

ตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดลพบุรี

Community Enterprises Processed Product Marketing Strategy Indicators:
A Case Study on Pandan Salted Egg Product of Community Enterprises,
Lop Buri Province

โสพิศ คำนวนชัย^{1*} สุนทรีย์ วิพัฒน์ครุฑ¹

Sopich Kumnuanchai Sunthree Wiphatkrut

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดลพบุรี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 384 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ในเขตที่มีการจำหน่ายไข่เค็มใบเตยดินสอพอง ทำการทดสอบเพื่อสร้างตัววัดกลยุทธ์ที่เหมาะสมทางการตลาดโดยสถิติ Factor Analysis โปรแกรม AMOS ผลการวิจัยพบว่า

ตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์คือ ความสะอาดของไข่เค็ม (Product5) นั้นสามารถอธิบายได้ร้อยละ 54.0 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาเน้นการตั้งราคาที่สามารถต่อรองราคาได้ (Price4) และมีการให้เครดิตแก่ลูกค้าหรือผู้ซื้อ (Price5) สามารถอธิบายได้ร้อยละ 70.0 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรใช้การจัดจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่น (Place4) สามารถอธิบายได้ร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นมาตรการวัดเรื่องการรวมกลุ่มกันระหว่างชุมชนเพื่อจัดจำหน่าย (Place5) นั้นสามารถอธิบายได้ร้อยละ 47.0 และกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดควรวัดจากการมีบริการจัดส่งถึงบ้าน (Promo5) สามารถอธิบายได้ร้อยละ 100.0 รองลงมาเป็นมาตรการวัดเรื่องโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (Promo1) และมีส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ (Promo6) สามารถอธิบายได้ร้อยละ 55.0

จากกลยุทธ์ทั้ง 4 ปัจจัยที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชน ตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน

Abstract

The objective of this research was to study suitable marketing strategy indicators for community enterprises. The research samples were 384 consumers. The data statistical analysis was factor analysis, and SEM analysis was performed using AMOS. The results of the study were as follows:

According to the marketing strategy indicators in terms of product, the important product strategy was sanitary salted eggs (Product5), which could be described as 54.0 percent. In the

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

* Corresponding Author e-mail: sunthre9102@gmail.com

marketing strategy indicators in terms of price, price negotiation (Price4), and offering credit to customers (Price 5) were imperative and could be described as 70.0 percent. According to the marketing strategy indicators in terms of place, there was a significant need to sell the product only within the local community (Place5), which could be described as 47.0 percent. Moreover, in the marketing strategy indicators in terms of promotion, there was essential for home delivery (Promo5), which could be described as 100.0 percent. The public relations media (Promo1) and occasional discounts (Promo6) could be described as 55.0 percent.

The results of four marketing strategies from this research could be used to identify the strategic implementation for motivating consumers' buying decision-making. In addition, they would be suitable for community enterprises to manage their business on pandan-salted products.

Keywords: Community enterprises, Marketing strategy indicators, Community product

บทนำ

ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายในการดำเนินงานส่งเสริมให้มีการพัฒนาท้องถิ่น สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน เพื่อให้ชุมชนแต่ละชุมชนพึ่งพาตัวเองได้ โดยเน้นให้กลุ่มชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ โดยการพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้กับวิสาหกิจชุมชน ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ได้ นิยามว่าวิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรืออื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการ เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน (Department of Agricultural Extension, 2005) ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่ไม่มีข้อยกเว้นสำหรับผู้ประกอบการ แม้แต่วิสาหกิจชุมชนซึ่งถือว่าเป็นผู้ประกอบการที่ยังต้องได้รับการส่งเสริมและพัฒนาอีกมากเพื่อให้สามารถเป็นผู้ประกอบการที่เข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้นอกจากนี้สถานภาพวิสาหกิจชุมชนในปัจจุบันยังเป็นเพียงเครื่องมือในการจัดการทุนของชุมชน โดยชุมชน และเพื่อชุมชนที่ต้องแข่งขันภายใต้ข้อจำกัดกับผู้ประกอบการมืออาชีพทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและผู้ประกอบการทางธุรกิจในรูปแบบอื่นใดซึ่งมีความพร้อมมากกว่าทั้งในเรื่องของทุน แรงงาน การจัดการ และสถานะแห่งนิติบุคคล กระนั้นวิสาหกิจชุมชนก็ยังคงสำคัญและจำเป็นที่ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับการจัดการชุมชนต้องเรียนรู้ และทำความเข้าใจเพื่อจักได้ปรับปรุงความรู้ของตนให้มีความร่วมสมัยทั้งยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถ ในการยกระดับวิสาหกิจชุมชนให้เป็นผู้ประกอบการมืออาชีพที่มีความพร้อมทางการแข่งขันในตลาด Parinyasutinun (2017) วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นการประกอบการเพื่อการจัดการ “ทุนของชุมชน” อย่างสร้างสรรค์ ทั้งทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม เพื่อสร้างรายได้ นำไปสู่การพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนของ Sanitdech & Puripanik (2019) ได้ ทำการศึกษา ปัญหา ข้อจำกัด และแนวทางในการสร้างความเข้มแข็ง ให้กับวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย พบว่าด้านการบริหารการตลาดนั้นมีปัญหาและข้อจำกัดคือการไม่สามารถหาตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว ไม่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับกิจการ ไม่รู้ว่าลูกค้าหลักคือใคร สินค้าของตนนั้นต้องนำไปขายใคร จึงทำให้ทำการตลาดแบบไม่เป็นระบบ ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ไร้ประสิทธิผล รวมไปถึงการเน้นตลาดในชุมชนท้องถิ่นของตนเท่านั้นไม่พยายามก้าวไปสู่วิสาหกิจชุมชนในขั้นก้าวหน้าไม่คิดใหญ่ที่จะขยายกิจการให้ใหญ่ขึ้น เพื่อจำหน่ายสินค้าในระดับตลาดขนาดประเทศ หรือส่งออกไปยังต่างประเทศ

ภาพรวมผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนรวมทั้งประเทศ ณ ไตรมาสที่ 2 ปีงบประมาณ 2566 (วันที่ 31 มีนาคม 2566) มีจำนวนวิสาหกิจชุมชนที่อนุมัติการจดทะเบียน 83,815 แห่ง วิสาหกิจชุมชน ที่ประเมิน

