

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของชุมชนบ้านห้วย

ตำบลน้ำคำ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

APPROPRIATE MARKETING MIX STRATEGY FOR AGRICULTURAL

PRODUCTS TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF BAN WAN

COMMUNITY NAMKHAM SUB-DISTRICT, MUEANG DISTRICT,

SISAKET PROVINCE



<sup>1</sup>บังอร สุขจันทร์

<sup>1</sup>Bangorn Sukchan

มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, ประเทศไทย

Sisaket Rajabhat University, Thailand

bangornsuk@hotmail.com

**Received** : December 20, 2024; **Revised** : March 21, 2025; **Accepted** : April 29, 2025

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของชุมชนบ้านห้วย ตำบลน้ำคำ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mix Method) เก็บตัวอย่างจากเกษตรกรบ้านห้วย จำนวน 92 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ทำการสุ่มแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและบรรยายเชิงพรรณนา ทำการสนทนากลุ่มจากเกษตรกรบ้านห้วยเพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและทำการระดมสมองจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 7 คน เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการจัดบันทึก วิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับทฤษฎี สรุปผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบ

<sup>1</sup> อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 60 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับประถมศึกษา อาชีพหลักคือ อาชีพเกษตรกร มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 50,000 บาทต่อปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการทำการเกษตรมากกว่า 21 ปีขึ้นไป ชัดความสามารถทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างพบว่าเกษตรกรมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ด้านผู้นำต้นทุนพบว่ามีการนำวัสดุหรือวัตถุดิบในท้องถิ่นที่เอื้อต่อการผลิตสินค้าเกษตรมาใช้และด้านการมุ่งเฉพาะส่วนพบว่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรไว้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าทำให้ตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว ส่วนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรนั้นพบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีความปลอดภัยจากสารเคมี ผลิตภัณฑ์ต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้านราคาต้องมีการกำหนดราคาหลายระดับราคาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการแปรรูป ด้านการจัดจำหน่ายควรมีการสร้างพันธมิตรทางการค้า มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์และด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร, ชัดความสามารถทางการแข่งขัน

## Abstract

The purpose of this research is to study appropriate marketing mix strategies for agricultural products to increase the competitiveness of Ban Wan community, Nam Kham Subdistrict, Mueang District, Sisaket Province. It is a mixed method research. Samples were collected from 92 Ban Wan farmers. The tool used in the research was a questionnaire. Do random sampling. Data were analyzed by finding mean, percentage, standard deviation and descriptive description. Conduct group discussions from Ban Wan farmers to analyze the environment. and brainstorming from 7 stakeholders to study marketing mix strategies Analyze the data obtained from taking notes. Analyze content data with theory In summary, the results of the research found that the majority of respondents were female, aged 60 years and over, and had primary school education. The main occupation is a farmer. The average income is not more than 50,000 baht per year. Most of them have been in agriculture for more than 21 years. Competitiveness in making a difference is found that farmers have quality products. On the cost leader side, it was found that local materials or raw materials were used that facilitate the

production of agricultural products. And on the focus on specific areas, it was found that there were sufficient agricultural products to meet customer needs, resulting in a quick response to customers. As for appropriate marketing strategies for agricultural products, it was found that product strategies should be safe from chemicals. The product must meet the needs of the customer. In terms of price, prices must be set at several price levels. Add value to products through processing. In terms of distribution, trade alliances should be created. Distribution channels, both offline and online, have been added, and marketing promotion should have marketing communications through social media and using digital marketing in integrated marketing communication.

