

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร

MARKETING MIX FACTORS FROM THE CUSTOMER'S PERSPECTIVE INFLUENCING PURCHASING DECISIONS OF COMMUNITY PRODUCTS IN YASOTHON PROVINCE

ชัชชา จิตทวี^{1*} วีระกิตติ์ เสาร่ม² และกิตติชัย เจริญชัย³

Chachasa Githawee^{1*}, Weerakit Saorom², and Kittichai Charoenchai³

^{1,2,3}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

^{1,2,3}Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University

Received: January 27, 2025 / Revised: April 1, 2025 / Accepted: April 2, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ณ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ทั้งกลุ่มลูกค้าในจังหวัดยโสธรและนอกจังหวัดยโสธร ใช้วิธีแบบสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามประเมินค่า 5 ระดับ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร มีจำนวน 6 ด้าน ดังนี้ ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธรมากที่สุด 2 ด้าน คือ ด้านการสื่อสาร (Communications) และด้านความสบาย (Comfort) รองลงมาคือด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลำดับ 3 ด้านความสะดวก (Convenience) ลำดับ 4 ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs) และลำดับสุดท้าย ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ทั้งหมดส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ด้านต้นทุน (Cost) ไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชน

*Corresponding Author

E-mail: Chachachasa1994@gmail.com

Abstract

This research has the objectives to: (1) study the marketing mix factors from the perspective of community products customers in Yasothon Province; regarding community products in Yasothon Province; (2) examine the decisions to purchase community products of Yasothon Province; and (3) study the marketing mix factors from the customer's perspective influencing the purchasing decisions of community products in Yasothon Province. The research samples of this study were 385 general customers from both within and outside of Yasothon Province, who purchased community products at sales locations in Yasothon Province, obtained by accidental sampling. A five-point Likert scale questionnaire was used as the data collection tool. Statistics employed for data analysis included the mean, standard deviation, and multiple regression analysis for hypothesis testing.

Research findings reveal that the overall customer's perspective of marketing mix factors the purchasing decisions of community products in Yasothon Province has the rating mean at the high level. Six key factors are identified as having the significant influence on purchasing decisions. The two factors that have the highest influence on the purchasing decisions are the Communications factor (first rank) and the Comfort factor (second rank) followed by the Completion factor (third rank), the Convenience factor (fourth rank), the Customer's Need factor (fifth rank), and the Caring factor (sixth rank). These factors have significant influence at the .05 level of statistical significance. It is also found that the Cost factor does not have a positive impact on purchasing decisions for community products in Yasothon Province.

Keywords: Customer Perspective Marketing Mix, Purchasing Decision, Community Products

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 (พ.ศ. 2561-2580) 2 ยุทธศาสตร์ คือ ยุทธศาสตร์ชาติที่ 2 และยุทธศาสตร์ชาติที่ 4 ซึ่งยุทธศาสตร์ชาติที่ 2 คือ ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันมีเป้าหมายการพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ โดยมุ่งเน้นพัฒนาภาคการผลิตและบริการให้สามารถแข่งขันได้ เกิดความยั่งยืน ประชาชนมีคุณภาพชีวิตและมีรายได้ที่ดีขึ้น มีประเด็นยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจฐานรากคือ เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นส่งเสริมให้นาอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญา

พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนการเกษตร เพื่อให้มีสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นออกสู่ตลาด ตลอดจนใช้ประโยชน์จากเอกลักษณ์แต่ละพื้นที่ในการเชื่อมโยงไปสู่ภาคการผลิตอื่น เช่น การท่องเที่ยวและบริการโดยใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าทางเศรษฐกิจและความหลากหลายให้สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ (Trade Policy and Strategy Office [TPSO], 2024) และยุทธศาสตร์ชาติที่ 4 คือ ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคมมีเป้าหมายเพื่อลดความเหลื่อมล้ำและสร้างความเป็นธรรมในทุกมิติ กระจายศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจ

และสังคมเพิ่มโอกาสให้ทุกภาคส่วนร่วมเป็นกำลังพัฒนาประเทศในทุกระดับ และเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่น การพึ่งตนเอง และการจัดการตนเอง เพื่อสร้างสังคมคุณภาพ โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้อง คือ การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้มีความสำคัญกับการพัฒนาการเกษตรให้เหมาะสมกับศักยภาพของเกษตรกรมีกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก เพิ่มช่องทางการตลาด เชื่อมโยงการค้าด้วยเครือข่ายพันธมิตร พัฒนา เศรษฐกิจ และสังคมบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น

สอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 16 เศรษฐกิจฐานราก ซึ่งมีเป้าหมายในการยกระดับรายได้ของประชากรกลุ่มรายได้น้อยให้เพิ่มขึ้นอย่างกระจายและต่อเนื่องผ่านการสร้างสภาพแวดล้อมและกลไกที่ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากการยกระดับศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจผ่านการสนับสนุนการช่วยเหลือทางวิชาการต่าง ๆ ยกระดับองค์ความรู้และทักษะที่สำคัญและจำเป็นในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสามารถสร้างรายได้ด้วยตนเอง และสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 จำนวน 2 หมายเหตุ คือ หมายเหตุที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็งมีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ โดยมีเป้าหมายการพัฒนา คือ 1) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตและแข่งขันได้ 2) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีศักยภาพสูงในการดำเนินธุรกิจสามารถยกระดับและปรับตัวเข้าสู่การแข่งขันใหม่ และ 3) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าถึงและได้รับการส่งเสริมอย่างมีประสิทธิภาพจากภาครัฐ และหมายเหตุที่ 8 ไทยมีพื้นที่และเมืองอัจฉริยะที่น่าอยู่ ปลอดภัย เติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีเป้าหมายการพัฒนาเพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างทั่วถึง (TPSO, 2024)

จังหวัดได้รวบรวมและจัดลำดับความสำคัญของปัญหาและความต้องการของประชาชนในพื้นที่ผ่านกลไกการจัดทำแผนหมู่บ้าน แผนชุมชน แผนพัฒนาตำบล แผนพัฒนาท้องถิ่น และแผนพัฒนาอำเภอเพื่อให้มีความเชื่อมโยงสอดคล้องกันในทุกระดับเป็นแผนเดียวกัน (One Plan) ภายใต้ระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการจัดทำแผนและประสานแผนพัฒนาระดับพื้นที่ในระดับอำเภอและตำบล พ.ศ. 2562 ซึ่งพบว่าปัญหาและความต้องการของประชาชนในพื้นที่จังหวัดยโสธรในด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ต้องการเร่งแก้ไขและพัฒนาภายใน 5 ปี พ.ศ. 2565-2570 อยู่ในลำดับที่ 6 คือ การรับรองมาตรฐานสินค้าและบริการที่จำเป็น และจังหวัดยโสธรมีประเด็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเด็นการพัฒนาที่ 2 คือ การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมประเพณี และการค้าการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีอาชีพและมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยมีเป้าหมายและตัวชี้วัดในระดับจังหวัดยโสธร คือ ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนร้อยละ 4/ปี (Yasothon Provincial Office, 2024) และพบว่าจากข้อมูลรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร/ปี ย้อนหลัง 5 ปี ระหว่าง ปี พ.ศ. 2563-2567 พบว่า เมื่อปี พ.ศ. 2563 มีรายได้จากการจำหน่าย 1,746,545,000 บาท เทียบกับ ปี พ.ศ. 2567 มีรายได้จากการจำหน่าย 2,189,726,777 บาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 25.37 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายได้ในแต่ละปีจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนพบว่า ในปี พ.ศ. 2564 รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร/ปี มีจำนวน 759,477,817 บาท ลดลงถึงร้อยละ 56.52 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 และรายได้จากการจำหน่ายในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวน 391,484,862 บาท ลดลงถึงร้อยละ 77.59 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 (Community Development Department, Ministry of Interior Central Information System, 2024) สะท้อนได้ว่าสถานการณ์ปี พ.ศ. 2564 และปี พ.ศ. 2565 รายได้จาก

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร/ปี ลดลงเป็นอย่างมาก เป็นผลมาจากการระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อตลาดในต่างประเทศและในประเทศ ทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งลดต่ำสุดในช่วง 5 ปี (ปี พ.ศ. 2563-2567) และยังพบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธรส่วนมากจัดอยู่ในกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (D) หรือ Quadrant D ถึง 2,583 กลุ่ม (Yasothon Provincial Office, Strategy and Information Group for Provincial Development, 2025)

จากสถานการณ์ดังกล่าว จึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อรองรับกับสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญในการศึกษาครั้งนี้มุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ณ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ทั้งกลุ่มลูกค้าในจังหวัดยโสธรและนอกจังหวัดยโสธร ซึ่งให้ความสำคัญไปที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs) ด้านต้นทุน (Cost) ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค (Convenience) ด้านการสื่อสาร (Communications) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ด้านความสบาย (Comfort) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล (Information Search) 3) ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสามารถควบคุมได้ เป็นการศึกษาความรู้สึกนึกคิด และความต้องการที่มีในตัวลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญมุ่งไปที่กลุ่มของผู้บริโภค และให้ความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อที่จะผลิตผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ และหวังให้ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจึงสามารถเข้าใจผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ได้มากที่สุด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า เป็นกลยุทธ์การตลาดให้กับทั้งมุมมองผู้ผลิตสู่ลูกค้า และมุมมองลูกค้าเพื่อนำไปวิเคราะห์และตัดสินใจในการเลือกพัฒนาและปรับปรุงผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือการนำกลยุทธ์ไปปรับใช้ในธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ามี 7 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs) 2) ด้านต้นทุน (Cost) 3) ด้านความสะดวก (Convenience) 4) ด้านการสื่อสาร (Communications)

5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) 6) ด้านความสบาย (Comfort) และ 7) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ดังนี้ (Narasunthornkul, 2015; Ruthamngong, 2019; Pattana & Thipjamnong, 2020; Wangmeng, 2021, Pinkham & Phimtha, 2024; Shimizu, 1973; Kotler, 2000; Hawkins & Mothersbaugh, 2001; Kotler & Armstrong, 2018)