ศักยภาพ จำนวน 80,077 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 95.54 ของการอนุมัติจดทะเบียน อยู่ในระดับดี 19,573 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 23.35 ของการอนุมัติจดทะเบียน ระดับปานกลาง 48,777 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 58.20 ของการอนุมัติจดทะเบียน และระดับปรับปรุง 11,727 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14.00 ของการอนุมัติ จดทะเบียน วิสาหกิจชุมชน จังหวัดลพบุรี มีจำนวน 725 แห่ง ผลการประเมินศักยภาพ อยู่ในระดับดี 345 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 47.59 ระดับปานกลาง 359 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 49.52 ระดับต้องปรับปรุง 21 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 2.90 (Community Enterprise Promotion Division, 2023)

วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลพบุรี มีการรวมกลุ่มส่งเสริมอาชีพเพื่อประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย อาทิ เกษตรอินทรีย์ แปรรูปสมุนไพร แปรรูปอาหาร เครื่องจักรสาน เครื่องประดับ ท่องเที่ยว เชิงเกษตร เลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจ เครื่องปั้น ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดลพบุรีที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน มีจำนวนกว่า 109 รายการ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา จดทะเบียนในชื่อ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2548 ปัจจุบันตั้งอยู่ที่ เลขที่ 32/25 หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี (Department of Agriculture Extension, 2005) ดำเนินการผลิตไข่เค็มใบเตยดินสอพอง การผลิตเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อจากลูกค้า เป็นหลัก จึงไม่มีปัญหาเรื่องสินค้าคงเหลือ วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ ไข่เป็ดไล่ทุ่งที่เลี้ยงโดยวิธีธรรมชาติ ใบเตย แกลบดำ และดินสอพอง ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น กระบวนการผลิตใช้แรงงานคนที่เป็นสมาชิกกลุ่มทั้งหมด การจัดทำนายภายในจังหวัดลพบุรีเป็นหลัก ยอดขายส่วนใหญ่มาจากลูกค้าประจำมากกว่าลูกค้าใหม่ ตลาดไข่เค็มใบเตยดินสอพองในจังหวัดลพบุรี ยังมีผู้ผลิตน้อยราย ปัญหาด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจพบว่า ขาดความรู้ในด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามหากวิสาหกิจมีตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะทำให้วิสาหกิจได้นำตัววัดกลยุทธ์ที่ได้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชน อันจะมีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับวิสาหกิจได้

จากที่กล่าวมาปัญหาในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจในภาพรวมคือขาดเครื่องมือทางการตลาด คือตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างการรู้จักผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย กระตุ้นให้เกิดความต้องการ นำไปสู่การเพิ่มยอดขาย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจสร้างตัววัดกลยุทธ์ที่นำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร หมู่ที่ 2 เพื่อสร้างรากฐานให้ชุมชนได้เรียนรู้ถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น และนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติเพื่อช่วยให้ชุมชนมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นนำไปสู่ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจบนรากฐานของชุมชนได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสร้างตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชน
2. เพื่อสร้างตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชน
3. เพื่อสร้างตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชน
4. เพื่อสร้างตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจากแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) และ Kotler and Armstrong (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ถูกต้องจำเป็นต้องกำหนดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง นอกจากนี้ Churchill & Peter (1998) ได้กล่าวว่าการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ เครื่องมือหรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ดังที่ Kotler (2003) กล่าวว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ คือ 1.1) ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี 1.2) ผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์อย่างไร 1.3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร 1.4) การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้ และ 1.5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร 2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นๆ ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ 2.1) ผู้บริโภครับรู้ราคา ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร 2.2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆได้อย่างไร 2.3) ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด และ 2.4) ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution Strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอัตราประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาดการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับ กลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่น่าเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ 3.1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีก อะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ 3.2) ควรจะขายที่ไหน และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด 3.3) จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก 3.4) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร และ 3.5) ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรที่จะสร้างขึ้น และ 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ซื้อผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 6 กลยุทธ์ดังนี้ 4.1) กลยุทธ์การโฆษณา 4.2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย 4.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย 4.4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 4.5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง และ 4.6) กลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้การพัฒนาพฤติกรรมการตลาดที่ถูกต้องและเหมาะสมจะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เพิ่มราคาขายและเพิ่มกำไร นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของ Jankingthong (2017) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตลาดขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา พบว่า 1. ด้าน

ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นมาตรฐานของคุณภาพสินค้ามากที่สุด โดยเฉพาะในกระบวนการผลิต ซึ่งต้องคำนึงถึงความสะอาด และสามารถเก็บไว้ได้นาน รองลงมาคือ รสชาติของสินค้า โดยรสชาติของขนมทอดกรอบต้องมีความคงที่ ไม่ว่าจะผลิตกี่ครั้งก็ควรมีรสชาติที่เหมือนเดิม 2.ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยควรกำหนดราคาของขนมให้เหมาะสมกับปริมาณของขนม ด้วยการเพิ่มความหลากหลายของราคาตามปริมาณของขนม อีกทั้งการกำหนดราคาควรให้เหมาะสมกับรูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ 3.ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นการเปิดจำหน่ายทุกวันมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบและหยิบง่าย จึงควรเปิดจำหน่ายทุกวัน หากเป็นวันหยุดควรติดป้ายไว้เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบ อีกทั้งควรจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม มองเห็นง่าย และหยิบสะดวก และ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นการให้ชิมสินค้าตัวอย่างมากที่สุด รองลงมาคือ การแถมสินค้าเมื่อซื้อในจำนวนมาก ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยการให้ผู้บริโภคทดลองชิมสินค้าก่อนซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และควรกำหนดส่วนลดปริมาณ คือ หากซื้อในปริมาณมากจะมีส่วนลดพิเศษ หรือแถมสินค้า

กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของ McCarthy (Kotler & Keller, 2012) มาเป็นกรอบของการศึกษา โดยกำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรในกรอบแนวคิดไว้ดังนี้

