



การวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ความพึงพอใจ
และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตร
ของวิสาหกิจชุมชน*

THE ANALYSIS OF MARKETING MIX, CONSUMER SATISFACTION
AND PURCHASE INTENTION OF AGRICULTURAL PROCESSED PRODUCTS
OF COMMUNITY ENTERPRISE

อนงค์วรรณ ชินศรี, รัศมีเพ็ญ นาครินทร์

Anongwan Chinnasree, Rasamepen Nakarin

มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

Chaiyaphum Rajabhat University

Corresponding Author E-mail: anongwan.w2519@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตรของวิสาหกิจชุมชนนาแก่งหินโมเดล เป็นการวิจัยประเภทเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูล ประชากรในการวิจัยเป็นผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตรของวิสาหกิจชุมชนนาแก่งหินโมเดล จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มแบบอัตราส่วนกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปร กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตรของวิสาหกิจชุมชนนาแก่งหินโมเดลของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 46-60 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานองค์กรภาครัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านราคามีพฤติกรรมการซื้อระดับมาก และความพึงพอใจของผู้บริโภคระดับมากที่สุด 2. องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตรของวิสาหกิจ

*Received October 22, 2025; Revised December 9, 2025; Accepted December 14, 2025



ชุมชนนาแก่งหินโมเดลของผู้บริโภค มีค่าดัชนี KMO = 0.870 และผลทดสอบ Bartlett's Test มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าข้อมูลเหมาะต่อการวิเคราะห์ พบองค์ประกอบหลัก 6 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ 74.154% ได้แก่ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจของผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาด ความตั้งใจซื้อ และผลิตภัณฑ์
คำสำคัญ: องค์ประกอบ; ส่วนประสมการตลาด; ความตั้งใจซื้อ; ผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตร; วิสาหกิจชุมชน

Abstract

Objectives of this research article aimed to study and analyze the components of marketing mix factors, consumer satisfaction, and purchase intention of processed agricultural products of the Na Kaeng Hin Model Community Enterprise, conducted by the quantitative research utilizing a questionnaire to collect data. The population consisted of consumers aged 15 years and older who had experience purchasing agricultural processed products from the Na Kaeng Hin Model Community Enterprise in Chaiyaphum Province. The samples were derived by random sampling using a sample-to-variable ratio of 300 individuals. Data were analyzed using percentages, means, and exploratory factor analysis.

Research Findings were as follows: 1. Marketing Mix Factors, Purchasing Behavior, and Consumer Satisfaction with Agricultural Processed Products of the Na Kaeng Hin Community Enterprise Model. The majority of the samples were female, aged 46-60 years, had a bachelor's degree, were government employees, and had an average monthly income of 20,001–30,000 baht. They placed high importance on the marketing mix, with the product being the most important, followed by distribution channels, promotion, and price. Their purchasing behaviors were high, and their consumer satisfactions were the highest. 2. The components of the marketing mix factors, purchasing behavior, and consumer satisfaction with the agricultural processed products of the Na Kaeng Hin Community Enterprise Model showed a KMO index of 0.870 and a statistically significant Bartlett's Test, indicating that the data were suitable for analysis. Six main components were found to explain 74.154 percent of the total variance:



price, distribution channels, consumer satisfaction, promotion, purchase intention, and product.

Keywords: Components; Marketing Mix; Purchase Intention; Agricultural Processing Products; Community Enterprises

บทนำ

วิสาหกิจชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากและการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรและชุมชน รวมทั้งเป็นการลดการพึ่งพาตลาดสินค้าเกษตรดิบที่มีความผันผวนของราคาสูง วิสาหกิจชุมชนนาแกงหินโมเดลเป็นหนึ่งในวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรเพื่อสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกในชุมชน อย่างไรก็ตาม ในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงขึ้น การขาดความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค การขาดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และการขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนหลายแห่งประสบปัญหาในการเข้าถึงตลาดและสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจ ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสำหรับวิสาหกิจชุมชนนาแกงหินโมเดล

หลักการทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วยแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของ Kotler & Keller (2016) ที่เสนอกรอบแนวคิด 4Ps ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ซึ่งต่อมาได้มีการขยายเป็น 7Ps โดยเพิ่ม People (บุคลากร) Process (กระบวนการ) และ Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการและผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ นอกจากนี้ ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภคของ Kumar (2017) ที่อธิบายว่า ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์จริงที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ และทฤษฎีความตั้งใจในพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (2005) ที่อธิบายว่า ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ทั้งหมดนี้เป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ การประยุกต์ใช้แนวคิดเหล่านี้กับบริบทของวิสาหกิจชุมชนจะช่วยให้สามารถออกแบบ



ส่วนประสมการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย สร้างความพึงพอใจ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลเชิงพื้นที่ของวิสาหกิจชุมชนนาแกงหินโมเดล ตั้งอยู่ที่ตำบล ดงบัง อำเภอกอนสาร จังหวัดชัยภูมิ มีจำนวนสมาชิก 20 คน ได้จัดตั้งกลุ่มมีเอกสารรับรอง จากสำนักงานเกษตร อำเภอกอนสาร ให้ไว้ ณ วันที่ 2 พฤศจิกายน 2564 วิสาหกิจดังกล่าว มีศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรที่หลากหลาย อาทิ ผลิตภัณฑ์จาก ข้าว ผัก ผลไม้ และสมุนไพรท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ปัญหาของกลุ่มพบว่ายังขาดข้อมูลเชิง ประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน การขาดข้อมูลดังกล่าวส่งผล ให้วิสาหกิจประสบกับปัญหาด้านการดำเนินการไม่สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การขาดความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ยังเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับ ความต้องการของตลาด จากบริบทดังกล่าว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาและวิเคราะห์ องค์ประกอบของปัจจัยเหล่านี้อย่างเป็นระบบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา วิสาหกิจชุมชน

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาศึกษาปัจจัยและวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสม การตลาด พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตรของวิสาหกิจ ชุมชนนาแกงหินโมเดลของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมความพึงพอใจของผู้บริโภค และเพิ่มโอกาส ในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้และความยั่งยืนของ วิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ที่มี ลักษณะคล้ายคลึงกัน และเป็นองค์ความรู้ทางวิชาการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในระบบ ของการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตรของวิสาหกิจชุมชนในวงกว้าง นอกจากนี้ ข้อ ค้นพบจากการวิจัยยังสามารถเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและมาตรการสนับสนุน จากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีความ แข็งแรงและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยและวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตรของวิสาหกิจชุมชนนาแกงหินโมเดลของ ผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจ ผลลัพธ์ที่แปรูปการเกษตรของวิสาหกิจชุมชนนาแกงหินโมเดลของผู้บริโภค

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์แปรูปการเกษตรของวิสาหกิจชุมชนนาแกงหินโมเดล กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไป เพราะเป็นบุคคลที่สามารถตัดสินใจได้ มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรูปการเกษตร อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

2.2 กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) เป็นการกำหนดอัตราส่วนกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปร ซึ่งแนะนำให้ใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 10-20 คน ต่อตัวแปรสังเกตได้หนึ่งตัวแปร เนื่องจากงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 30 ตัวแปร จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 300 คน เพื่อให้เหมาะสมต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. รายการตัวชี้วัดของตัวแปรเชิงสาเหตุ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Scale) ตั้งแต่ระดับ 1 = น้อยที่สุด ถึงระดับ 5 = มากที่สุด ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง ได้ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.907 ซึ่งอยู่ในระดับสูง แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นเหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลจริง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความยินยอมก่อนตอบแบบสอบถาม หลังจากตอบแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนหรือข้อมูลสูญหาย



5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และตีความตามเกณฑ์ของลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และคณะ (2562)

