

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*

วัลลภา พัฒนา¹ อัมริกา ทิพย์จำนงค์²

(วันที่รับบทความ: 20 มีนาคม 2565; วันที่แก้ไขบทความ: 17 กรกฎาคม 2565; วันที่ตอบรับบทความ: 19 กรกฎาคม 2565)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้ามของผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเจาะจงเลือกสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารจำนวน 7 กลุ่ม เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 21 คน ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้างและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสรุปประเด็นและนำไปสู่การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากร จึงใช้สูตรคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Cochran โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 385 ราย ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนแบบประเมินค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้ามมีจุดแข็งในด้านผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น จุดอ่อน ในด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ยังไม่ค่อยเป็นที่สนใจของผู้บริโภค โอกาสในด้านมีการส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ชุมชนคือมีสินค้าทดแทนจำนวนมาก 2) กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้ามของผู้บริโภค ($R = 0.756$) โดยตัวแปรต่าง ๆ สามารถอธิบายการผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้ามได้ร้อยละ 71.40 และ 3) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม กลุ่มวิสาหกิจควรให้ความสำคัญกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างในด้านเอกลักษณ์ทรัพยากรเฉพาะพื้นที่ กลยุทธ์ด้านราคาควรกำหนดราคาขายแบบมัดรวมสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดควรมีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนและสร้างการรับรู้แก่ลูกค้า

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, ผลิตภัณฑ์ชุมชน, ตำบลท่าข้าม, กลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค (4 C's)

* บทความวิจัยคณะกรรมการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา, E-mail: wanlpa9222@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

The Development Approach for Marketing Strategy of Community Products in Thakham, Hat Yai District, Songkhla Province*

Wanlapa Phattana¹ Auntika Thipjumnong²

(Received: March 20, 2022; Revised: July 17, 2022; Accepted: July 19, 2022)

Abstract

The objectives of this research were to: 1) to study the internal and external environment of Thakham sub-district community products, 2) to examine marketing strategy affecting consumers' purchasing decisions of Thakham community products, and 3) to find out the guidelines for the development of a marketing strategy for community products in Thakham. This research was a qualitative and quantitative research using a purposive sampling method in selecting members from 7 groups of food product community enterprises. Twenty-one food product community enterprise members were selected as key informants. A semi-structured in-depth interview and non-participant observation were used to collect data. To attain the qualitative results, data analysis was used to examine the strengths, weaknesses, opportunities, and obstacles. Regarding obtaining the quantitative results, the data were gathered from the consumer groups who have bought products in Thakham Sub-District community but the population size was in the large scale. Therefore, Cochran, the formula for calculating the number of samples, was used to determine the size of population. 385 participants from Cochran method chosen by using convenient sampling method were required to complete 5-point Likert scale questionnaire. Data were then analyzed by means of descriptive statistics and multiple regression analysis.

Research findings were as follows: 1) Thakham community products have strengths in terms of products that are very unique, whereas weaknesses in terms of form of packaging are found uninteresting to consumers. Having many substitute products revealed opportunities in promoting the consumption of community products from both government and private sectors and the obstacles of community products, 2) marketing strategy affects consumers' purchasing decisions of Thakham products ($R = 0.756$), with various variables of 71.40 percent in purchasing decisions of products in Thakham, and 3) regarding the guidelines for developing a marketing strategy for community products in Thakham. It is suggested that the enterprises should focus on product strategies that differentiate themselves in terms of local resource identity. The pricing strategy should be used to determine the bundled selling price to make consumers feel worthwhile. The distribution channel strategy should be developed as online distribution channels to be in accordance with the lifestyles of consumers. In addition, marketing communication strategies should include advertising or public relations in order to promote local product consumption as well as create customer awareness.

Keywords: Marketing Strategy, Community Products, Thakham Sub-district, Consumer Perspective Marketing Strategy (4 C's)

* Research Article from Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

¹ Assistant Professor, Marketing Department, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

E-mail: wanlapa9222@gmail.com

² Assistant Professor, Marketing Department, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