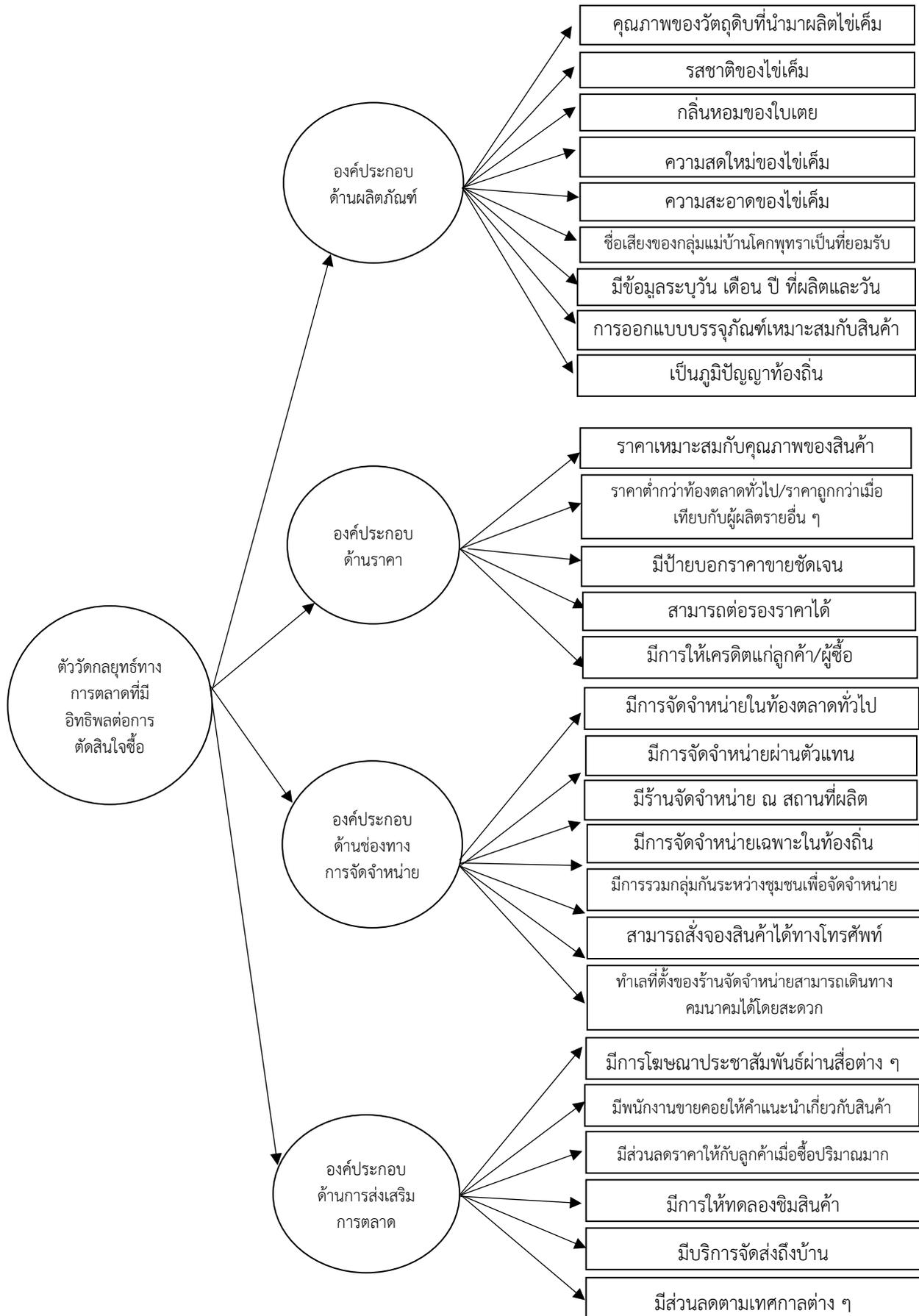
1. องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีตัวแปรแฝงที่มีตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรวัดจำนวน 9 ตัว ได้แก่ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตไข่เค็ม (Product1) รสชาติของไข่เค็ม (Product2) กลิ่นหอมของไข่เค็ม (Product3) ความสดใหม่ของไข่เค็ม (Product 4) ความสะอาดของไข่เค็ม (Product5) ชื่อเสียงของกลุ่มแม่บ้านโคกพุทราเป็นที่ยอมรับ (Product6) มีข้อมูลระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุแก่ผู้บริโภค (Product7) การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า (Product 8) และเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น (Product9)

2. องค์ประกอบด้านราคา (Price) มีตัวแปรแฝงที่มีตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรวัดจำนวน 5 ตัว ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (Price1) ราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไปหรือราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ (Price2) มีป้ายบอกราคาขายชัดเจน (Price3) สามารถต่อรองราคาได้ (Price4) และมีการให้เครดิตแก่ลูกค้าหรือผู้ซื้อ (Price5)

3. องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีตัวแปรแฝงที่มีตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรวัดจำนวน 7 ตัว ได้แก่ มีการจัดจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป (Place1) มีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน (Place2) มีร้านจัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต (Place3) มีการจัดจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่น (Place4) มีการรวมกลุ่มกันระหว่างชุมชนเพื่อจัดจำหน่าย (Place5) สามารถส่งจองสินค้าได้ทางโทรศัพท์ (Place6) และทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายสามารถเดินทางคมนาคมได้โดยสะดวก (Place7)

4. องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีตัวแปรแฝงที่มีตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรวัดจำนวน 6 ตัว ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (Promo1) มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า (Promo2) มีส่วนลดราคาให้กับลูกค้าเมื่อซื้อปริมาณมาก (Promo3) มีการให้ทดลองชิมสินค้า (Promo4) มีบริการจัดส่งถึงบ้าน (Promo5) และมีส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ (Promo6)

การกำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรในการศึกษาซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต ผู้วิจัยได้สร้างเป็นโมเดลของโครงสร้างการศึกษาในรูปแบบกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรในการวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคไข่เค็มใบเตย ในเขตจังหวัดลพบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคไข่เค็มใบเตย ในเขตจังหวัดลพบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคไข่เค็มในจังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร (Infinite Population) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างที่มีค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1977) ได้ตัวอย่างจำนวน 384 คน ซึ่งเป็นไปตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM-structural equation modeling) ซึ่งมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 384 คน ซึ่งอยู่ในขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ดี และเหมาะสมกับจำนวนตัวแปรที่ใช้สำหรับการกำหนดตัวอย่างในโปรแกรม AMOS เพื่อสร้างสมการโครงสร้าง SEM (Kock & Hadaya, 2018) ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ดีควรมีขนาดตั้งแต่ 300 กลุ่มตัวอย่าง

การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามโดยกำหนดขนาดของช่วงการวิเคราะห์ความต้องการใช้ตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเสนอผลข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายความหมาย ความสำคัญ โดยมีเกณฑ์ที่ใช้แปลค่าเฉลี่ยเลขคณิต แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ระดับความต้องการใช้ตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาดน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับความต้องการใช้ตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาดน้อย
- 3 หมายถึง ระดับความต้องการใช้ตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาดปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับความต้องการใช้ตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาดมาก
- 5 หมายถึง ระดับความต้องการใช้ตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาดมากที่สุด

และทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยกำหนดผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญ 3 คน เป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้อง และทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากข้อคำถามกับวัตถุประสงคโดยค่า IOC (Index of item objective congruence) ที่ระดับมากกว่า 0.5 ผลจากการตรวจสอบความสอดคล้องได้ค่า IOC = 0.754 และ ทำการสำรวจข้อมูลเพื่อทดสอบแบบสอบถาม pre-test 30 ชุด เพื่อหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) α จากค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ที่ควรมีค่ามากกว่า 0.7 โดยสามารถคำนวณได้ค่า $\alpha = 0.893$ (Fornell & Larcker, 1981)

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งสิ้น 384 ชุด โดยสอบถามจากผู้บริโภคไข่เค็มใบเตย ในเขตจังหวัดลพบุรี โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental random sampling) ในเขตที่มีการจำหน่ายไข่เค็มใบเตยดินสอพอง เก็บข้อมูลโดยคณะผู้วิจัย ในระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น รายงานการวิจัย เอกสารทางวิชาการ รวมทั้งบทความที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) และวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path analysis) และประมวลผลโดยใช้สถิติ Z-Test เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ด้วยโปรแกรม SPSS/PC+ AMOS Version 19.0 เพื่อวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

(Structural Equation Modeling : SEM) และเพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์มาตรฐานดังนี้ P-Value > 0.05, GFI ≥ 0.9, AGFI ≥ 0.9, CFI ≥ 0.9, RMR < 0.1 และ RMSEA < 0.1, Chi Square/df < 3 (Kline, 1998)

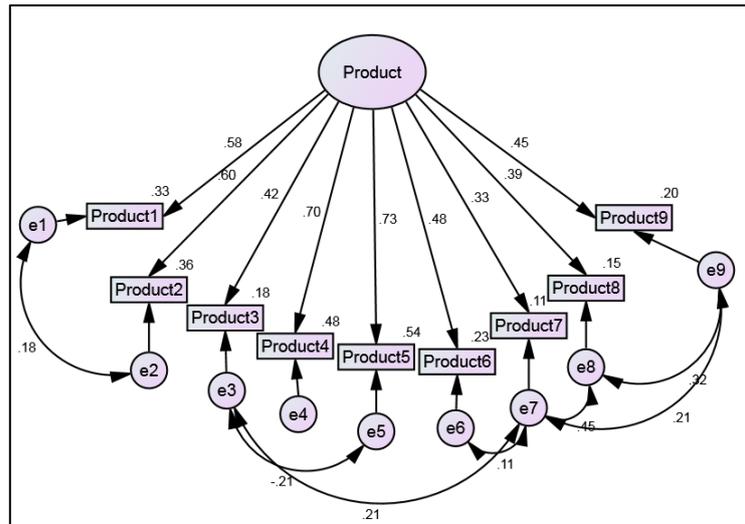
ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.94 มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.26 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.61 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.16 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.05

2. ผลการสร้างตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดลพบุรี

การสร้างตัวแบบโดยพัฒนาจากสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) หรือการหาแบบจำลองสมการที่สร้างเป็นต้นแบบของกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบจากกระบวนการทางสถิติที่ใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อสร้างตัวแบบจำลองสรุปว่า ค่า P ที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 หมายความว่าโมเดลนี้สามารถใช้เป็นโมเดลที่สามารถบอกได้ว่าข้อมูลนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ดังนี้

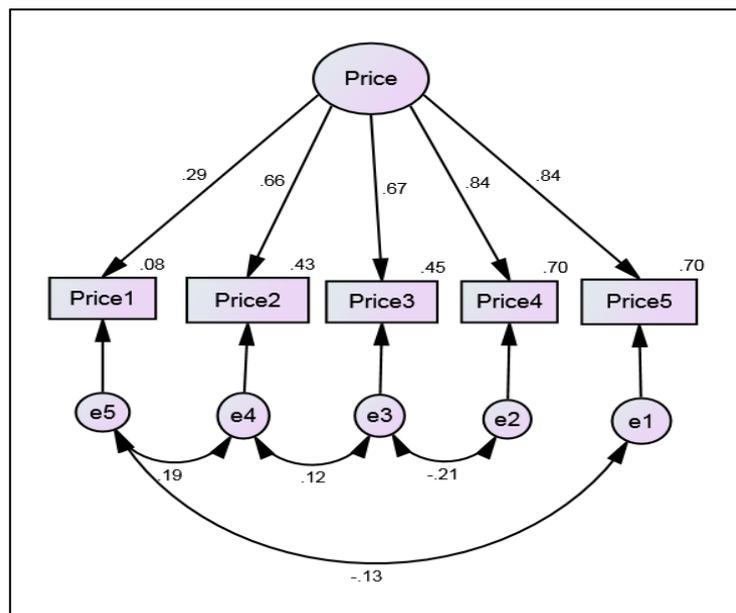
2.1 ตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 ตัว มีค่าที่ทำการทดสอบ ได้แก่ $\chi^2/df=2.105$, $df=20$, $P=0.303$, $GFI=0.976$, $AGFI=0.947$, $RMSEA=0.054$, $RMR=0.024$ ซึ่งดัชนีทั้งหมดผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน พร้อมนำค่าน้ำหนักทุกองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.40 (Factor Loading) และเมื่อตัววัดตัวใดมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ (Factor Loading < 0.40) จะถือว่าไม่เหมาะสมสำหรับใช้เป็นตัววัด ทำนายความสัมพันธ์ของตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การใช้ตัววัดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่เรื่องความสะอาดของไข่เค็ม (Product5) สามารถอธิบายได้มากที่สุดร้อยละ 54.0 รองลงมาเป็นมาตรวัดเรื่องความสดใหม่ของไข่เค็ม (Product4) สามารถอธิบายได้ร้อยละ 48.0 รสชาติของไข่เค็ม (Product2) สามารถอธิบายได้ร้อยละ 36.0 คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตไข่เค็ม (Product1) สามารถอธิบายได้ร้อยละ 33.0 ชื่อเสียงของกลุ่มแม่บ้านโคกพุทราเป็นที่ยอมรับ (Product6) สามารถอธิบายได้ร้อยละ 23.0 ความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น (Product9) นั้นสามารถอธิบายได้ร้อยละ 20.0 และกลิ่นหอมของใบเตย (Product3) สามารถอธิบายได้ร้อยละ 18.0 ซึ่งตัววัดทั้งหมด 7 ตัว ถือว่าอยู่ในระดับที่ดีสามารถนำไปสร้างเป็นมาตรวัดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รายละเอียดดังภาพที่ 2