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) และหมุนแกนแบบ Varimax โดยพิจารณาองค์ประกอบที่มี Eigenvalues ≥ 1 , KMO ≥ 0.50 , Bartlett's Test ($p < .05$), Communalities ≥ 0.50 , Factor Loadings ≥ 0.50 , และ Cumulative Variance Explained $\geq 60\%$ เพื่อยืนยันความเหมาะสมของตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบ (Comrey & Lee, 1992)

ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตรของวิสาหกิจชุมชนนาแกหินโมเดล พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46-60 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานองค์กรภาครัฐ มีรายได้ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ภาพรวมของผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตรของวิสาหกิจชุมชนนาแกหินโมเดลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.07, ระดับมาก) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.86, ระดับมาก) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.62, ระดับมาก) และน้อยที่สุด คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.34, ระดับปานกลาง) รายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07) ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย = 4.10, ระดับมาก) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย = 4.08, ระดับมาก) ขณะที่ด้าน ความสะอาดปราศจากสิ่งเจือปน ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุดแต่ยังอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.34) ซึ่งถือว่าเป็นจุดที่ต้องพัฒนา ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญสูงสุดกับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.47, ระดับมาก) รองลงมาคือ ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย = 3.36, ระดับปานกลาง) ขณะที่ราคา



เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.23, ระดับปานกลาง) แสดงว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าราคายังไม่สอดคล้องกับกำลังซื้อ แม้จะยอมรับเรื่องความคุ้มค่าคุณภาพ

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับ สถานที่จำหน่ายที่สะอาดและมีบรรยากาศดี (ค่าเฉลี่ย = 3.93, ระดับมาก) รองลงมาคือ การมีช่องทางหลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.92, ระดับมาก) ส่วนการให้บริการจัดส่งสินค้าได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.76, ระดับมาก) แสดงว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ความสะอาด และการเข้าถึงสินค้าที่หลากหลาย

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.62, ระดับมาก) โดยปัจจัยที่สำคัญคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม และการให้ทดลองชิม/ใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.64, ระดับมาก) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นความต้องการซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.63, ระดับมาก) ขณะที่มารยาทและอัธยาศัยของพนักงาน ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.59, ระดับมาก) แสดงว่าการส่งเสริมการขายยังคงมีบทบาทต่อการสร้างความต้องการซื้อ แต่การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และบริการที่ดีจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ได้มากขึ้น

1.5 พฤติกรรมการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08) โดยผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อก่อนตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.15, ระดับมาก) และค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.08, ระดับมาก) รวมถึงมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.07, ระดับมาก) สะท้อนว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเชิงเหตุผลก่อนซื้อและมีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

1.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.34) โดยผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดกับ ราคาที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.45, ระดับมาก) ตามด้วยความสะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.35, ระดับมาก) และการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.34, ระดับมาก) ในขณะที่ประสบการณ์การซื้อโดยรวม ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุดแต่ยังอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.27, ระดับมาก) แสดงว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและประทับใจต่อผลิตภัณฑ์ในภาพรวม

2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตรของวิสาหกิจชุมชนนาแกหินโมเดลพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลค่าดัชนี KMO = 0.870 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมอย่างมากสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก ผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า



Approx. Chi-Square = 10188.895, df = 435, Sig. = 0.000 แสดงว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ เหมาะสมต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalues ≥ 1 จำนวน 6 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ 74.154% ค่า Communalities อยู่ระหว่าง 0.78 - 0.82 และมีค่า Factor Loadings อยู่ระหว่าง 0.442-0.958 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสะท้อนถึงความเหมาะสมในการใช้ปัจจัยเหล่านี้อธิบายพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและมีความสอดคล้องของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้ดังนี้

2.1 องค์ประกอบด้านราคา (Price) ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาและการรับรู้ความเหมาะสมของราคา มีค่า Factor Loadings อยู่ระหว่าง 0.827-0.874

2.2 องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Channel) ประกอบด้วยตัวชี้วัดเกี่ยวกับการเข้าถึงสินค้าและความสะดวกในการจัดจำหน่าย มีค่า Factor Loadings อยู่ระหว่าง 0.522-0.881