**Keywords:** Appropriate marketing mix strategy, agricultural products, competitiveness,

## บทนำ

ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศเกษตรกรรม ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศประกอบอาชีพเกษตรกรรม เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในภูมิภาคที่เอื้อต่อการทำการเกษตร ภาครัฐจึงมีการเชื่อมโยงเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติเข้ากับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ.2579 มุ่งด้านส่งเสริมเศรษฐกิจระดับชุมชนท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็ง มีศักยภาพในการแข่งขัน สามารถพึ่งพาตนเองได้ซึ่งจะช่วยก่อให้เกิดการยกระดับมาตรฐานการครองชีพและความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชนให้ดีขึ้น ซึ่งประเทศไทย 4.0 หรือ Thailand 4.0 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ภาคเกษตรถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจประเทศไทยเป็นอย่างมาก (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553) แม้ว่าสัดส่วนของภาคเกษตรต่อเศรษฐกิจโดยรวมจะลดลง แต่ภาคเกษตรไทยยังคงสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมาก อีกทั้งแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นด้านการเกษตรมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาภาคเกษตรให้มีศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการยกระดับผลผลิตภาพการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และสินค้าเกษตรซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559)

จังหวัดศรีสะเกษประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเกษตรกร มีอาชีพทำนา ทำไร่ เลี้ยงสัตว์ สินค้าเกษตรที่มีชื่อเสียงของจังหวัดศรีสะเกษได้แก่ หอม กระเทียม ทุเรียนภูเขาไฟ ข้าวและพืชผักต่างๆ ดังนั้นภาครัฐจึงให้ความสำคัญกับนโยบายเกษตร 4.0 เป็นการเปลี่ยนการเกษตรแบบดั้งเดิมไปสู่การเกษตรแบบสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินงานด้านต่างๆ ให้กับเกษตรกรและวงการการเกษตรไทยเพิ่มศักยภาพในการผลิตสินค้าเกษตรให้

เพียงพอต่อการบริโภคในประเทศ คิดค้นและพัฒนานวัตกรรมรวมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย แก้ไขปัญหาหนี้สินของเกษตรกร เพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร ปรับการผลิตให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ชุมชนบ้านห้วยน้ำ ตำบลน้ำคำ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ อยู่ห่างจากจังหวัดศรีสะเกษเป็นระยะทางประมาณ 10 กิโลเมตร มีสภาพภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตร ประชาชนส่วนใหญ่จึงประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก เช่น การทำนา การปลูกพริก หอม กระเทียม มะเขือ เป็นต้น เป็นชุมชนนวัตวิถีที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญคือวัดพระธาตุสุพรรณหงส์ ซึ่งมีความโดดเด่นคือมีอุโบสถพระอุโบสถที่ก่อสร้างบนเรือสุพรรณหงส์จำลองลอยอยู่กลางน้ำอย่างสวยงามแปลกตา ทำให้เป็นอีกหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของศรีสะเกษ มีตลาดโบราณในการจำหน่ายสินค้าทุกวันอาทิตย์ แต่อย่างไรก็ตามเกษตรกรยังมีความต้องการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้นจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับรับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบกับปัญหาของเกษตรกรคือ ต้นทุนการผลิตสูงราคาผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำเกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาผลผลิตทางการเกษตรด้วยตนเองได้ จากปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น หากเกษตรกรได้รับการพัฒนาด้านการตลาดจะทำให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรได้ในราคาที่สูงขึ้น ทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จึงเป็นที่มาของการทำวิจัยเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของชุมชนบ้านห้วยน้ำ ตำบลน้ำคำ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งผลจากการศึกษาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในวางแผนพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้เหมาะสมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับชุมชนบ้านห้วยน้ำ ตำบลน้ำคำ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรได้ในราคาที่สูงขึ้น มีรายได้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรในชุมชนบ้านห้วยน้ำดีขึ้น นอกจากนี้ผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนพัฒนาส่งเสริมด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้กับกลุ่มเกษตรกรกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น มีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในอนาคตต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของชุมชนบ้านห้วยน้ำคำ ตำบลน้ำคำ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของชุมชนบ้านห้วยน้ำคำ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของชุมชนบ้านห้วยน้ำคำ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mix Method) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งจำแนกรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยแต่ละวิธีได้ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือเกษตรกรบ้านห้วยน้ำคำ อำเภอเมืองจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 118 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้วิธีการคำนวณจากประชากรที่เป็นเกษตรกรบ้านห้วยน้ำคำทั้งหมดจำนวน 92 คน (ณ เดือน เมษายน 2566) โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) และเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) และแบบสัมภาษณ์ โดยมีข้อความดังนี้