$\chi^2/df=2.105$, $df = 20$, $P = 0.303$, $GFI=0.976$, $AGFI=0.947$, $RMSEA= 0.054$, $RMR = 0.024$

ภาพที่ 2 อิทธิพลของตัวองค์ประกอบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

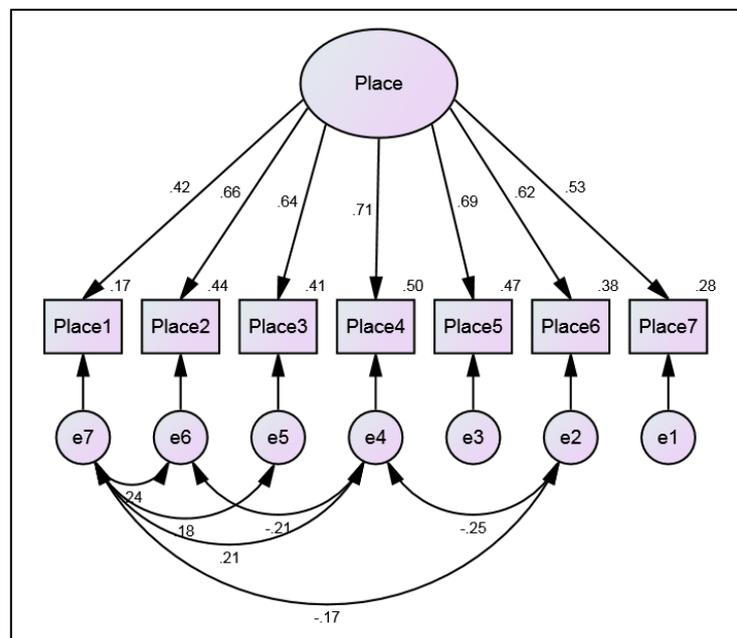
2.2 ตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา จำนวน 5 ตัว มีค่าที่ทำการทดสอบ ได้แก่ $\chi^2/df=0.735$, $df = 1$, $P = 0.391$, $GFI=0.999$, $AGFI=0.989$, $RMSEA= 0.000$, $RMR = 0.006$ ซึ่งดัชนีทั้งหมดผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน พร้อมนำค่าน้ำหนักทุกองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.40 (Factor Loading) และเมื่อตัววัดตัวใดมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ (Factor Loading < 0.40) จะถือว่าไม่เหมาะสมสำหรับใช้เป็นตัววัด ทำนายความสัมพันธ์ของตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา พบว่า การใช้ตัววัดกลยุทธ์ราคาเรื่องสามารถต่อรองราคาได้ (Price4) และมีการให้เครดิตแก่ลูกค้า/ผู้ซื้อ (Price5) สามารถอธิบายได้มากที่สุด ร้อยละ 70.0 รองลงมาเป็นป้ายบอกราคาขายชัดเจน (Price3) นั้นสามารถอธิบายได้ร้อยละ 45.0 และ ราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป/ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ (Price2) นั้นสามารถอธิบายได้ร้อยละ 43.0 มีตัววัด 4 ตัว ที่ถือว่าอยู่ในระดับที่ดีสามารถนำไปสร้างเป็นมาตรวัดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา รายละเอียดดังภาพที่ 3



$\chi^2/df=0.735$, $df = 1$, $P = 0.391$, $GFI=0.999$, $AGFI=0.989$, $RMSEA= 0.000$, $RMR = 0.006$