2.3 องค์ประกอบด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงความรู้สึkpึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ค่า Factor Loadings อยู่ระหว่าง 0.793-0.815

2.4 องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วยตัวชี้วัดเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ค่า Factor Loadings อยู่ระหว่าง 0.442-0.871

2.5 องค์ประกอบด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงแนวโน้มและความตั้งใจที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ค่า Factor Loadings อยู่ระหว่าง 0.631-0.958

2.6 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีค่า Factor Loadings อยู่ระหว่าง 0.679-0.823

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตรของวิสาหกิจชุมชนนาแกงหินโมเดล พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46-60 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน

องค์กรภาครัฐ มีรายได้ มีรายได้อีก 20,001-30,000 บาท ภาพรวมของผู้บริโภคให้ความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตรของวิสาหกิจชุมชนนาแกหินโมเดล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าด้านอื่น รองลงมา คือด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ น้อยที่สุด คือ ด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mishra et al. (2023) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ด้านผลิตภัณฑ์มีอรรถิพลมากที่สุดต่อ การตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยของคัจฉนันท เลิศพงษ์ศิลป์ และรพีพรรณ โสภากุล (2567) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มีต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ จากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรบ้านบุญเกิด อำเภอเมืองจังหวัดลำปาง ซึ่งแตกต่างกับ งานวิจัยของกฤษฎา เขียววัฒนสุข และคณะ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ทรายดอยคำ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เกษตรชุมชน ทรายดอยคำมากที่สุดเป็นด้านราคา รายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะที่ด้านความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุดแต่ยังอยู่ในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัย ของกฤษฎา เขียววัฒนสุข และคณะ (2566) ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพและ การรับรองในกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ในอนาคต ผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ทรายดอยคำ และงานวิจัยของคัจฉนันท เลิศพงษ์ศิลป์ และรพีพรรณ โสภากุล (2567) ผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ความสะอาดน่าเชื่อถือ และความ ปลอดภัยในการใช้งาน

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถือว่า เป็นจุดที่ต้องพัฒนา ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญสูงสุดกับ ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ขณะที่ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุด แสดงว่าผู้บริโภครู้สึก ว่า ราคา ยังไม่สอดคล้องกับกำลังซื้อ แม้จะยอมรับเรื่องความคุ้มค่าคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัย ของกฤษฎา เขียววัฒนสุข และคณะ (2566) ผู้บริโภคให้ความสำคัญผู้บริโภคตระหนักว่า ผลิตภัณฑ์ทรายดอยคำ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คุ้มค่า กับประโยชน์ที่ได้รับ อีกทั้งราคา ของผลิตภัณฑ์ทรายดอยคำมีความเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ แต่แตกต่างกับงานวิจัยของ ปราณี เอี่ยมลออภักดี และพัทธนันท์ ฉายศิรินันท์ (2567) ผู้บริโภคให้ความสำคัญลำดับ



สำคัญ ของการกำหนดราคาคูณพันธ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง ภูผาฟาร์มควรเหมาะสมต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับสถานที่จำหน่ายที่สะอาดและมีบรรยากาศดี รองลงมาคือ การมีช่องทางหลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ส่วนการให้บริการจัดส่งสินค้า ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แสดงว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ความสะอาด และการเข้าถึงสินค้าที่หลากหลาย แตกต่างกับงานวิจัยของปราณี เอี่ยมลออภักดี และ พัทธนันท์ ฉายศิรินันท์ (2567) ผู้บริโภคให้ความสำคัญช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรง ภูผาฟาร์มการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่สำคัญคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม และการให้ทดลองชิม/ใช้ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นความต้องการซื้อ ขณะที่มารยาทและอัธยาศัยของพนักงาน ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แสดงว่า การส่งเสริมการขายยังคงมีบทบาทต่อการสร้างความต้องการซื้อ แต่การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และบริการที่ดีจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ได้มากขึ้น ผลการวิจัยแตกต่างกับงานวิจัยของศรีบุญฤทธิ์ ธนุผาย และคณะ (2567) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ด้านการส่งเสริมการตลาดการลดราคาในเทศกาลเพื่อกระตุ้นและรักษาความสนใจของผู้บริโภค แต่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ Schiffman & Kanuk (2010) ที่ระบุว่า การส่งเสริมการขายและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