ความสำคัญและปัญหาการวิจัย

วิสาหกิจชุมชนเป็นการนำเอาแนวทางเศรษฐกิจชุมชนหรือแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมาพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนเป็นระบบที่ได้จากการเรียนรู้ภายใต้กิจกรรมของชุมชน ไม่ใช่กิจกรรมที่ทำเพื่อมุ่งสู่ตลาดใหญ่ และไม่ใช่งานที่ซับซ้อน แต่เป็นการจัดการระบบการผลิตและบริโภคที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน การจัดการเรื่องเครื่องอุปโภคบริโภคในครัวเรือนหรืออื่น ๆ ที่ชุมชนทำได้เองโดยไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน การทำกินทำใช้ทดแทนการซื้อขายเป็นการลดรายจ่ายและยังช่วยให้ระบบเศรษฐกิจใหญ่เข้มแข็งขึ้น ตลอดจนเป็นแนวคิดในการแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติ หรือสร้างผลิตภัณฑ์โดยครอบครัวคนในชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยมีหลักคิดสำคัญคือ สร้างความหลากหลายของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ในชุมชน เพื่อการบริโภคแบบพึ่งพาตนเอง ลดรายจ่ายให้ครอบครัวสร้างเสริม สุขภาพอนามัยที่ดีให้ตนเอง และมีคุณธรรมรับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมกันในชุมชนไม่เห็นแก่ประโยชน์ด้านกำไรสูงสุดและเอาเปรียบผู้บริโภค (วิมลสิริ ภูขุนทด และคณะ, 2563, 671) ในขณะเดียวกันการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงของวิสาหกิจชุมชน ยังพบว่าการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ก่อเกิดเศรษฐกิจชุมชนจำนวนหนึ่งยังอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะแข่งขันทางการค้าทั้งในระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ จำเป็นต้องให้มีการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ และการพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชนยังทำให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้และพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งพร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคตไม่ว่าในระดับใด ทั้งนี้รวมถึงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมและขนาดกลางต่อไป

ปัจจุบันผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนยังประสบปัญหา เนื่องจากมีข้อจำกัดหลายด้าน เช่น ข้อจำกัดด้านการตลาด ด้านเงินทุน ด้านแรงงานที่มีคุณภาพ ด้านเทคโนโลยี ด้านการบริหารจัดการด้านการเข้าถึงบริการของรัฐและด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ข้อจำกัดดังกล่าวอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่สามารถดำเนินการและอยู่รอดได้ จึงทำให้วิสาหกิจชุมชนรายใหม่มีความจำเป็นที่ต้องได้รับการพัฒนาปัจจัยด้านการตลาดซึ่งมีผลต่อความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จด้านศักยภาพชุมชนและด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ (สุภารัตน์ แซ่มเงิน ประเดิม ฉ่ำใจ และพัชรารัตน์ ศรีบุญเรือง, 2560, 129) อย่างไรก็ตามบทบาททางการตลาดชี้ให้เห็นถึงสาเหตุของการไม่ประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ปัญหาทางการตลาด การใช้กลยุทธ์ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือแม้แต่การที่ไม่สามารถรักษาลูกค้าของธุรกิจไว้ได้นับว่าเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ ตลอดจนภายใต้สถานการณ์แข่งขันที่เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งและสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง

อยู่เสมอ เนื่องจากผู้ประกอบการไม่ทราบได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมานั้นลูกค้ามีความต้องการหรือไม่ ซึ่งในปัจจุบันการทำธุรกิจไม่สามารถมองจากธุรกิจของตนไปสู่ลูกค้าได้เพียงอย่างเดียว แต่ในมุมมองกลับกัน เพื่อค้นหาความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

ในขณะเดียวกันการตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ประกอบด้วย ด้านลูกค้า ด้านราคา ด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านความสะดวกในการซื้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (อติศษยานันท์ เจริญพล, 2561, 15) ดังเช่นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลท่าข้าม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นับว่าเป็นพื้นที่ได้มีการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนภายใต้การใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิตเป็นสินค้าเด่นของชุมชน ได้แก่ มันสำปะหลังทอด เครื่องแกงสมุนไพร ขนมหั้วทอด ขนมหี้น้ำสมุนไพร ผลิตภัณฑ์จากเห็ดแครง และน้ำผึ้งโพรงไทย แม้ว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้ามทั้ง 7 ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าเด่นของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแต่ก็ยังประสบปัญหาในด้านการพัฒนาระดับการตลาดได้ค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้ง 7 ผลิตภัณฑ์ยังขาดการพัฒนาการตลาด จึงทำให้การดำเนินงานทางการตลาดอาจไม่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภค จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนท่าข้าม ตลอดจนสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ในการนำไปสู่การขยายผลให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้ามสามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้ามของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารั้วนี้ ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา คือ แนวคิดด้านการวิเคราะห์ประเมินสภาพแวดล้อมและกลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค (4 C's) ดังนี้

แนวคิดการวิเคราะห์ประเมินสภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

การดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการจะต้องคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งสภาพแวดล้อมภายในและ ภายนอกองค์กร เพื่อนำไปปรับแผนการดำเนินธุรกิจให้ทันต่อเหตุการณ์และสามารถดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน โดยสภาพแวดล้อมภายใน เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ เช่น โครงสร้างองค์กร ทรัพยากรหรือวัตถุดิบ ความต่อเนื่องของงาน การบริการ เป็นต้น ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึงจุด

แข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ในส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งเป็นโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรไม่สามารถควบคุม ได้ และส่งผลกระทบต่อองค์กรโดยตรง (กัลยรัตน์ พินิจจันทร์ และคณะ, 2563, 70) ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) เพื่อให้รู้สถานภาพของตนเองที่ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) โดยการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในจะทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อองค์กร เพราะข้อมูลจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นและแนวทางการพัฒนา (พินิจ มีคำทองและโกวิทย์ แสนพงษ์, 2562, 113) นอกจากนี้การวิเคราะห์ประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก หรือ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ขององค์กร เพื่อนำมากำหนดเป็นยุทธวิธีหรือแนวทางการปฏิบัติให้องค์กรมีความโดดเด่น หรือสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ตลอดจนผลกระทบจากการดำเนินงานที่ไม่มีประสิทธิภาพภายในองค์กร เพื่อนำไปปรับปรุง รวมทั้งคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อหาทางป้องกันผลกระทบที่อาจทำให้เกิดความเสียหายต่อองค์กรได้ (วิจิต หล่อจิระชุนห์กุล และคณะ, 2018, 17)

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนช่วยให้ธุรกิจรู้จักสภาพที่แท้จริงของตนและสามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาตนเองให้ผลสัมฤทธิ์บรรลุเป้าหมายภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในปัจจุบันและแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และการวิเคราะห์ศักยภาพภายนอกเพื่อค้นหาโอกาสที่เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมให้ธุรกิจดำเนินกิจกรรมได้ตามเป้าหมาย และค้นหาอุปสรรคที่ก่อให้เกิดปัญหาหรือเป็นข้อจำกัดส่งผลกระทบต่อการบรรลุเป้าหมาย เพื่อกำหนดทิศทางทางเจริญเติบโต และสร้างศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค (4 C's)

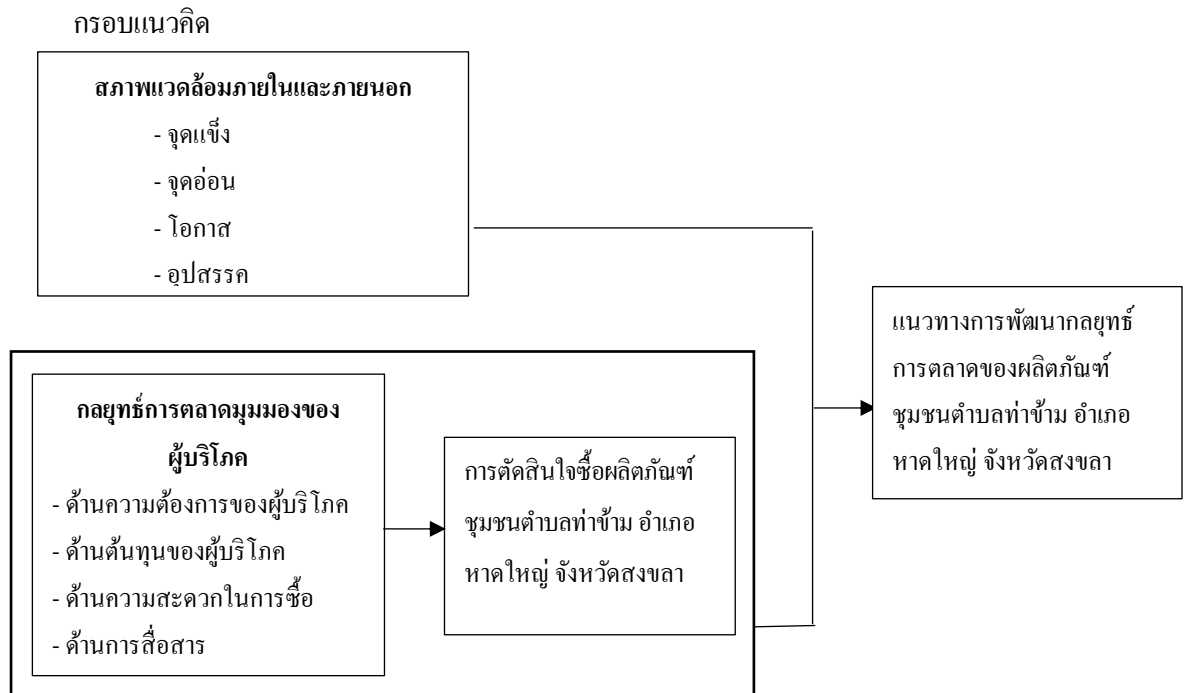
Pradeep and Aspal (2011, 61) กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ (4 C's) เป็นแนวคิดในรูปแบบเน้นลูกค้าเป็นหลัก ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs & Wants), ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy), ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication) เป็นการปรับแนวคิดกลยุทธ์จากมุมมองของผู้บริโภคหรือลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้ ธิวัฒน์ เพชรเวช (2559:89) อธิบายแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4 C's ดังนี้ (1) ด้านความต้องการของลูกค้า (Consumer Wants and Needs) คือ การพัฒนาหรือผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (2) ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to Satisfy) คือ ต้นทุนที่ลูกค้าจะต้องเสียเวลาหรือค่าใช้จ่ายในการเดินทางซื้อสินค้า ซึ่งแต่ละรายมีความแตกต่างกัน (3) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) คือ การมุ่งเน้นเกี่ยวกับความสะดวกสบายของ