ส่วนที่ 1 ขีดความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรบ้านห้วยน้ำคำ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

ส่วนที่ 2 ปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกรบ้านห้วยน้ำคำ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของชุมชนบ้านห้วย ตำบลน้ำคำ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่องานวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยมีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ร่วมการระดมความคิดเห็น ผู้ร่วมสนทนากลุ่มและระดมความคิดเห็น ผู้วิจัยได้ทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของชุมชนบ้านห้วย ตำบลน้ำคำ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยทำการสนทนากลุ่มจากตัวแทนเกษตรกรบ้านห้วยจำนวน 7 ราย เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของชุมชนบ้านห้วย และผู้วิจัยได้ระดมความคิดเห็น (Brain storming) จากตัวแทนจากเกษตรกรบ้านห้วย พ่อค้าคนกลาง นักวิชาการทางการเกษตร นักวิชาการทางการตลาดและนักวิชาการด้านคอมพิวเตอร์และดิจิทัล ในเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของชุมชนบ้านห้วย ตำบลน้ำคำ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

## ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของชุมชนบ้านห้วย ตำบลน้ำคำ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกหรือการวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ของชุมชนให้เหมาะสมต่อไป

**จุดแข็ง** บ้านห้วยมีการผลิตสินค้าเกษตรหลากหลาย เช่น พริก หอมแดง กระเทียม ข้าว ฯลฯ บ้านห้วยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดศรีสะเกษ คือ วัดพระธาตุสุพรรณหงษ์มีระบบชลประทานเพื่อการเกษตรทำให้เอื้อต่อการทำการเกษตร เอื้อต่อการเลี้ยงสัตว์มีสมุนไพรพื้นบ้านที่เกิดตามธรรมชาติมีกลุ่มหมอผ้า กลุ่มจักสาน กลุ่มผู้ผลิตถุงมือ ที่ทำเป็นอาชีพเสริมจากการเกษตรมีสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการส่งเสริมจากกรมพัฒนาชุมชนมีความถนัดด้านการแปรรูป เช่นแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากปลาแม่น้ำในท้องถิ่นมีโฮมเสตย์ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มีป่าชุมชน ทำให้มีความอุดมสมบูรณ์มีหนองน้ำ(กุตหวาย) ที่เอื้อต่อการทำการเกษตรมีตลาดโบราณ

ในวันอาทิตย์นุ่งผ้าไทยใส่บาตรมีประเพณีตามฮีต 12 คอง 14 ที่สามารถดั่งนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวที่บ้านหว้าน

**จุดอ่อน** ฤดูกาลในการทำเกษตรของเกษตรกรค่อนข้างสั้นปัญหาในการรวมกลุ่มในบางเดือนปัญหาในการขายสินค้าเกษตรได้ในราคาที่ต่ำต้นทุนในการผลิต (ปุ๋ยเคมี) สูงขาดการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการทำการเกษตรขาดการประชาสัมพันธ์ตามสื่อสังคมออนไลน์

**โอกาส** มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุนเช่น กรมพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ ฯลฯ บ้านหว้านเป็นหมู่บ้านที่ได้รับมาตรฐาน SHA จากหน่วยงาน บ้านหว้านได้รับการสนับสนุน จาก ธกส. ออมสิน (สนับสนุนชุดเครื่องนอน) ชาวบ้านหว้านได้รับการอบรมต่างๆ เช่น การผลิตสบู่ การผลิตน้ำพริก การผลิตนมบ้านหว้านเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในเส้นทางเดียวกันมีการท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางน้ำ

**อุปสรรค** การดำเนินงานจากภายนอกขาดความต่อเนื่อง (ตามปีงบประมาณ) สภาพเศรษฐกิจตกต่ำทำให้มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยววันน้อยลงขาดการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานอย่างต่อเนื่องราคาน้ำมันสูงขึ้นมีผลต่อการออกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ราคาผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำ

2. กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของชุมชนบ้านหว้าน ตำบลน้ำคำ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ดังตารางที่ 1 ดังนี้

**ตารางที่ 1** ตารางแสดงขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง

ขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	$\bar{X}$	SD.	การแปลผล
มีผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่หลากหลาย	3.50	0.88	มาก
มีผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีคุณภาพ	3.58	0.98	มาก
มีการผลิตแบบอินทรีย์	3.19	0.97	ปานกลาง
มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	3.00	0.93	ปานกลาง
มีช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางเกษตรหลายรูปแบบ	3.02	0.92	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวมขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง</b>	<b>3.26</b>	<b>0.93</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 1 แสดงขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างในภาพรวมพบว่ามีขีดความสามารถทางการแข่งขันในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.26$ ,  $SD = 0.93$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าขีดความสามารถด้านการมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

( $\bar{X} = 3.58$ ,  $SD = 0.98$ ) มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ ,  $SD = 0.88$ ) มีการผลิตแบบอินทรีย์มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.19$ ,  $SD = 0.97$ ) มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรหลากหลายรูปแบบมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.02$ ,  $SD = 0.92$ ) และมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.00$ ,  $SD = 0.93$ )

## ตารางที่ 2 ตารางแสดงขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

ขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	$\bar{X}$	SD.	การแปลผล
มีประสบการณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรส่งผลให้ต้นทุนต่ำ	3.04	0.93	ปานกลาง
มีแรงงานในครอบครัวที่เอื้อต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	3.19	0.98	ปานกลาง
มีวัสดุหรือวัตถุดิบในท้องถิ่นที่เอื้อต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	3.55	0.83	มาก
มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิต	2.94	0.96	ปานกลาง
มีความสามารถในการขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในราคาถูก	3.22	0.98	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน	3.19	0.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 แสดงขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนในภาพรวมพบว่า มีขีดความสามารถทางการแข่งขันในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.19$ ,  $SD = 0.98$ ).19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีขีดความสามารถด้านการแข่งขันในการนำวัสดุหรือวัตถุดิบในท้องถิ่นที่เอื้อต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ,  $SD = 0.83$ ) มีขีดความสามารถในการขายผลิตภัณฑ์ในราคาถูกมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.22$ ,  $SD = 0.98$ ) มีแรงงานในครอบครัวที่เอื้อต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.19$ ,  $SD = 0.98$ ) มีประสบการณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรส่งผลให้ต้นทุนต่ำมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.04$ ,  $SD = 0.93$ ) และมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อลดต้นทุนเพิ่มผลผลิตมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.94$ ,  $SD = 0.96$ )

## ตารางที่ 3 ตารางแสดงขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการมุ่งเฉพาะส่วน

ขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการมุ่งเฉพาะส่วนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	$\bar{X}$	SD.	การแปลผล
มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	3.09	0.98	ปานกลาง
มีการทำการศึกษาและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย	2.88	0.95	ปานกลาง
มีความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรไว้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.52	0.62	มาก
มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.20	0.98	ปานกลาง
มีการนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุงการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	3.32	0.96	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการมุ่งเฉพาะส่วน	3.20	0.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 แสดงขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการมุ่งเฉพาะส่วนในภาพรวมพบว่าขีดความสามารถทางการแข่งขันในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.20$ ,  $SD = 0.89$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าขีดความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรไว้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในระดับมากมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ ,  $SD = 0.62$ ) มีการนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุงการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.32$ ,  $SD = 0.96$ ) มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.20$ ,  $SD = 0.98$ ) มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.09$ ,  $SD = 0.98$ ) และมีการทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.88$ ,  $SD = 0.95$ )

3. ปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกรบ้านห้วยน้ำคำ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จากการระดมความคิดเห็น (Brainstorming) จากตัวแทนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 7 รายได้แก่นักวิชาการด้าน นักวิชาการทางการเกษตร ผู้ประกอบการสินค้าเกษตร นักวิชาการด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัล และตัวแทนเกษตรกรชุมชนบ้านห้วยน้ำคำสรุปผลการระดมสมองด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันได้ ดังนี้

จากการระดมสมองโดยสรุปแล้วกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของชุมชนบ้านห้วยน้ำคำ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษสามารถสรุปได้ 3 ประเด็น คือ 1) ผลิตสินค้าให้มีความปลอดภัยจากสารพิษ 2) ผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพตามความต้องการของลูกค้า 3) การแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

จากการระดมสมองโดยสรุปแล้วกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของชุมชนบ้านห้วยน้ำคำ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษสามารถสรุปได้ 4 ประเด็น คือ 1) การมีสินค้าหลายระดับหลายราคาให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า 2) การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า 3) การแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่า 4) การลดต้นทุนการผลิต

จากการระดมสมองโดยสรุปแล้วกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของชุมชนบ้านห้วยน้ำคำ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษสามารถสรุปได้ 3 ประเด็น คือ 1) ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย 2) ควรมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ 3) สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

จากการระดมสมองโดยสรุปแล้วกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของชุมชนบ้านห้วยน้ำคำ อำเภอเมือง จังหวัดศรี

สะเกษ สามารถสรุปได้ 4 ประเด็น คือ 1) มีการโฆษณา 2) มีการใช้สื่อ Digital marketing 3) มีการส่งเสริมการขาย 4) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

## อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของชุมชนบ้านห้วยน้ำคำ ตำบลน้ำคำ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกหรือการวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ของชุมชนให้เหมาะสมต่อไป จากการสนทนากลุ่มวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของชุมชนบ้านห้วยน้ำคำ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษมีดังนี้ จุดแข็ง บ้านห้วยน้ำคำมีการผลิตสินค้าเกษตรหลากหลาย มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดศรีสะเกษ คือ วัดพระธาตุสุพรรณหงส์มีระบบชลประทานเพื่อการเกษตรทำให้เอื้อต่อการทำการเกษตร เอื้อต่อการเลี้ยงสัตว์มีสมุนไพรพื้นบ้านที่เกิดตามธรรมชาติมีกลุ่มมทอผ้า กลุ่มจักสาน กลุ่มผู้ผลิตถุงมือ ที่ทำเป็นอาชีพเสริมจากการเกษตรมีสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการส่งเสริมจากกรมพัฒนาชุมชนมีความถนัดด้านการแปรรูปเช่นแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากปลาแม่น้ำในท้องถิ่นมีโฮมสเตย์ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มีป่าชุมชน ทำให้มีความอุดมสมบูรณ์มีหนองน้ำ(กุดหวาย) ที่เอื้อต่อการทำการเกษตรมีตลาดโบราณในวันอาทิตย์นุ่งผ้าไทยใส่บาตร มีประเพณีตามฮีต 12 คอง 14 ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวที่บ้านห้วยน้ำคำ สอดคล้องกับ ไพศาล กะกุลพิมพ์ (2561) พบว่า จุดแข็ง (Strengths) คือ ความสามัคคีในการบริหารจัดการอุปกรกับคณะกรรมการกลุ่มที่มีความซื่อสัตย์เอกลักษณะของรสชาติ ความนิยมของกล้วยหอมทองเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ ความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มตลอดจนความสามารถในการให้ปัจจัยการผลิตกับสมาชิกกลุ่ม ท่อนพันธุ์ และการพบปะแลกเปลี่ยนความรู้รวมทั้งความสนใจเอาใจใส่ในการผลิตของสมาชิก จุดอ่อน ฤดูกาลในการทำการเกษตรของเกษตรกรค่อนข้างสั้นปัญหาในการรวมกลุ่มในบางเดือนปัญหาในการขายสินค้าเกษตรกรได้ในราคาต่ำต้นทุนในการผลิต (ปุ๋ยเคมี) สูงขาดการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการทำการเกษตรขาดการประชาสัมพันธ์ตามสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ ไพศาล กะกุลพิมพ์ (2561) พบว่า จุดอ่อน (Weaknesses) คือ การขาดสภาพคล่องทางการเงินสำหรับบริหารจัดการกลุ่ม รวมทั้งความไม่แน่นอนของการกำหนดนโยบายกลุ่ม ตลอดจนขาดประสิทธิภาพการควบคุมปริมาณผลผลิตออกสู่ตลาด และสมาชิกขาดความตระหนักรู้เพื่อปฏิบัติตามกฎระเบียบของกลุ่ม ทำให้ผลผลิตไม่ได้มาตรฐานตามที่ตลาดต้องการก่อให้เกิดจุดด้อยด้านการผลิตและการตลาด โอกาส มี