1.5 พฤติกรรมการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมักจะ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อก่อนตัดสินใจ และ ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่น สะท้อนว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมเชิงเหตุผลก่อนซื้อ และมีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) แตกต่างกับงานวิจัยของพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2559) พบว่า ผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดกับ ราคาที่จ่าย ตามด้วย ความสะดวกในการซื้อ และการบริการ ในขณะที่ ประสิทธิภาพการซื้อโดยรวม ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุดแต่ยังอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและประทับใจต่อผลิตภัณฑ์ในภาพรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2559) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

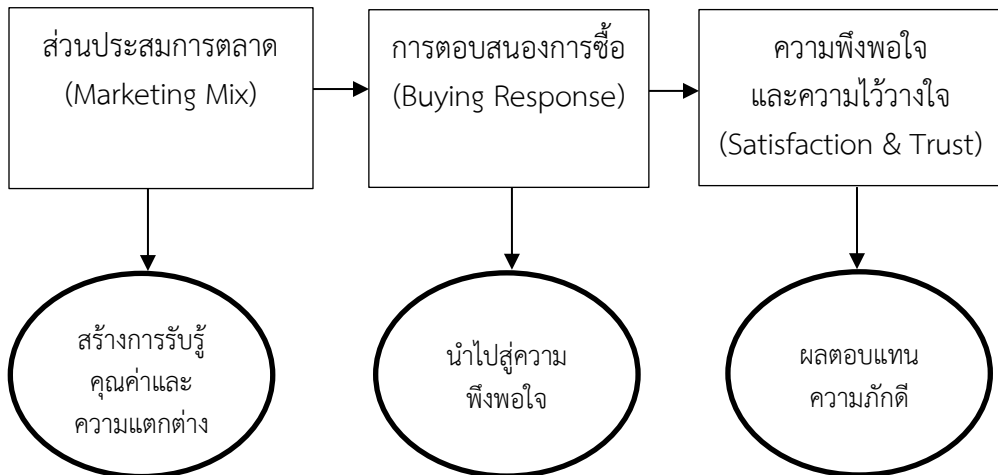
2. องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตรของวิสาหกิจชุมชนนาแกงหินโมเดล พบว่าจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตรของวิสาหกิจชุมชนนาแกงหินโมเดล พบว่าสามารถจำแนกองค์ประกอบเป็น 6 หลัก ได้แก่ 1. องค์ประกอบด้านราคา (Price) ซึ่งครอบคลุมตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงการกำหนดราคาและการรับรู้ความเหมาะสมของราคา 2. องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และความสะดวกในการจัดจำหน่าย 3. องค์ประกอบด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) แสดงถึงระดับความรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ 4. องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ 5. องค์ประกอบด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงแนวโน้ม ความตั้งใจ และความตั้งใจที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และ 6. องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยทั้งหกองค์ประกอบดังกล่าวมีบทบาทร่วมกันในการอธิบายพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบและเชื่อมโยงกันอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mishra et al. (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวของผลิตภัณฑ์อินทรีย์และผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า องค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