ลูกค้าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง รวมไปถึงการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและผ่านทางโทรศัพท์เช่นกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านำขึ้น และ (4) ด้านการสื่อสาร (Communication) คือ การสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้มีความถูกต้องและเป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตรา ปันรูป และคณะ (2562, 127) ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตน้ำยาชีวภาพ ตำบลในเวียง อำเภอเมือง จังหวัดน่าน ผลการวิจัยสถานการณ์การตลาดพบว่าจุดแข็งด้านบุคลากรมีความสามัคคีและเข้มแข็ง ด้านแหล่งวัตถุดิบการผลิตสินค้าหาได้ในท้องถิ่น ด้านผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์สูง จุดอ่อนสมาชิกขาดประสบการณ์และทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ อธิศยานันท์ เจริญพูล (2561, 138) พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4 C's ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความสะดวก รองลงมา คือ ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุนและด้านการสื่อสาร ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนหรือราคา ด้านความสะดวกของผู้บริโภค และการสื่อสารส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สำหรับการศึกษาของทิมมพร เพทราเวช (2559, 94) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค และความสะดวกในการซื้อมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล และการศึกษาของ ทวีสันต์ โสณานุรักษ์และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2559, 77) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 4 C's ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อ และต้นทุนในการบริโภคส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดภายใต้แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และแนวคิดกลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค ดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยศึกษาจากเอกสาร ข้อมูลวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้แบ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลท่าข้าม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่จดทะเบียนจำนวน 13 กลุ่ม ด้วยวิธีการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างจากสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จำนวน 7 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเขากลอย ผลิตภัณฑ์ลำปะหลังทอด กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองจิก ผลิตภัณฑ์แกงสมุนไพร กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านหนองบัว ผลิตภัณฑ์ถั่วทอด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านขนมหินเกลี้ยง ผลิตภัณฑ์เปียะ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มบ้านปึก ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพาะเลี้ยงเห็ดแครง ผลิตภัณฑ์จากเห็ดแครง และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งโพรงไทย ผลิตภัณฑ์ผึ้งโพรงไทย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 7 กลุ่ม ดังนี้ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 1 คน ตัวแทนสมาชิกด้านการผลิต จำนวน 1 คน และ ตัวแทนสมาชิกด้านการขายหรือการตลาด จำนวน 1 คน

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คน เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มในการสัมภาษณ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานภายในกลุ่มและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ภายในและภายนอก โดยจะสัมภาษณ์ครั้งละ 1 กลุ่ม จนครบทั้ง 7 กลุ่ม (2) กลุ่มผู้บริโภคที่เชื่อถือผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในเขตพื้นที่ทั่วประเทศซึ่งไม่ทราบขนาดประชากร ดังนั้น การหาขนาดตัวอย่างจึงใช้สูตรคำนวณจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) จำนวน 385 คน โดยใช้ผู้ช่วยในการเก็บแบบสอบถามกระจายทั่วประเทศตามความสะดวก การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ ตัวแปรอิสระ คือ สภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตัวแปรตาม คือ แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยเชิงปริมาณ ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค (4 C's) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) โดยสัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารตำบลท่าข้าม จำนวน 7 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน รวมจำนวนทั้งหมด 21 คน ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือ ในส่วนของผู้บริโภค จำนวน 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) และมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert scale) ชนิดประมาณค่าจากค่าน้อยที่สุดถึงค่ามากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาสภาพแวดล้อมดำเนินงานวิจัยในส่วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (1) ลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลท่าข้าม (2) ศึกษาเอกสารด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ จัดเตรียมเครื่องมือใช้สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค) ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลท่าข้าม จังหวัดสงขลา (3) ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้าน สภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าข้าม โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ด้วยวิธีการจับบันทึกประกอบการสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค จากแบบสอบถามที่ส่งเคราะห์จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำไปตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ หลังจากนั้นแบบสอบถามถูกทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ของตัวแปร พบว่า กลยุทธ์การตลาดการตลาดส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4 C's) เท่ากับ 0.981 การตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.965 ซึ่งจัดอยู่ในระดับที่ยอมรับได้และดำเนินการเก็บรวบรวม