ภาพที่ 3 อิทธิพลของตัวองค์ประกอบกลยุทธ์ด้านราคา

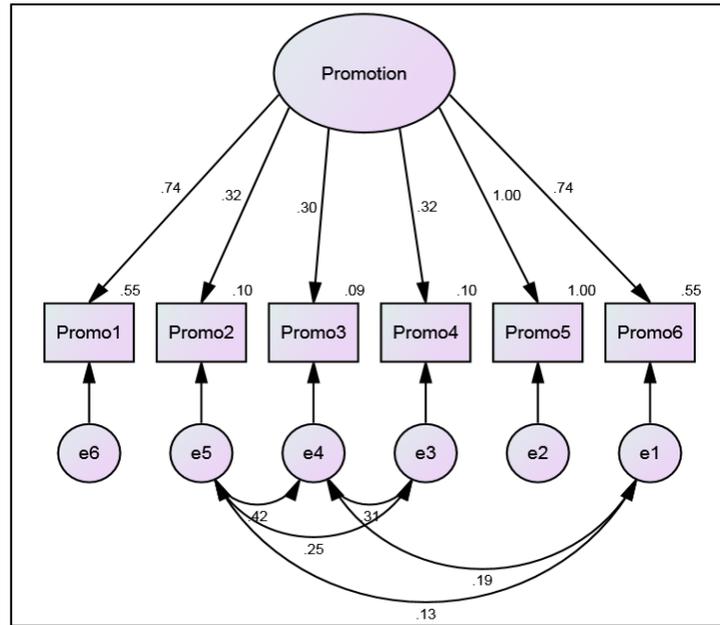
2.3 ตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 7 ตัว มีค่าที่ทำการทดสอบ ได้แก่ $\chi^2/df=1.459$, $df = 8$, $P = 0.166$, $GFI=0.991$, $AGFI=0.970$, $RMSEA= 0.035$, $RMR = 0.018$ ซึ่งดัชนีทั้งหมดผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน พร้อมนำค่าน้ำหนักทุกองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.40 (Factor Loading) ทำนายความสัมพันธ์ของตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การใช้ตัววัดกลยุทธ์ทางการจัดจำหน่ายเรื่องมีการจัดจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่น (Place4) สามารถอธิบายได้มากที่สุดร้อยละ 50.0 มากที่สุด รองลงมาเป็นมาตรการเรื่องมีการรวมกลุ่มกันระหว่างชุมชนเพื่อจัดจำหน่าย (Place5) สามารถอธิบายได้ร้อยละ 47.0 มีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน (Place2) นั้นสามารถอธิบายได้ร้อยละ 44.0 มีร้านจัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต (Place3) สามารถอธิบายได้ ร้อยละ 41.0 สามารถส่งจองสินค้าได้ทางโทรศัพท์ (Place6) สามารถอธิบายได้ร้อยละ 38.0 ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายสามารถเดินทางคมนาคมได้โดยสะดวก (Place7) นั้นสามารถอธิบายได้ร้อยละ 28.0 และการจัดจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป (Place1) สามารถอธิบายได้ร้อยละ 17.0 มีตัววัดทั้งหมด 7 ตัวที่ถือว่าอยู่ในระดับที่ดีสามารถนำไปสร้างเป็นมาตรวัดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายละเอียดดังภาพที่ 4



$\chi^2/df=1.459$, $df = 8$, $P = 0.166$, $GFI=0.991$, $AGFI=0.970$, $RMSEA= 0.035$, $RMR = 0.018$

ภาพที่ 4 อิทธิพลของตัวองค์ประกอบกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ตัว มีค่าที่ทำการทดสอบ ได้แก่ $\chi^2/df=1.977$, $df = 4$, $P = 0.095$, $GFI=0.993$, $AGFI=0.964$, $RMSEA= 0.050$, $RMR = 0.026$ ซึ่งดัชนีทั้งหมดผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน พร้อมนำค่าน้ำหนักทุกองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.40 (Factor Loading) และเมื่อตัววัดตัวใดมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ (Factor Loading < 0.40) จะถือว่าไม่เหมาะสมสำหรับใช้เป็นตัววัด ทำนายความสัมพันธ์ของตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การใช้ตัววัดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เรื่องมีบริการจัดส่งถึงบ้าน (Promo5) สามารถอธิบายได้มากที่สุดร้อยละ 100.0 ซึ่งการกำหนดน้ำหนักของความสำคัญได้กำหนดไว้ $R = 1$ ของความสัมพันธ์นี้เนื้อด้วยมีความสัมพันธ์อธิบายได้สูงกว่า 1 จึงต้องกำหนดค่าน้ำหนักไว้ดังกล่าว รองลงมาเป็นมาตรการเรื่องการใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (Promo1) และมีส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ (Promo6) สามารถอธิบายได้ร้อยละ 55.0 มีตัววัด 3 ตัวถือว่าอยู่ในระดับที่ดีสามารถนำไปสร้างเป็นมาตรวัดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดดังภาพที่ 5



$\chi^2/df=1.977$, $df = 4$, $P = 0.095$, $GFI=0.993$, $AGFI=0.964$, $RMSEA= 0.050$, $RMR = 0.026$

ภาพที่ 5 อิทธิพลของตัวองค์ประกอบกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability: CR) และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted : AVE) ของแต่ละองค์ประกอบ

Construct	Factor Loading	AVE	CR
Product	9	0.520	0.828
Product1	0.58		
Product2	0.60		
Product3	0.42		
Product4	0.70		
Product5	0.73		
Product6	0.48		
Product7	0.33		
Product8	0.39		
Product9	0.45		
Price	5	0.666	1.000
Price1	0.29		
Price2	0.66		
Price3	0.67		
Price4	0.84		
Price5	0.87		

Construct	Factor Loading	AVE	CR
Place	7	0.841	0.886
Place1	0.42		
Place2	0.66		
Place3	0.64		
Place4	0.71		
Place5	0.69		
Place6	0.62		
Place7	0.53		
Promotion	6	0.40	0.76
Promo1	0.74		
Promo2	0.32		
Promo3	0.30		
Promo4	0.32		
Promo5	1.00		
Promo6	0.74		

หมายเหตุ : AVE คือ Average Variance Extraction (ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้) และ CR คือ Composite Reliability (ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง)

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ควรมีค่ามากกว่า 0.50 และค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Fornell and Larcker, 1981) ผลที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.76-0.81 ส่วนค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ผลที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.29-0.48 โดยสนับสนุนด้วยงานศึกษาของ Fornell and Bookstein (1982) ว่าสามารถยอมรับให้ค่า AVE มีค่าน้อยกว่า 0.50 ได้ เมื่อมีการใช้ขนาดตัวอย่างมากกว่า 200 หน่วย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดลพบุรี สรุปได้ดังนี้

1. ตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ความสะอาดของไข่เค็มส่งผลมากที่สุด รองลงมาเป็นความสดใหม่ของไข่เค็ม รสชาติของไข่เค็ม คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตไข่เค็ม ความมีชื่อเสียงของกลุ่มแม่บ้านโคกพุทราเป็นที่ยอมรับที่ต้องสร้างให้เกิดการยอมรับ ความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น และกลิ่นหอมของใบเตย ที่เป็นมาตรวัดด้านผลิตภัณฑ์ ที่นำมาวางแผนดำเนินสร้างกลยุทธ์ได้อย่างต่อเนื่องและควบคุมปัจจัยกลยุทธ์เหล่านี้ให้ต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prayalaw & Lampang (2015) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะอาด อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jankingthong (2017) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับประเด็นมาตรฐานของคุณภาพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติของสินค้า คำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในกระบวนการผลิต ซึ่งต้องคำนึงถึง