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs) หมายถึง การนำเสนอเฉพาะสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริงคือความต้องการที่มีคุณค่าและมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง มีการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีการบริการที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพ ยินดีรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นมีความสามารถในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

2. ด้านต้นทุน (Cost) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดในการตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของลูกค้า ไม่เพียงแต่ราคาของสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงต้นทุนของเวลาที่ใช้ในการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม รวมถึงต้นทุนการซื้อและต้นทุนทางสังคมคือ ผู้บริโภคยินยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการสั่งซื้อและจัดส่งผลิตภัณฑ์ชุมชนที่รวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความคุ้มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคได้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าสามารถเข้าถึงข้อเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนได้สะดวกและรวดเร็ว มีต้นทุนการผลิตและราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าคู่แข่งในท้องถิ่น การตั้งราคามีความเหมาะสมและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

3. ด้านความสะดวก (Convenience) หมายถึง ความสะดวกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงช่องทางการซื้อขายที่สะดวกคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีความสะดวกสบายและมีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการหาซื้อสถานที่ตั้งร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนเอื้อต่อความ

สะดวกของลูกค้าและมีที่จอดรถที่เพียงพอ ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการติดต่อสอบถามหรือค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบอินเทอร์เน็ตมีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย ง่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น การตลาดออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดขายตรง เป็นต้น สามารถสั่งซื้อได้ผ่านทาง Application และจัดส่งได้ทั้งในจังหวัด และพื้นที่ห่างไกลทั่วทุกภูมิภาค

4. ด้านการสื่อสาร (Communications) หมายถึง การรับรู้ในสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือการบริการที่นำเสนอผ่านการสื่อสารหรือผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคสามารถรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย ทำให้มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น เกิดเป็นความสนใจ มั่นใจ และอยากลองใช้ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยเนื้อหาที่ดีเข้าใจง่ายมีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภคเป็นไปอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถส่งมอบภาพลักษณ์ที่ดีไปสู่ผู้บริโภคก่อให้เกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ มีระบบการสื่อสารทางตรงไปสู่ผู้บริโภค และรับข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคกลับมาสู่ผู้ประกอบการ เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) หมายถึง การทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นลูกค้าที่มีความสำคัญ มีสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้าทั่วไปคือ สร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริโภคเพื่อให้รู้สึกว่าเป็นลูกค้าที่มีความสำคัญ มีสิทธิพิเศษเหนือลูกค้าทั่วไป เช่น มอบส่วนลดพิเศษให้ลดราคาในการซื้อซ้ำ เป็นต้น ผู้บริโภคได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีและสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะมาใช้บริการครั้งแรกหรือครั้งต่อ ๆ ไป พนักงานขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้องมีคุณสมบัติและประสบการณ์ในการขายเป็นอย่างดี บริการเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ในการให้บริการ และต้องมีการบริการหลังการขาย มีการประกันสินค้า รับเปลี่ยนคืน และรับคืนสินค้าจากเหตุสินค้าชำรุด เป็นต้น ทั้งนี้ต้องติดตามและบันทึกข้อมูลลูกค้าให้เป็นระบบ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใส่ใจ

6. ด้านความสบาย (Comfort) หมายถึง การจัดสิ่งแวดล้อมของการให้บริการเป็นส่วนที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและจับต้องได้คือ สถานที่ให้บริการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้สร้างบรรยากาศภายนอกให้ร่มรื่นเย็นสบายเป็นกันเองสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ตามความสบายใจในการซื้อสินค้าและบริการ การตกแต่งภายในสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน สร้างความสบายตาสบายใจให้แก่ลูกค้า จัดระบบการให้บริการลูกค้าที่กระชับรวดเร็ว ทำให้รู้สึกได้ถึงความสะดวกสบาย มีบรรยากาศที่สวยงาม มีความสบายในการพิกพาหรือนำพาไปยังสถานที่ต่าง ๆ

7. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้ามุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบคือ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และประโยชน์ใช้สอยได้อย่างแท้จริง มีความพึงพอใจจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถสร้างความรู้สึกที่แปลกใหม่ สามารถจูงใจผู้บริโภคในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภครู้สึกประทับใจจากการใช้บริการผลิตภัณฑ์ชุมชน ไม่ว่าจะทั้งในด้านคุณภาพ การบริการ และการตลาด เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง เป็นกระบวนการซื้อหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) การแสวงหา

ข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ส่งผลต่อผู้ซื้อ และเป็นความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจต่อเนื่อง เช่น ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะใช้สินค้าตราที่หือที่ตรงกับความต้องการ สร้างภาพของบุคคลที่ประเมินคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนแบรนด์ หรือบริการต่าง ๆ ราคา สไตล์ ลักษณะการใช้งาน ความพยายามที่จำเป็นต้องใช้ ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะทำการข้ามหรือย้อนกลับในกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งก็ได้ และ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Hongma, 2010; Wongsas, 2014; Phetnak, 2018; Wongsorn, 2019; Pattana & Thipjamnong, 2020; Porncharoen et al., 2020; Sumkham, 2022; Kotler, 2000; Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Halaj & Brodrechtova, 2015; Kotler & Armstrong, 2018)

1. ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง จุดเริ่มต้นของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ตามความรู้สึกความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่ปรารถนาคือ ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งในแง่ของประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม และเอกลักษณ์ประจำถิ่น ผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้บริโภคได้รับรู้ค่านิยมของผลิตภัณฑ์ชุมชนจากสังคม และบุคคลรอบข้าง ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชน เมื่อจะซื้อเป็นของฝากของที่ระลึก จากการท่องเที่ยว ผู้บริโภคต้องการทราบถึงรายละเอียดในตัวผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง จะเกิดขึ้นหลังจากตระหนักถึงความต้องการ และรับรู้ปัญหาผู้บริโภค เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อการตอบสนองต่อ

ความต้องการและทำการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น คือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถแสวงหาข้อมูลได้ทางสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนได้จากญาติ พี่น้อง และเพื่อนสนิท ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงในตัวผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถแสวงหาข้อมูลได้จากสื่อประชาสัมพันธ์และหน่วยงานภาครัฐ ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลโดยตรงไปยังสถานที่ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากการค้นหาข้อมูล (Information Search) จะทำการประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อและทำการเปรียบเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์คือ ประเมินผลผลิตภัณฑ์ชุมชนได้จากข้อเสนอแนะของลูกค้าที่เคยใช้บริการ ประเมินความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเมินผลิตภัณฑ์ชุมชนได้จากความมีเอกลักษณ์ คุณภาพ ความสวยงาม และความพึงพอใจภายนอกที่สามารถสัมผัสได้ ประเมินผลิตภัณฑ์ชุมชนได้จากความสะดวกสบายในช่องทางการจัดจำหน่าย ประเมินผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชุมชนเดียวกันในตลาด

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การตัดสินใจซื้อที่มีผลมาจากการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกจากระดับความยากง่ายคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยคำนึงถึงความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นและความสวยงาม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามทัศนคติและค่านิยมทางสังคม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยคำนึงถึงคุณภาพและตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อน

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หมายถึง หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคจากภายหลังการซื้อคือ ภายหลังการซื้อผู้บริโภคเกิดความผูกพันและความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจและบอกต่อในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้บริโภคได้ให้คำแนะนำในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในอนาคต ผู้บริโภคแสดงเจตจำนงที่ชัดเจนที่จะกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ชุมชนในครั้งต่อไป ผู้บริโภคแสดงออกถึงความนิยมชมชอบในตัวผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างชัดเจน

ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง การนำความรู้ภูมิปัญญาจากวัฒนธรรมหรือประเพณีในพื้นที่มาประยุกต์ใช้ โดยมีปราชญ์ชาวบ้านหรือคนในชุมชนเป็นผู้ริเริ่มเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้าหรือบริการที่ใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรที่สามารถหาได้ในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับประชาชน หลักการพื้นฐาน 3 ประการภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) หรือสิ่งที่ชาวบ้านใช้ภูมิปัญญาหรือวัสดุ สิ่งของที่มีอยู่ในชุมชนนำมาผ่านกระบวนการศึกษา คิดออกแบบ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จะก่อให้เกิดการสร้างรายได้และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อบุคคล องค์กร หรือชุมชนได้ (Chumket, 2017)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ดังนี้

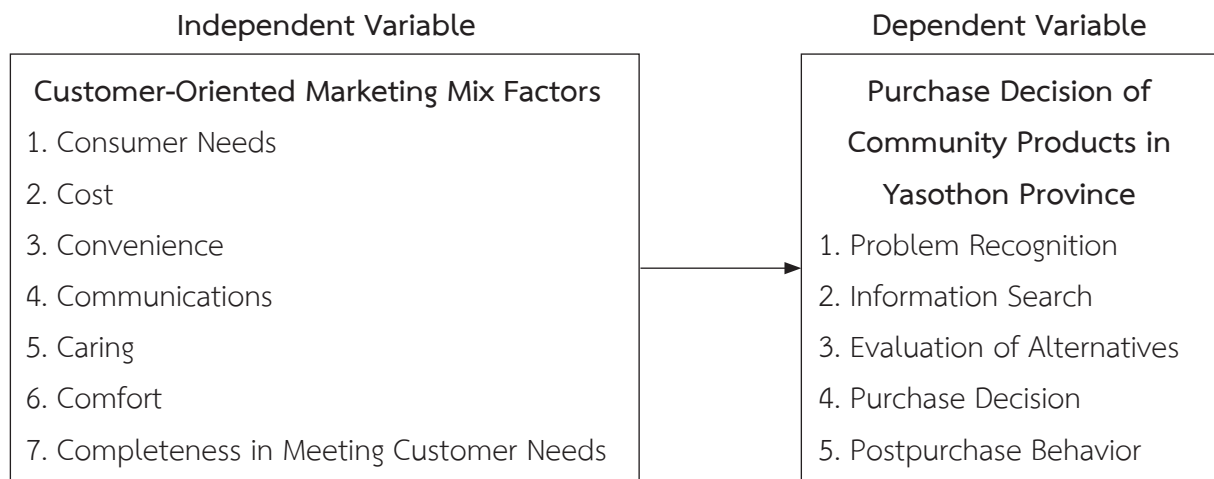


Figure 1 Conceptual Framework of Customer-Oriented Marketing Mix Factors Influencing the Purchase Decision of Community Products in Yasothon Province