ข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตพื้นที่ทั่วประเทศโดยใช้ผู้ช่วยในการเก็บแบบสอบถามกระจายทั่วประเทศตามความสะดวก การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่มีหลักเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยวิธีการตั้งคำถามคัดกรองเบื้องต้นก่อนตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับการศึกษาครั้งนี้ ภายใต้ขอบเขตระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 2 ส่วนในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการจำแนกหมวดหมู่ของข้อมูลให้เป็นระบบการตรวจสอบข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารตำบลท่าข้าม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการนำเสนอด้วยตารางประกอบการพรรณนาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการสอบถามผู้บริโภค ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและใช้เทคนิค Enter ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หลังจากนั้นนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณมาเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

ผลศึกษาสภาพแวดล้อมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม โดยการศึกษาด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้ามมีจุดแข็งในหลายด้าน เช่น ด้านแหล่งวัตถุดิบที่ใช้เพื่อการผลิตสินค้าสามารถหาได้ในท้องถิ่น มีคุณภาพไม่เจือปนสารเคมี ตลอดจนผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้ตรงกับความต้องการของตลาด ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายขนาดในการเลือกซื้อ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกระดับ สถานที่จัดจำหน่ายมีทำเลบนเส้นทางคมนาคมสายหลักเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดหนึ่งสู่จังหวัดหนึ่ง จุดอ่อนที่สำคัญ คือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจของผู้บริโภค การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์มีระยะเวลานาน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดองค์ความรู้ด้านการตลาด และเทคโนโลยีในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านโอกาสของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญและสามารถตอบสนองกับกระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นให้การสนับสนุนความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลอดจนส่งเสริม

การบริ โภคผลิตภัณฑ์ชุมชนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน อย่างไรก็ตามอุปสรรคที่สำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีสินค้าทดแทนจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น การสนับสนุนความรู้ด้านมาตรฐานการผลิตจากหน่วยงานภาครัฐขาดความต่อเนื่อง เป็นต้น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
ด้านผลิตภัณฑ์: 1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาใช้มี ความสด ใหม่ และปราศจากสารเคมี 2. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เนื่องจากวัตถุดิบใช้ในการผลิตหาได้ภายในท้องถิ่นและเป็นทรัพยากรเฉพาะของพื้นที่ 3. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายขนาดในการเลือกซื้อ 4. ผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้ตรงกับความต้องการของตลาด 5. ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาและจังหวัดใกล้เคียง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: - สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตั้งอยู่บนเส้นทางหลักเชื่อมต่อระหว่างจังหวัด ด้านราคา: - ผลิตภัณฑ์มีราคาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับ	ด้านผลิตภัณฑ์: 1. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ยังไม่ค่อยเป็นที่สนใจของผู้บริโภค 2. การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์มีระยะเวลาสั้น เนื่องจากไม่ใช่สารกันบูด 3. ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: 1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนขาดองค์ความรู้ด้านการตลาด และเทคโนโลยีในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แคบโดยมีการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ ยังขาดช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค: 1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติมากขึ้น 2. ผู้บริโภคให้ความสนใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ สามารถทำให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายขึ้น ด้านหน่วยงานสนับสนุน: 1. หน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นให้การสนับสนุนความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 2. มีการส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ด้านสังคม: - ตำบลท่าข้ามมีวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่สามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนของตำบลท่าข้าม	ด้านคู่แข่ง: 1. ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีสินค้าทดแทนจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น 2. ผลิตภัณฑ์ชุมชนผลิตภายใต้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย 3. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับผู้จัดหาวัตถุดิบสำหรับบางฤดูกาล ด้านหน่วยงานสนับสนุน: - การสนับสนุนความรู้ด้านมาตรฐานการผลิตจากหน่วยงานภาครัฐขาดความต่อเนื่อง

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ผลการวิจัย ดังนี้

ผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เพศชายร้อยละ 33.77 เพศหญิงร้อยละ 66.23 ส่วนใหญ่อายุ 21–30 ปีคิดเป็นร้อยละ 65.67 และช่วงอายุ 41–50 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 5.72 และส่วนใหญ่มิรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001–15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.34 การเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทอด คิดเป็นร้อยละ 25.45 รองลงมาขนมถั่วทอด คิดเป็นร้อยละ 18.70

ผลการวิจัยด้านกลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค (4 C's) พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$, $SD.=0.882$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านให้ความสำคัญในระดับมากเท่ากัน ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($\bar{X}=3.91$, $SD.=0.833$) ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\bar{X}=3.88$, $SD.=0.832$) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X}=3.85$, $SD.=0.933$) และด้านการสื่อสาร ($\bar{X}=3.85$, $SD.=0.933$) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิจัยแสดงระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค (4 C's)