ความสะดวก และสามารถเก็บไว้ได้นาน อีกทั้งรสชาติของขนมทอดกรอบต้องมีความคงที่ ไม่ว่าจะผลิตกี่ครั้งก็ควรมีรสชาติที่เหมือนเดิม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phuangpornphat, Laksameethanasarn & Suraphoppisitt (2018) ได้ศึกษาปัจจัยตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ (ขนมจีนอบแห้ง) ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค ให้ความสำคัญมากที่สุดกับชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์มีกระบวนการผลิตตาม มาตรฐานอาหารปลอดภัย และผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่อร่อย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nuansara, Teypinsai & Chutinathuwadon (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานระดับสากล จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ สร้างให้เกิดเรื่องราวและการรับรู้ เพื่อยกระดับคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มมูลค่าและลดอุปสรรคการแข่งขันทางการตลาดนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2008) ที่กล่าวว่าการจัดการเกี่ยวกับสินค้าต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยการกำหนดคุณลักษณะของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น เป็นสินค้าที่สะอาดและปลอดภัย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Atawongsa (2017) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดตั้งแต่คุณภาพ มาตรฐาน ตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตนเองให้มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากคู่แข่งและต้องสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างเหล่านั้น

2. ตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย คือ ต้องมีการกำหนดราคาแบบยืดหยุ่นสามารถต่อรองราคาได้ และมีการให้เครดิตแก่ลูกค้า/ผู้ซื้อ มีป้ายบอกราคาขายชัดเจน และราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไปเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pitiphat, Piputsoongnern & Hemnil (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ้เบื้ออูตร พบว่า ตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ ด้านราคา ประกอบด้วย การต่อรองราคา การเปรียบเทียบราคา และการแสดงราคาและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phuangpornphat, Laksameethanasarn & Suraphoppisitt (2018) ได้ศึกษาปัจจัยตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ (ขนมจีนอบแห้ง) ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคาผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกราคาที่ผลิตภัณฑ์ชัดเจนอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ Hiranyasombun (2018) ได้กล่าวถึงการตั้งราคาราคาแบบยืดหยุ่นไว้ว่าการตั้งราคาแบบยืดหยุ่นได้นั้นเป็นวิธีการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยาที่ใช้ราคาในการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาลูกค้า ถือเป็นราคาที่เหมาะสมคือราคาไม่ต่ำกว่าต้นทุน และไม่สูงเกินกว่าที่ลูกค้าจะยอมรับได้ และถ้าผลิตภัณฑ์มีราคาถูกจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ติดตลาดและมีลูกค้าประจำมากพอที่จะเป็นผู้นำตลาดในอนาคต และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Thammapai boon (2022) ได้กล่าวถึงการตั้งราคา ณระดับต่ำกว่าราคาตลาดว่าเป็นการกำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาสูง การตั้งราคาต่ำทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ เช่นเดียวกับกับแนวคิดของ Suchart Triphopsakul (2021) กล่าวไว้ว่า การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยการลดราคา เป็นกลยุทธ์ราคาของผู้ค้าปลีกในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ในร้านให้มีราคาต่ำน่าดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้าซื้อ และการขยายเวลาการชำระเงิน เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3. ตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย คือ ต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาต้องรวมกลุ่มกันระหว่างชุมชนเพื่อจัดจำหน่ายร่วมกัน รวมทั้งมีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน มีร้านจัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต สามารถส่งจอบสินค้าได้ทางโทรศัพท์ รวมทั้งทำเลที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางคมนาคมได้โดยสะดวก และมีการจัดจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prayalaw & Lampang (2015) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องที่ตั้งของร้านทาง่ายสามารถเข้าถึงได้สะดวก ซึ่งไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tongsongyod & Kainunna (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือตำบลบานา จังหวัดปัตตานี ผลการวิจัย พบว่ากลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือบานาควรมีการสร้างหน้าร้านเป็นรูปแบบร้านค้าขนาดเล็กและกระจายจัดตั้งร้านในจุดที่ลูกค้าผ่าน มีกิจกรรมการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ชุมชน การออกร้านสินค้าชุมชนซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสช่องทางการจัดการจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น และใช้กลวิธีการสร้างเครือข่ายบุคคล ในลักษณะตัวแทนจำหน่ายประจำเขตพื้นที่ สำหรับบุคคลต่างพื้นที่ที่มีความสนใจจะเป็นตัวแทนจำหน่ายรวมทั้งการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจช่วยกระจายสินค้า เพื่อช่วยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนที่ผู้ประกอบการไม่ชำนาญหรือไม่มีการลงทุนในการดำเนินการ

4. ตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย คือ การส่งเสริมการตลาดที่เน้นการบริการจัดส่งถึงบ้าน รองลงมาเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และมีส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jankingthong (2017) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตลาดขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแถมสินค้าเมื่อซื้อในจำนวนมาก มีการส่งเสริมการตลาดโดยการกำหนดส่วนลดปริมาณ คือ หากซื้อในปริมาณมากจะมีส่วนลดพิเศษ หรือแถมสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srisorn et al. (2017) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดยโสธร พบว่า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงแหล่งตลาดอย่างสม่ำเสมอ อธิบายของผู้จัดจำหน่าย การลด แลก แจก แถม หรือทดลองสินค้า นอกจากนี้ Beawbunjong & Tantiprabha (2022) ได้กล่าวว่าการให้สมัครสมาชิกสะสมแต้ม แลกของรางวัลหรือส่วนลด จะช่วยเพิ่มคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจและความผูกพันต่อลูกค้าได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Utchin & Turisuth (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนในอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัย พบว่ากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายในการออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานเทศกาลและประเพณีต่าง ๆ กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา แคตตาล็อก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Serirat et al. (2017) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าบริโภคนั้น เน้นการใช้การโฆษณาร่วมกับกับการเสนอผลประโยชน์บางอย่างแก่ผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้ง Chueasraku (2022) ได้ศึกษาปัจจัยของการดำเนินงานที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนของอำเภอห้วยใหญ่ จังหวัดมุกดาหาร ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นขั้นตอนในการดำเนินงานให้ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