Source: Researcher (2024)

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน รวมถึงการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อสรุปผลการวิจัย กระบวนการวิจัย ประกอบด้วย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ ลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ณ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามด้วยวิธีการ Onsite ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ณ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ทั้งกลุ่มลูกค้าในจังหวัดยโสธรและนอกจังหวัดยโสธร จำนวน 385 คน ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ขอบเขตของการวิจัย การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 7 ด้าน คือ 1) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) 2) ด้านต้นทุน (Cost)

3) ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค (Convenience) 4) ด้านการสื่อสาร (Communications) 5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) 6) ด้านความสบาย (Comfort) 7) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจมี 5 ด้าน คือ 1) ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3) ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

3. เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ใช้แบบสอบถามที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1) ข้อมูลลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ส่วนที่ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ามีลักษณะของแบบสอบถามเป็น Rating Scale ของ Likert Scale (Tran, 2025) ในการวัดระดับความคิดเห็นจำนวน 34 ข้อ ประกอบด้วย 7 ด้าน โดยใช้การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ได้ค่า Index of Item-Objective Congruence

(IOC) เท่ากับ 0.98 และหาความเชื่อมั่นจากลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธรกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค (Cronbach's Reliability Coefficient

Alpha) รวมข้อคำถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.992 และค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัยรายด้าน ดังตารางที่ 1

Table 1 Reliability Coefficients of Research Questionnaire Items

Question Items	Number of Items	Cronbach's Alpha
Marketing Mix Factors from the Customer's		
X1- Consumer Needs	5	.897
X2- Cost	4	.892
X3- Convenience	5	.903
X4- Communication	5	.903
X5- Caring	5	.948
X6- Comfort	5	.955
X7- Completeness in Meeting Customer Needs	5	.951
Purchasing Decisions of Community Products		
Y1- Problem Recognition	5	.940
Y2- Information Search	5	.945
Y3- Evaluation of Alternative	5	.955
Y4- Purchase Decision	5	.945
Y5- Postpurchase Behavior	5	.952
Total Number of Questionnaire Items	59	.992

Source: Researcher

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร งานวิจัยนี้มีการตรวจสอบและวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ อย่างละเอียด เพื่อให้ได้ข้อมูล

ที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.17) และเพศชาย (ร้อยละ 48.83) โดยกลุ่มอายุที่มีผู้ตอบมากที่สุดคือ อายุระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 46.23) และส่วนใหญ่มีระดับ

การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.08) อาชีพหลักส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 41.04) และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 46.49)

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า จากแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า มีข้อคำถาม จำนวน 7 ด้าน จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ($M = 4.12, SD = 0.535$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ($M = 4.19, SD = 0.527$) รองลงมา คือ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) ($M = 4.17, SD = 0.529$) ลำดับที่ 3 ด้านความสบาย (Comfort) ($M = 4.15, SD = 0.548$) ลำดับที่ 4 ด้านต้นทุน (Cost) ($M = 4.14, SD = 0.528$) ลำดับที่ 5 มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ($M = 4.11, SD = 0.528$) และด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ($M = 4.11, SD = 0.555$) และลำดับสุดท้าย ด้านการสื่อสาร (Communication) ($M = 3.97, SD = 0.532$) เรียงตามลำดับ ดังตารางที่ 2

Table 2 Means and Standard Deviations of Consumers' Opinions toward the Customer-Oriented Marketing Mix

Marketing Mix Factors from the Customer's	<i>M</i>	<i>SD</i>	Interpretation	Rank
Consumer Needs (X1)	4.11	.528	High	5
Cost (X2)	4.14	.528	High	4
Convenience (X3)	4.11	.555	High	5
Communication (X4)	3.97	.532	High	6
Caring (X5)	4.19	.527	High	1
Comfort (X6)	4.15	.548	High	3
Completeness in Meeting Customer Needs (X7)	4.17	.529	High	2
Overall	4.12	.535	High	

Source: Researcher

Table 3 Means and Standard Deviations of Consumers' Opinions toward the Purchase Decision Process

Decision-Making Process	<i>M</i>	<i>SD</i>	Interpretation	Rank
Problem Recognition (Y1)	4.14	.508	High	3
Information Search (Y2)	4.15	.498	High	2
Evaluation of Alternative (Y3)	4.13	.513	High	4
Purchase Decision (Y4)	4.16	.498	High	1
Postpurchase Behavior (Y5)	4.15	.505	High	2
Overall	4.14	.504	High	