กลยุทธ์การตลาดการตลาดส่วนประสมการตลาดใน มุมมองของผู้บริโภค (4C's)	$\bar{X}$	SD.	ระดับความสำคัญ
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	3.85	0.933	มาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	3.91	0.833	มาก
ด้านความสะดวกในการซื้อ	3.88	0.832	มาก
ด้านการสื่อสาร	3.85	0.933	มาก
รวม	3.87	0.882	มาก

ผลการวิจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, $SD. =0.663$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านให้ความสำคัญในระดับมากเท่ากัน ได้แก่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้ามเนื่องจากหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ($\bar{X}=4.11$, $SD. =0.755$) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากราคาเหมาะสมกับการบริโภค ($\bar{X}=4.08$, $SD. =0.763$) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้ามเนื่องจากมีการสื่อสารสร้างการรับรู้ข้อมูล ($\bar{X}=4.01$, $SD. =0.760$) และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้ามเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการได้ ($\bar{X}=3.92$, $SD. =0.932$) แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิจัยแสดงระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความสำคัญ
1.ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการได้	3.92	0.932	มาก
2.ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม เนื่องจากราคาเหมาะสมกับการบริโภค	4.08	0.763	มาก
3.ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	4.11	0.755	มาก
4.ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม เนื่องจากมีการสื่อสารสร้างการรับรู้ข้อมูล	4.01	0.760	มาก
รวม	4.03	0.663	มาก

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของกลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค (4 C's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม พบว่า กลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค (4 C's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยปัจจัยกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม ($R = 0.756$) โดยตัวแปรต่าง ๆ สามารถอธิบายการแปรผันของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้ามได้ร้อยละ 71.40 ($R^2 = 0.714$) แสดงดังตารางที่ 4 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 0.073 + 0.303X_1 + 0.227X_2 + 0.197X_3 + 0.258X_4$$

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของกลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค (4 C's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.073	0.066		1.100	0.000
ความต้องการของผู้บริโภค (x_1)	0.303	0.031	0.397	9.829	0.000
ต้นทุนของผู้บริโภค (x_2)	0.227	0.031	0.224	7.399	0.000
ความสะดวกในการซื้อ (x_3)	0.197	0.034	0.208	5.870	0.000
การสื่อสาร (x_4)	0.258	0.024	0.305	10.575	0.000

$R = 0.756$ $R^2 = 0.714$ $\text{adj.}R^2 = 0.713$ $df = 4, 379$ $F = 46.464$ $SE_{\text{est}} = 0.396$ $p\text{-value} = 0.000$

นอกจากนี้ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค (4 C's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม โดยพิจารณาแต่ละปัจจัย ดังนี้ (1) ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่าผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างแท้จริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ผลิตภัณฑ์มีป้ายบอกราคาชัดเจนสังเกตได้ง่าย และราคามีความคุ้มค่าเหมาะสมกับปริมาณ (3) ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า มี 3 ประเด็นหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งหน้าร้านและผ่านออนไลน์ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตปัจจุบัน และการจัดจำหน่ายผ่านพนักงานมีความน่าเชื่อถือและชำนาญในการบริการลูกค้า (4) ด้านการสื่อสาร พบว่า 2 ประเด็นหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม คือ ผู้บริโภคมีการสื่อสารในรูปแบบการบอกต่อระหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษานโยบายการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณสามารถนำมาสรุปประเด็นแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม ได้ดังนี้ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรสร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพของวัตถุดิบ มีเอกลักษณ์ทรัพยากรเฉพาะพื้นที่ เช่น มันสำปะหลังทอด เครื่องแกง ขนมหั่วทอด ผลิตภัณฑ์จากเห็ดแครง น้ำสมุนไพร ขนมน้ำผึ้งและน้ำผึ้งโพรงไทย ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้ง 7 ผลิตภัณฑ์ต้องมีการปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจ รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและยืดเวลาการเก็บรักษา (2) กลยุทธ์ด้านราคาควรกำหนดราคาขายแบบมัดรวมสินค้า (Bundle Pricing) กลยุทธ์รูปแบบนี้เป็น การนำผลิตภัณฑ์หลายชนิดมาขายรวมกันเป็นเซต แล้วกำหนดราคาขายในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในเซตจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า โดยกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์จะถ่วงเฉลี่ยกันตามผลิตภัณฑ์ที่นำมามัดขายรวมกัน โดยกลยุทธ์นี้สามารถนำมาใช้ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น จึงเป็นทางเลือกในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายขึ้น ซึ่งตรงกับข้อมูลด้านความสะดวกในการซื้อที่กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งหน้าร้านและผ่านออนไลน์ในขณะเดียวกันนับว่าเป็นโอกาสแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องพัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยีในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านออนไลน์ (4) กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดควรมีการโฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์และสร้างความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ในส่วนการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งเป็นโอกาสของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้ามเนื่องจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้การส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน ตลอดจนการประชาสัมพันธ์