หน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุนเช่น กรมพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ ศรีสะเกษ ท่องเที่ยวจังหวัด ศรีสะเกษ ฯลฯบ้านห้วยน้ำเป็นหมู่บ้านที่ได้รับมาตรฐาน SHA จากหน่วยงาน บ้านห้วยน้ำได้รับการสนับสนุน จาก ธกส. ออมสิน (สนับสนุนชุดเครื่องนอน)ชาวบ้านห้วยน้ำได้รับการอบรมต่าง ๆ เช่น การผลิตสบู่ การผลิตน้ำพริก การผลิตร่มบ้านห้วยน้ำเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในเส้นทางเดียวกันมีการท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางน้ำ สอดคล้องกับไพศาล กะกุลพิมพ์ (2561) พบว่า โอกาส (Opportunities) คือ การพัฒนาศักยภาพขยายตลาดเพื่อการส่งออกอีกครั้ง และเพิ่มขีดความสามารถในการขยายตลาดภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตแปรรูปผลิตภัณฑ์ตลอดจนพัฒนารูปแบบการขายผ่านทางออนไลน์ อุปสรรค การดำเนินงานจากภายนอกขาดความต่อเนื่อง (ตามปีงบประมาณ) สภาพเศรษฐกิจตกต่ำทำให้มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวน้อยลงขาดการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานอย่างต่อเนื่องราคาน้ำมันสูงขึ้นมีผลต่อการออกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ราคาผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำ

2. กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของชุมชนบ้านห้วยน้ำ ตำบลน้ำคำ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

จากผลการวิจัยพบว่าขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างในภาพรวมพบว่ามีขีดความสามารถในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการมีขีดความสามารถด้านการสร้างความแตกต่างในด้านการมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา อินทร์ตาล (2564) ที่พบว่า กลยุทธ์ 7Ps ควรกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับขนาดควรมีการจัดโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์อุชชิน และธนภุต ทูริสท์ (2562) ที่พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตชุมชนต้องพัฒนาด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของปณัฐฐา ภาครูป และศุภรัตน์เอี่ยมสมุทร (2555) ที่พบว่า ผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับลูกค้ามากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิด Kotler Philip & Keller Kevin Lane (2006) ที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนในภาพรวมพบว่ามีขีดความสามารถในระดับปานกลาง สอดคล้องกับพัชสิรี ชมพุดา (2552) ที่กล่าวว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุนสามารถตั้งราคาให้ดึงดูดใจลูกค้าได้ 3) จากผลการวิจัยพบว่าขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการมุ่งเฉพาะส่วนในภาพรวมพบว่ามีขีดความสามารถในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของปรีชา วรารัตน์ไชย (2562) ที่ได้วิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันพบว่า การตอบสนองลูกค้าที่รวดเร็วส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

3. ปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกรบ้านห้วยน้ำคำ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

3.1 จากการระดมสมองโดยสรุปแล้วกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรด้านผลิตภัณฑ์พบว่าควรมีการผลิตสินค้าให้มีความปลอดภัยจากสารพิษ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้ได้คุณภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทรินทร์ สุภาพันธ์ (2560) ที่ได้วิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันของสินค้าเกษตรอินทรีย์คือมีความปลอดภัย ปราศจากสารเคมีตกค้าง