Source: Researcher

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ($M = 4.14$, $SD = 0.504$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ($M = 4.16$, $SD = 0.498$) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ($M = 4.15$, $SD = 0.505$) และด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ($M = 4.15$, $SD = 0.498$) ลำดับที่ 3 ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ($M = 4.14$, $SD = 0.508$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ($M = 4.13$, $SD = 0.513$)

การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าพบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (X) ทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.625-0.730 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในระดับสูงถึงสูงมาก จึงสามารถนำตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวเข้าสู่สมการเพื่อวิเคราะห์ต่อไป

Table 4 Statistical Results of Stepwise Multiple Regression Analysis of Customer-Oriented Marketing Mix Factors Affecting the Purchase Decision of Community Products in Yasothon Province

Predictors	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.620	.084		7.377	.000		
X1	.110	.028	.132	3.990	.000	.415	2.410
X3	.129	.030	.162	4.282	.000	.314	3.188
X4	.190	.032	.229	6.034	.000	.312	3.201
X5	.091	.033	.108	2.732	.007	.288	3.473
X6	.184	.030	.229	6.157	.000	.327	3.058
X7	.154	.032	.185	4.869	.000	.313	3.197

a. Dependent Variable: mean_Y = Decisions

Source: Researcher

Table 5 Summary of the Multiple Regression Model

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.911 ^a	.829	.827	.184

a. Predictors: (Constant), X7, X1, X4, X6, X3, X5

b. Dependent Variable: mean_Y = Decisions

Source: Researcher

จากตารางที่ 4 และตารางที่ 5 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปรมีต่อผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธรเรียงลำดับมากไปน้อย ดังนี้ ตัวแปรอิสระมากที่สุด 2 ตัว คือ ด้านการสื่อสาร (Communications) (X4) ($\beta = 0.229$, $t = 6.034$) และด้านความสบาย (Comfort) (X6) ($\beta = 0.229$, $t = 6.157$) ลำดับที่ 2 ด้านความ

สำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) (X7) ($\beta = .185$, $t = 4.869$) ลำดับที่ 4 ด้านความสะดวก (Convenience) (X3) ($\beta = 0.162$, $t = 4.282$) ลำดับที่ 5 ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs) (X1) ($\beta = 0.185$, $t = 3.990$) และลำดับสุดท้ายด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) (X5) ($\beta = 0.108$, $t = 2.732$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) คิดเป็นร้อยละ 91.10 (0.911) ค่าอำนาจในการพยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 82.90 (0.829) ค่า Adj R² คิดเป็นร้อยละ 82.70 (0.827) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SEest) คิดเป็นร้อยละ 18.40 (0.184) สะท้อนได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปร

มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธรอย่างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร และได้สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

Unstandardized Equation

$$\hat{Y} = 0.620 + 0.190(X_4) + 0.184(X_6) + 0.154(X_7) + 0.129(X_3) + 0.110(X_1) + 0.091(X_5)$$

Standardized Equation

$$Z' = 0.229(Z_4) + 0.229(Z_6) + 0.185(Z_7) + 0.162(Z_3) + 0.132(Z_1) + 0.108(Z_5)$$

และนำผลการวิจัยมาเขียนสรุปเป็นแผนภาพแสดงตามกรอบแนวคิด ดังนี้

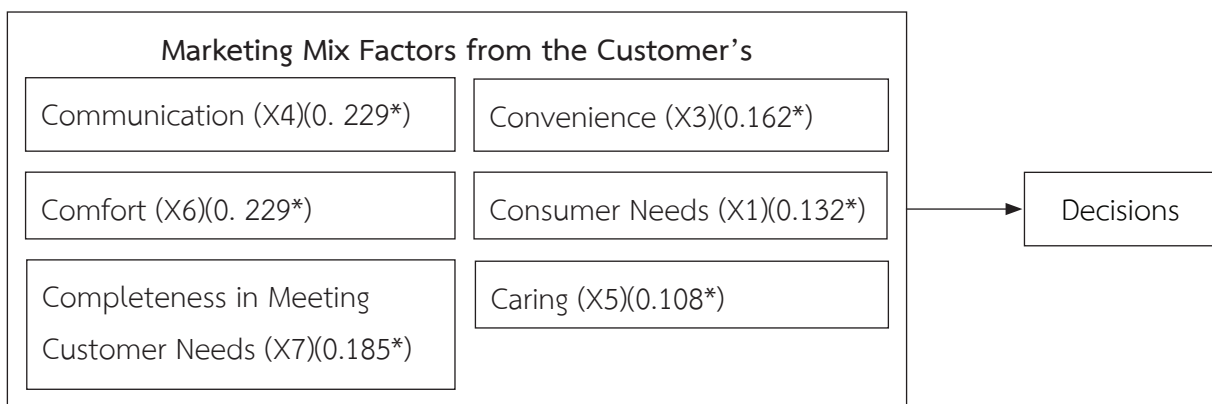


Figure 2 Conceptual Framework Illustrating the Research Findings on Customer-Oriented Marketing Mix Factors Influencing the Purchase Decision of Community Products in Yasothon Province