เพื่อสร้างการรับรู้แก่ลูกค้า ด้วยช่องทางเพจของหน่วยภาครัฐท้องถิ่น เช่น เพจอบต.ท่าข้าม รวมทั้งการเข้าร่วมกิจกรรมแสดงสินค้ากับหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษานำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากผลการศึกษาสภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม พบว่า จุดแข็งด้านแหล่งวัตถุดิบในการผลิตมีในท้องถิ่น มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของตลาด แต่มีจุดอ่อน คือ ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้มีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และสมาชิกในกลุ่มขาดองค์ความรู้ด้านการตลาด ด้านโอกาสหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นส่งเสริมให้องค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และอุปสรรคที่สำคัญ คือ การสนับสนุนความรู้ด้านมาตรฐานการผลิตจากหน่วยงานภาครัฐขาดความต่อเนื่อง ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลท่าข้ามต้องมีการหนุนเสริมให้ปัจจัยที่เป็นจุดแข็งและโอกาสเกิดประโยชน์ในการดำเนินงาน โดยเฉพาะตำบลท่าข้ามเป็นพื้นที่ที่มีการทำเกษตรกรรมจึงทำให้วัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานในท้องถิ่น เช่น อบต.ท่าข้าม สำนักงานพัฒนาชุมชนสงขลา ให้ความรู้ในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่วยให้นักวิสาหกิจชุมชนมีผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตามต้องมีการปรับปรุงในจุดอ่อนและอุปสรรค ดังนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลท่าข้ามซึ่งเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีความเข้าใจและความรู้ในการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานมากขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ในด้านอุปสรรคหน่วยงานภาครัฐจัดระบบประมาณไม่เพียงพอในการจัดอบรม ถ่ายทอดความรู้ด้านมาตรฐานการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตรา ปันรูปและคณะ (2562: 128) และ สุวนาท ทองสองยอดและกิริกาญจน์ ไคนุ่นนา (2561, 17) ที่กล่าวว่า จุดแข็งผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์สูงใช้วัตถุดิบในพื้นที่ จุดอ่อน คือ ไม่มีมาตรฐานรับรองการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สมาชิกขาดความรู้ด้านการตลาด โอกาส คือ ภาครัฐและหน่วยงานในท้องถิ่นให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง และอุปสรรค คือ ขาดการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้ามมีความสอดคล้องและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ชุมชนตำบลท่าข้ามของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากกลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค (4 C's) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค (4 C's) ในด้านต้นทุนของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารตามลำดับ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และอำนาจซื้อของผู้บริโภคมีส่วนทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดเป็นต้นทุนของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม ในขณะที่เดียวกันรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องการการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้ามเนื่องจากหาซื้อง่ายและ

สะดวกสอดคล้องกับผลการศึกษาของทวิสตันด์ โธมัสและเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2559:77) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 4 C's ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญมากในด้านความต้องการของผู้บริโภค รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนสอดคล้องกับผลการศึกษาของอิลศยานันท์ เจริญพล (2561:138) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4 C's) ในด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสำคัญ รองลงมาด้านต้นทุนหรือราคา ด้านความสะดวกของผู้บริโภค และการสื่อสารส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้ามสามารถแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรสร้างความแตกต่าง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จักรพันธ์ จันทร์หอม และภัทรธิดา ผลงาม (2562, 277) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งโดยตรง โดยเฉพาะการใช้วัตถุดิบในพื้นที่ถิ่นของตำบลท่าข้ามนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจทั้ง 7 กลุ่ม ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้ามมีความแตกต่างด้านคุณภาพของวัตถุดิบมากกว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่อื่น ซึ่งแหล่งของวัตถุดิบการผลิตสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำเอกลักษณ์ทรัพยากรเฉพาะพื้นที่ของชุมชนท่าข้าม ตลอดจนเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้ามในการเลือกใช้วัตถุดิบในพื้นที่ 2) กลยุทธ์ด้านราคาควรกำหนดราคาขายแบบมีค่าธรรมเนียมสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่นำการกำหนดราคามาทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของโยธิตา นันทิกาศย์ และคม คัมภีรานนท์ (2563, 140) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้ราคาในการประเมินคุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้าที่คาดว่าจะได้รับ จึงเป็นแรงจูงใจในการซื้อ ผู้ผลิตจึงกำหนดราคาแต่ละผลิตภัณฑ์ และกำหนดราคาจัดชุดรวมสินค้าในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้ามมีการกำหนดราคาด้วยการนำผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายไม่ดีมารวมขายเป็นชุดหรือเซต เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์สอดคล้องกับการศึกษาของของณัฐภาณี บัวดี และอดิเรก พันเขียว (2562, 19) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสังคมออนไลน์จะทำให้สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้ามควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (4) กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ควรมีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของของณัฐภาณี บัวดี และอดิเรก พันเขียว (2562:21) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดควรมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเพิ่มการรู้จักผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้ามสามารถพัฒนาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ของกลุ่มวิสาหกิจและหน่วยงานของอบต.ท่าข้าม โบว์ชัวร์ Facebook เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ**ข้อเสนอแนะทั่วไป**