องค์ความรู้จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ที่สามารถสะท้อนถึงความเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทท้องถิ่น เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของวิสาหกิจชุมชนไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการตลาดตามแนวคิดดั้งเดิม แต่ยังรวมถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาและทัศนคติของผู้บริโภคด้วย การยืนยันความสำคัญของส่วนประสมการตลาดควบคู่กับพฤติกรรมซื้อ และความพึงพอใจ ทำให้เกิดโมเดลการตลาดที่ยึดชุมชนเป็นฐานและความไว้วางใจของผู้บริโภค แสดงในภาพที่ 1 สะท้อนถึงความเป็นจริงของตลาดท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ วิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในตลาด และในขณะเดียวกันควรเน้น การสร้างความไว้วางใจ (Trust Building) กับผู้บริโภคผ่านคุณภาพสินค้า ความซื่อสัตย์ และการสื่อสารที่จริงใจ เพราะสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต



โมเดลการตลาดที่ยึดชุมชนเป็นฐานและความไว้วางใจของผู้บริโภค (Community-Based Marketing & Trust Model)



ภาพที่ 1 โมเดลการตลาดที่ยึดชุมชนเป็นฐานและความไว้วางใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรและการพาณิชย์ควรกำหนดนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของชุมชน โดยมุ่งเน้นการกำหนดราคาที่เหมาะสม การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และการดำเนินกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเชิงรุก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

2. องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นควรบรรจุประเด็นการพัฒนาและส่งเสริมตลาดสินค้าเกษตรของชุมชนไว้ในแผนพัฒนาท้องถิ่น เช่น การจัดตลาดนัดสีเขียว การสนับสนุนช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของท้องถิ่น เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน

3. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ควรกำหนดโครงการสนับสนุนการอบรมด้านการตลาดดิจิทัล การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์สินค้า เพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนให้สามารถแข่งขันได้ในเชิงพาณิชย์



ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. วิสาหกิจชุมชนนาแกหินโมเดลควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะในด้านการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การสร้างช่องทางจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย รวมถึงการทำการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการเกษตรรายย่อยในพื้นที่ใกล้เคียงสามารถนำแนวทางการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาดจากงานวิจัยนี้ไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของตน เพื่อเพิ่มมูลค่าและความสามารถในการแข่งขันในตลาด

3. หน่วยงานสนับสนุนภาคเกษตรในระดับพื้นที่ควรส่งเสริมการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างวิสาหกิจชุมชน เพื่อพัฒนาต้นแบบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเกษตรแปรรูปอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพิจารณาขยายกรอบการศึกษาให้ครอบคลุมตัวแปรด้านความไว้วางใจและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในชุมชน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและการยอมรับผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) เพื่อให้ครอบคลุมมิติด้านบุคลากร กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจะช่วยทำให้การวิเคราะห์สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจชุมชนที่มีการให้บริการควบคู่กับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

3. หน่วยงานการศึกษาและสถาบันวิจัยสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นกรณีศึกษาในการเรียนการสอนด้านการตลาด การพัฒนาชุมชน และเกษตรแปรรูป รวมทั้งเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการศึกษาวิจัยต่อยอดในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กฤษดา เขียววัฒนสุข และคณะ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ทรายดอยคำ. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 10(2), 184-199.

คัจฉนันท์ เลิศพงษ์ศิลป์ และรพีพรรณ โสภากุล. (2567). การพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรบ้านบุญเกิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารสหวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 8(1), 35-48.



- ปราณี เอี่ยมล่อภักดี และพัทธนันท์ ฉายศิรินันท์. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากแมลงชันโรงภูผาฟาร์ม. *วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น*, 11(4), 28-44.
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 10(1), 62-71.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และคณะ. (2562). สถิติสำหรับการวิจัยและเทคนิคการใช้ SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- ศรัญภัทร ธนุผาย และคณะ. (2567). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพืชหลังนา (แตงโม) กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(2), 185-202.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior* (2nd ed.). Berkshire, England: McGraw-Hill.
- Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). *A first Course in Factor Analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hair, J. F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kumar, R. S. (2017). *Consumer Behaviour* (2nd ed.). Tamil Nadu, India: Pearson India Education.
- Mishra, R. K. et al. (2023). Green Marketing Mix of Organic Product and Its Impact on Purchase Decision. *Journal of Experimental Agriculture International*, 45(10), 148-155.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.