1.1 วิสาหกิจผู้ผลิตไข่เค็มใบเตย จังหวัดลพบุรี ยังขาดองค์ความรู้ด้านการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทางกลุ่มสามารถนำผลการทำนายกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจควรพัฒนาคุณภาพความสะอาดของไข่เค็ม ทั้งในด้านวัตถุดิบ และกระบวนการผลิต กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา วิสาหกิจควรมีการกำหนดราคาแบบยืดหยุ่นสามารถต่อรองราคา อาจมีการลดราคาสำหรับลูกค้าที่ซื้อปริมาณมากเพื่อจูงใจให้กับผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย วิสาหกิจควรให้ความสำคัญ

กับช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่น และกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด วิสาหกิจเน้นการบริการจัดส่งถึงบ้าน อาจผ่านช่องทางเดลิเวอรี่ต่าง ๆ ทั้งไลน์แมน ฟู้ดแพนด้า ซ้อปบี้ฟู้ด เป็นต้น ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 หน่วยงานภาครัฐทั้งพัฒนาชุมชนในระดับอำเภอ จังหวัด ควรส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจให้ตรงกับปัญหาและความต้องการของวิสาหกิจ อาทิ ด้านคุณภาพความสะอาดของผลิตภัณฑ์ มีการให้ความรู้ในการผลิต กลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสมถึงต้นทุน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการพัฒนารูปแบบของช่องทางให้มีความหลากหลายเช่น เพิ่มตัววัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อที่สามารถกระตุ้นพฤติกรรม เช่น การส่งเสริมสินค้าให้ชิมตามชุมชน นำไปประชาสัมพันธ์ตามแหล่งท่องเที่ยว หรือขายผ่านตัวแทนจำหน่าย

2.2 ควรสร้างเครื่องมือด้านเทคโนโลยีมาช่วยกระตุ้นให้เกิดให้เกิดการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีมากขึ้นของผู้ผลิตไข่เค็มใบเตย และต้องใช้เทคโนโลยีสร้างการรับรู้กลยุทธ์ที่ผู้ผลิตได้ดำเนินการให้ละเอียดและตรงกลุ่มเป้าหมาย

2.3 ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากจังหวัดลพบุรี

References

- Atawongsa S. (2017). *Small and Medium Enterprises Management*. Chiang Rai : Sangsilp Printing.
- Beawbunjong S. & Tantiprabha P. (2022). Antecedents of Relationship Quality in Thai Traditional Retailers. *KKBS JOURNAL of Business Administration and Accountancy*. 6(3), 42-58. (In Thai)
- Chueasraku C. (2022). Factors in operations effecting the success on innovation of community enterprise of Wanyai District, Mukdahan Province. *Social Sciences Research and Academic Journal*. 17(2), 63-76. (In Thai)
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1998). *Marketing: creating value for customers* (2nd ed.). Boston, Mass: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Cochran, W.G. (1977) . *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Community Enterprise Promotion Division. (2023). *Report on the overview of community enterprise potential assessment results*. Retrieved June 16, 2023, from http://www.sceb.doae.go.th/Documents/SSV/Evaluation%20CE/EvaluationCE_2566_2.pdf. (In Thai)
- Department of Agriculture Extension. (2005). List of community enterprises/community enterprise network classified by area: Lopburi. Retrieved September 20, 2021, from https://smce.doae.go.th/ProductCategory/SmceCategory.php?region_id=&province_id=16&hur_id=&key_word= (In Thai)
- Department of Agriculture Extension. (2005). *Community Enterprise Promotion Act 2548*. Secretariat Office of Community Enterprise Promotion Board. (In Thai)
- Fornell, C. G., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Fornell, C. G., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
- Hiranyasombun K. (2018). *Small Business Management*. Bangkok: UPress Corporation.
- Jankingthong, W. (2017). Marketing strategy of the crispy treats, Songkhla Province. *Silpakorn University Journal*, 37(2) 64-67. (In Thai)
- Kline, R. B. (1998). *Methodology in the social sciences. Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY, US: Guilford Press.
- Kock, N. & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods: Sample size in PLS-based SEM. *Information Systems Journal*, 28(1), 227-261.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principle of Marketing* (12th ed). Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New York: Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.) upper sanddle river. New Jersey: Prentice Hall
- Nuansara M., Teypinsai N. & Chutinatphuwadon C. (2021). Guideline for the Development of OTOP and Brand Product to International Standards Chiang Rai Province. *Dusit Thani College Journal*, 15(1), 119-134. (In Thai)
- Parinyasutinun, U. (2017). *Community enterprise: the paradox of the competition of business*. Silpakorn University Journal, 37(2), 131-150. (In Thai)
- Pitiphat S., Piputsoongnern P. & Hemnil S. (2018). Identifying indicators of strategic factors determining demand for ready-made clothes in Bobae Udon market. *Journal of Business, Economics and Communications*, 13(1), 41-54. (In Thai)
- Prayalaw N. & Manmart L. (2015). Factors affecting consumers' purchasing decision in food product of One Tambon One Product project produced in Khon Kaen province KCU. *Research Journal of Humanities and Social Sciences (Graduate Studies)*, 3(1), 43-45. (In Thai)
- Serirat S. et al. (2017). *New Marketing Management*. Bangkok: Dhammasarn. (In Thai)
- Srisorn W, Chayanon, S, Punluekdej, T & Snguanyat, O. (2021). Promotional Strategy of Riceberry product in Yasothon Province. *Journal of MCU Social Science Review*, 10(4), 106-118. (In Thai)
- Thammaipaiboon A. (2022). *Modern Marketing Principles*. Bangkok : Utterpon Press. (In Thai)
- Tongsongyod S. & Kai-nunna P. (2018). Marketing Channel Development for Salt Product of Bana District, Pattani Province. *journal of Business Economics and Communications*, 13(1), 23-26. (In Thai)
- Triphopsakul S . (2021). *Marketing Principles for Entrepreneurship*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai)

- Utchin J. & Turisuth T. (2019). *The Strategy for One Tambon One Product (OTOP) for Community Producers in Phen District, Udorn Thani Province*. The fifth National Conference on Public Affairs Management in the Digital Era (739-749). (In Thai)
- Phuangpornphat, V., Laksameethanasarn, S. and Suraphoppisitt, P. (2018). Marketing factors Influencing the Decision to buy Products of Jasmine Rice Processed. *Journal of the Association of Researchers*, 23(3), 141-143. (In Thai)