Source: Researcher

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ดังนี้

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs) มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ($\beta = 0.132$, $t = 3.990$) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Narasunthornkul (2015), Ruthamnong (2019), Pattana และ Thipjamnong (2020) และ Pinkham และ Phimtha (2024) ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ทำให้ได้ข้อเสนอว่า

ลูกค้าควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs) เพราะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร

2. ด้านต้นทุน (Cost) ($\beta = 0.18$, $t = .534$) ไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mungmeesakun (2022) ดังนั้น ข้อค้นพบในครั้งนี้ทำให้ได้ข้อเสนอว่าลูกค้าไม่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุน (Cost) เพราะไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร

3. ด้านความสะดวก (Convenience) มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ($\beta = 0.162, t = 4.282$) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Narasunthornkul (2015), Ruthamnong (2019), Onsamlee (2020), Pattana และ Thipjamnong (2020), Pinkham และ Phimtha (2024) และ Mungmeesakun (2022) ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอว่า ลูกค้าควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านความสะดวก เพราะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร

4. ด้านการสื่อสาร (Communication) มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ($\beta = 0.229, t = 6.034$) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Narasunthornkul (2015), Ruthamnong (2019), Onsamlee (2020), Pattana และ Thipjamnong (2020) และ Pinkham และ Phimtha (2024) ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอว่า ลูกค้าควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการสื่อสาร (Communications) เพราะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ($\beta = 0.108, t = 2.732$) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Narasunthornkul (2015) ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอว่าลูกค้าควรให้ความสำคัญกับด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) เพราะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร

6. ด้านความสบาย (Comfort) มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ($\beta = 0.229, t = 6.157$) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Narasunthornkul (2015) ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอว่า ลูกค้าควรให้ความสำคัญกับด้านความสบาย (Comfort) เพราะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร

7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ($\beta = 0.185, t = 4.869$) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Narasunthornkul (2015) และ Mungmeesakun (2022) ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอว่า ลูกค้าควรให้ความสำคัญกับด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) เพราะมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร

สรุปผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

สรุปผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธรพบว่า ลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก”

สรุปผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก”

สรุปผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธรพบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธรมากที่สุด มี 2 ด้าน คือ

ด้านการสื่อสาร (Communications) และด้านความสบาย (Comfort) รองลงมาคือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลำดับที่ 3 ด้านความสะดวก (Convenience) ลำดับที่ 4 ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs) และลำดับสุดท้าย ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) สะท้อนได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงกล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs) ด้านความสะดวก (Convenience) ด้านการสื่อสาร (Communications) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ด้านความสบาย (Comfort) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับผู้ประกอบการในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร มีจำนวน 6 ด้าน ด้านที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธรมากที่สุด มี 2 ด้าน คือ ด้านการสื่อสาร (Communications) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย ทำให้มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น เกิดเป็นความสนใจ มั่นใจ และอยากลองใช้ และด้านความสบาย (Comfort) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานที่ให้บริการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้สร้างบรรยากาศภายนอกให้ร่มรื่น เย็นสบาย เป็นกันเอง สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

รองลงมาคือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และประโยชน์ใช้สอยได้อย่างแท้จริง ลำดับที่ 3 ด้านความสะดวก (Convenience) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน มีความสะดวกสบายและมีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการหาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ลำดับที่ 4 ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ชุมชน มีการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีการบริการที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพ และลำดับสุดท้าย ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้องสร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริโภคเพื่อให้รู้สึกว่าเป็นลูกค้าที่มีความสำคัญมีสิทธิพิเศษเหนือลูกค้าทั่วไป เช่น มอบส่วนลดพิเศษให้ ลดราคาในการซื้อซ้ำ เป็นต้น

ข้อค้นพบที่มีประโยชน์ทางทฤษฎี

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร สามารถนำข้อมูลจากผลงานการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยครั้งต่อไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า และการตัดสินใจในมิติอื่น ๆ เช่น มิติออนไลน์ การบริการตอบคำถามลูกค้าผ่านระบบ Chat GPT เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร จำนวน 385 คน

เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้นควรเพิ่มเป็น 1,000 คน

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยโสธร ควรเพิ่มการศึกษาตาม Generation ให้ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มมากขึ้น

4. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ควรนำสถิติตัวอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และจัดการสัมภาษณ์แบบกลุ่มควบคู่กับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