3.2 จากการระดมสมองโดยสรุปแล้วกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของชุมชนบ้านห้วยน้ำคำ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ สามารถสรุปได้ 4 ประเด็น คือ การมีสินค้าหลายระดับหลายราคาให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า การแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่า การลดต้นทุนการผลิตสอดคล้องกับงานวิจัยของสรายุทธ พรเจริญ และคณะ (2562) ที่ได้วิจัยเรื่อง ผู้นำด้านต้นทุน ส่วนประสมการตลาดและการจัดการความรู้ที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกด้านช่องแม่็ก ผลการวิจัยพบว่าการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ทำให้สามารถกำหนดราคาสินค้าได้ในระดับที่ลูกค้ายอมรับได้โดยคำนึงถึงความต้องการที่หลากหลายและความพึงพอใจของลูกค้า

3.3 จากการระดมสมองโดยสรุปแล้วกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของชุมชนบ้านห้วยน้ำคำ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ สามารถสรุปได้ 3 ประเด็นคือ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล พันธุ์โต (2560) ได้วิจัยเรื่อง การกำหนดกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์กล้วยเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการส่งออกไทยสู่ตลาดโลกผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต้องมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3.4 จากการระดมสมองโดยสรุปแล้วกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของชุมชนบ้านห้วยน้ำคำ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ สามารถสรุปได้ 4 ประเด็นคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการใช้สื่อ Digital marketing มีการส่งเสริมการขาย มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ บัญญัตินันท์ โจลานันท์ (2564) ที่ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดข้าวอินทรีย์ ตำบลงเหนือ อำเภอตอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต้องมีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และมีการส่งเสริมการขาย

## องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา



## เอกสารอ้างอิง

จุฬารัตน์ อุซชิน, & ธนภฤต ทวีสุทธิ. (2562). กลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนในอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2567 จาก <https://conference.kku.ac.th/colaimg/files/articles/b2816-p-9-.pdf>

ณัฐธิดา อินทร์ตาล. (2564). “กลยุทธ์การตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่นกรณีศึกษาผ้าไหม บ้านแสนสุข ตำบลยะวีก อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์”. *Journal of Modern Learning Development*, 6(5), (กันยายน – ตุลาคม 2564). 155-165.

- บุญจรัตน์ โจนานันท์. (2564). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ ตำบลลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร, 38(2), (พฤษภาคม - สิงหาคม 2564). 119-129.
- ปณัฏฐา ภาครูป และศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร. (2555). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปรีชา วรรัตน์ไชย. (2562). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน. วารสารสมาคมนักวิจัย, (24)3, (กันยายน-ธันวาคม 2562). 322-323.
- ไพศาล กะกุลพิมพ์. (2561). “การเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ระดับกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวง อำเภอเฝ้าไร่จังหวัดหนองคาย”. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(2), (กรกฎาคม - ธันวาคม 2561). 17-28.
- พัชรินทร์ สุภาพันธุ์. (2560) กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารปาริชาติ,ฉบับพิเศษ, (มกราคม-มิถุนายน. 2560). 35-44.
- พัชสิริ ชมพูกา. (2552). *องค์การและการจัดการ (Organization and management)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แมคกรอ-ฮิล.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรการสร้าง ข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. นนทบุรี: ริงค์บียอนด์บุ๊กส์.
- สรายุทธ พรเจริญ และคณะ. (2562). “ผู้นำด้านต้นทุนส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกด้านช่องเม็ก”. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,มหาวิทยาลัยธนบุรี, 14(3), (กันยายน-ธันวาคม. 2562). 135-146.
- สุวิมล พันธุ์โต. (2560). *การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์กล้วยเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของการส่งออกไทยสู่ตลาดโลก*. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. จังหวัดเพชรบูรณ์.
- Kotler P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Manage*. Pearson: Prentice Hall
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper. & Row.