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลท่าข้าม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาควรมีการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ของตำบลท่าข้าม และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลท่าข้าม ควรได้รับการส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะเจาะจงกลุ่ม

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลท่าข้าม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และสำนักงานเกษตรอำเภอหาดใหญ่ ควรส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนในชุมชนรวมตัวกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยใช้การนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นเซตและใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมือนกันในการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนและเป็นการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสงขลา ในด้านการบริหารจัดการ ด้านคุณภาพและมาตรฐาน ด้านการบริหารการตลาด ด้านการเงินและการบัญชี เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนของตนเองได้

2. ควรศึกษาต่อยอดจากการศึกษานี้ในการทดลองนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้จริงกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลท่าข้าม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยรัตน์ พินิจจันทร์, ปวีณาจะอรัง, ธีรยุทธ มุเล็ง, ฐานกุล ภูมิภักดี และอับดุลเราะห์มาน สาละ. (2563). การพัฒนาศักยภาพกระบวนการผลิตและการตลาดของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ จากปลาน้ำจืดบ้านตาพะเยา อำเภอธารโต จังหวัดยะลา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(4), 67-81.
- จักรพันธ์ จันทรหอม และภัทรธิดา ผลงาม. (2562). การวิจัยและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านสว่างธรรมวิเศษ ตำบลบ้านน้ำอ้อม อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาจุฬาลงกรณแก่น*, 6(1), 276-288.
- จิตรา ปันรูป, วรณิดา ชินบุตร, ฐานิญา อิศสระ และเอกชัย ดวงใจ. (2562). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตน้ำยาชีวภาพ ตำบลในเวียง อำเภอเมือง จังหวัดน่าน. *วารสารวิชาการแพรวกาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, 6(1), 118-140.
- ณัฐภาณี บัวดี และอดิเรก พันเขียว. (2562). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วย ในอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก. *วารสารศรีวนาลัยวิจัย*, 9(1), 15-24.

- ทิฆัมพร เพตราเวช. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครเอนาค้า จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 6(1), 87-97.
- ทวิสันต์ โลณานุรักษ์และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3 (น.73-80). นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.
- พินิจ มีคำทองและ โกวิทย์ แสนพงษ์. (2562). เทคนิคการวิเคราะห์สภาพการพัฒนเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ของสถานศึกษา. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 9(3), 111 - 120.
- โยธิตา นันทิกาศย์ และคม คัมภีรนนท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารรัชต์ภักย์*, 14(36), 130-146.
- วิจิต หล่อจิระขุนทด, วลัยลักษณ์ อัคริรวงศ์ และกนกกรรณ์ ลิ้โรจนาประภา. (2018). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและเมทริกซ์ทาวซ์เพื่อพัฒนายุทธวิธีเพิ่มศักยภาพ โซ่อุปทานผ้าไหมไทย-ลาว. *WMS Journal of Management Walailak University*, 7(3), 15-26.
- วิมลสิริ ถูกขุนทด, ณัฐชนน มาพิจารณ์, อิศราพร กล่อมกล้านุ่ม และณัฐพล บ้านไร่. (2563). การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความสำเร็จ:กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตและพัฒนารูปแบบกล้วยตำบลระหาน อำเภอบึงสามัคคี จังหวัดกำแพงเพชร. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการการพัฒนาชุมชน ท้องถิ่นและสังคมระดับชาติ (CSD สัมพันธ์) ครั้งที่ 19 (น.671-678). ลำปาง: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง.
- สุดารัตน์ แซ่มเงิน, ประเดิม จำใจ และพัชรวิภา ศรีบุญเรือง. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนไวน์ศรีชุมแสง ตำบลท่าไม้รวก อำเภอยาง จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 35(3), 127-136.
- สุวนาด ทองสองยอด และกิริกาญจน์ ไคนุ่นนา. (2561). แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือตำบลนา จังหวัดปัตตานี. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 13(1), 14 - 28.
- อลิศยานันท์ เจริญพล. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการการตลาด). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.

Pradeep, K. & Aspal, J. (2011). Break down of marketing P's: “A new evolution”, *VSRD International Journal of Business & Management Research*, 1(3), 59 - 63.