References

- Chumket, J. (2017). *Developing products from local wisdom to enhance community management efficiency*. Silpakorn University. [in Thai]
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons, Inc.
- Community Development Department, Ministry of Interior, Central Information System. (2024, September 30). *Summary of sales for One Tambon One Product (Including online sales)*. https://logi.cdd.go.th/otop/cdd_report/otop_r04.php?&year=2563&org_group=0 [in Thai]
- Community Development Office, Yasothon Province. (2024, June 5). *Participation in community products*. <https://yasothon.cdd.go.th/th/page/item/index/id/23> [in Thai]
- Halaj, D., & Brodrechtova, Y. (2015). Marketing decision-making of actors within the European forest biomass market. In *the 23rd European Biomass Conference and Exhibition* (pp. 1503-1510). Researchgate. <https://url.in.th/WJcWj>
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer behavior building marketing strategy* (11th ed.). The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hongma, T. (2010). *Marketing mix factors influencing consumer purchase behavior of community products produced by Koh Kret Community Enterprises, Nonthaburi Province*. Rajaprak College Research. [in Thai]
- Idris, J. (2021). Marketing mix 4'Cs impact on Small and Medium Entrepreneurs (SMEs) marketing perform. In *Proceeding of the 8th International Conference on Management and Muamalah 2021 (ICoMM 2021)* (pp. 221-226). UIS.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management millenium edition*. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited 2018.
- Limarunothai, W. (2018). *Quality management models to enhance brand value of community products*. Sripatum University. [in Thai]
- Mungmeesakun, S. (2022). *Customer perspective on the marketing mix (7C's) influencing the purchase decision of OTOP food products through integrated consumer channels in the new normal era*. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [in Thai]

- Narasunthornkul, T. (2015). *Marketing strategies from the consumer perspective: A case study of Small and Medium Enterprises producing children's products*. Thammasat University. [in Thai]
- Pattana, W., & Thipjamnong, A. (2020). Marketing strategy development guidelines for community products in Tha Kham Subdistrict. *Social Sciences Research and Academic Journal*, 18(2), 15-32. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/JSSRA/article/view/258112/178096> [in Thai]
- Petchpinij, N. (2019). *Guidelines for developing "One Tambon, One Product" to elevate standards: A case study of Phayao Province*. Phayao University. [in Thai]
- Phetnak, T. (2018). *A study of attitudes and marketing mix factors affecting purchasing decisions*. Faculty of Business Administration, Rangsit University. [in Thai]
- Pinkham, S., & Phimtha, L. (2024). Enhancing Japanese sweet potato community products through participatory action research in Nacharoen-Nakratub, Tha Muang Sub-district, Selaphum District, Roi Et Province. *Journal of Management and Development, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 11(1), 47. [in Thai]
- Porncharoen, A., Tamadan, J., & Khamphaengchin, B. (2020). Marketing mix management and consumer purchase behavior. *Panyapiwat Journal*, 12(2), 30-42. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/207772/167729> [in Thai]
- Ruthamnong, S. (2019). Upgrading OTOP chili paste products using the 4C's marketing mix concept from the consumer perspective. In *Proceedings of the 6th National Research Conference* (pp. 765-775). Kamphaeng Phet Rajabhat University.
- Shimizu, K. (1973, April 18). *Co-marketing marketing mix, 7C's compass model*. <https://kshimizu.josai.wixsite.com/mysite> [in Chinese]
- Sommao, T. (2019). *Guidelines for developing community products: Case study of Kapi Kuey Ban Khlong Chak, Khlong Yai Sub-district, Khlong Yai District, Trat Province*. Burapha University. [in Thai]
- Sumkham, P. (2022). *Marketing mix factors affecting tourist decision-making behavior*. Faculty of Hospitality and Tourism Management, Bangkok University. [in Thai]
- Tran, A. (2025, January 13). *The importance of Likert scale in research (Updated 2025)*. AhaSlides. <https://ahaslides.com/th/blog/likert-scale-in-research/> [in Thai]
- Wangmeng, S. (2021). *Value creation strategies for delivering Muong clothing products in Chiang Mai Province to the digital market*. Maejo University. [in Thai]
- Wongsa, B. (2014). *Marketing mix factors, integrated marketing communication, and presenter attributes influencing foreign tourists' purchase decisions of community products in Phitsanulok Province*. Bangkok University. [in Thai]

- Wongsorn, T. (2019). *Marketing mix factors and consumer behavior influencing repeat purchases of handwoven cotton products from Chom Thong District, Chiang Mai Province*. Chiang Mai Rajabhat University. [in Thai]
- Yasothon Provincial Office. (2024, January 5). *Strategy and information group for provincial development*. <https://www2.yasothon.go.th/yasothon-provincial-development-plan-2023-2027-revised-edition-2025/> [in Thai]



Name and Surname: Weerakit Saorom

Highest Education: Bachelor of Economics,
Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham
University

Affiliation: Faculty of Management Science, Rajabhat Maha
Sarakham University

Field of Expertise: Economics



Name and Surname: Kittichai Charoenchai

Highest Education: Bachelor of Business Administration
(Marketing), Rajabhat Maha Sarakham University

Affiliation: Faculty of Management Science, Rajabhat Maha
Sarakham University

Field of Expertise: Marketing



Name and Surname: Chachasa Githawee

Highest Education: Master's Degree in Business Administration,
Rajabhat Maha Sarakham University

Affiliation: Faculty of Management Science, Rajabhat Maha
Sarakham University

Field of Expertise: Policy and Planning Analysis