

## การจัดการกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กระจุต กรณีศึกษากลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวด

วันที่รับบทความ: 12 กรกฎาคม 2567

วันแก้ไขบทความ: 12 ตุลาคม 2567

วันตอบรับบทความ: 19 พฤศจิกายน 2567

วัลลภา พัฒนา<sup>1\*</sup> นวรัตน์ ฝวนวล<sup>2</sup> บุญรัตน์ บุญรัมย์<sup>3</sup>

และ เมธัส เทพไพฑูรย์<sup>4</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กระจุตของกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวด และเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจุต การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจุตของกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวด ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรคำนวณจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของ Cochran ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 385 คน และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบการเผชิญหน้าในพื้นที่ทั่วประเทศ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้วยโปรแกรม LISREL ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างอยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) และ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นองค์ประกอบกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 3.365 GFI เท่ากับ 0.998 AGFI เท่ากับ 0.918 CFI เท่ากับ 0.998 และ RMSEA เท่ากับ 0.048 ข้อเสนอแนะได้แก่ กลุ่มควรมุ่งเน้นและมีการพัฒนากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในแต่ละด้าน โดยการสร้างความแตกต่างอัตลักษณ์ของสินค้าที่โดดเด่น และมีการรักษามาตรฐานของสินค้า และมีการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้า

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การแข่งขัน, กระจุต, นครศรีธรรมราช, ผลิตภัณฑ์ภาคใต้

\*Corresponding author e-mail: wanlapa9222@gmail.com

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย e-mail: อีเมล wanlapa9222@gmail.com

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย e-mail: nava\_372@hotmail.com

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย e-mail: boonrad.b@rmutsv.ac.th

<sup>4</sup> อาจารย์ประจำ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย e-mail: mathus.t@rmutsv.ac.th

# Marketing Competitive Strategy Management of Kra-jood

## Case study Supanimit Cha-uat Women's Agricultural Cooperative

Received: 12 July 2024

Revised: 12 October 2024

Accepted: 19 November 2024

Wanlapa Phattana<sup>1\*</sup> Navarat Pewnuan<sup>2</sup> Boonrad Boonradsamee<sup>3</sup>

and Mathus Theppaithoon<sup>4</sup>

### Abstract

This research gathered information from consumers who purchased Kra-jood basketry products from the Women's Agricultural Cooperative Group, Supanimit Cha-uat Development. The population size remains unclear, so Cochran's formula for calculating the population and sample was used by a convenience sampling method of 385 people, and a questionnaire was used for Face-to-face interactions across the country to collect data. The data were analyzed using descriptive statistics and confirmatory factor analysis with LISEL program. The study's results found that the differentiation strategy was at a high significance level ( $\bar{\chi} = 3.92$ ) and showed that the differentiation strategy's components directly influenced purchasing decisions, which is consistent with empirical data. The value  $\chi^2/df$  is equal to 3.365, GFI is equal to 0.998, AGFI is equal to 0.918, CFI is equal to 0.998, and RMSEA is equal to 0.048. Suggestions include: The group should focus on and develop strategies for differentiation in each area by creating distinctive product identities, maintaining product standards, and adjusting according to customer needs.

**Keywords:** Competitive Strategy, Kra-jood, Nakhon Si Thammarat Province, Southern product

---

\*Corresponding author e-mail: wanlapa9222@gmail.com

<sup>1</sup> Assistant Professor, Faculty of Business of Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya.  
e-mail: wanlapa9222@gmail.com

<sup>2</sup> Assistant Professor, Faculty of Business of Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya.  
e-mail: nava\_372@hotmail.com

<sup>3</sup> Lecturer, Faculty of Business of Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya.  
e-mail: boonrad.b@rmuts.ac.th

<sup>4</sup> Lecturer, Faculty of Industrial Education and Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya.  
e-mail: mathus.t@rmuts.ac.th

## บทนำ

ภายใต้การแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในการประกอบธุรกิจ การตลาดจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายไปยังผู้บริโภคเลือกซื้อ โดยการนำเสนอรายละเอียด ข้อดี ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการให้ตรงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ถูกนำมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมายจนได้รับความนิยม มีความโดดเด่นและสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ในขณะที่การเติบโตของเทคโนโลยีส่งผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงไป ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจชุมชนผลิตภัณฑ์กระจูดต้องมีการปรับตัวในการอยู่รอด (Jiradilok, Aujirapongpan & Raksayot, 2022, p.225) อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ชุมชนยังต้องประสบกับระดับการคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน ระดับการต่อรองของลูกค้ำ ปัญหาผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามที่ต้องการ ปัญหาผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ ปัญหาการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น จึงต้องจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้สูงขึ้น ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และเน้นลดต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์ สร้างจุดขายของตนให้มีจุดเด่น รวมทั้งการพยายามผลักดันให้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Thonghnoo, 2020, p.278) ตลอดจนในปัจจุบันทิศทางของการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนมีการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานจากการผลิตนำการตลาดมาเป็นการตลาดนำการผลิต ด้วยการศึกษาค้นคว้าความต้องการของตลาดก่อน และต้องมีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ ตลอดจนกระแสนิยมปัจจุบันในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Worrachatt, 2018, p.304)

การผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างต่อเนื่องจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง และสามารถสร้างมูลค่าให้กับผู้บริโภคได้ตามความหวัง ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ส่วนใหญ่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย การมีคุณค่า ลอกเลียนแบบได้ยาก และการไม่สามารถทดแทนได้มีลักษณะเฉพาะเป็นการสร้างโอกาสในการทำกำไรให้กับผู้ประกอบการ (Barney, 1991, p.105)

ในพื้นที่ตำบลเคิ่ง อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา เป็นแหล่งปลูกกระจูดมากในภาคใต้และกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวดเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์กระจูดรายใหญ่ต้องเผชิญกับสถานการณ์แข่งขันทุกรูปแบบ โดยเฉพาะปัญหาในการแข่งขันทางการตลาด เนื่องจากการมีผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์จากกระจูดมีทั้งในและจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดพัทลุง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดสงขลา เป็นต้น ที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์จากกระจูดเช่นเดียวกัน และผลิตในปริมาณมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการประสบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันและสามารถทดแทนกันได้ ประกอบกับพ่อค้าคนกลางกดราคา เนื่องจากคู่แข่งมีจำนวนมาก ซึ่งจำเป็นต้องขยายตลาดเพื่อระบายสินค้าในราคาต่ำทำให้ลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบจึงต้องมีการจัดการการตลาดสำหรับการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างแก่ผลิตภัณฑ์ (Khotsriwong & Mongkolsrisawat, 2016, pp.16-40) กลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวดได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์กระจูด ซึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะใช้เส้นกระจูดที่มีการรีดให้มีขนาดเล็กซึ่งแตกต่างจากกระจูดทั่วไปในตลาด เนื่องจากเส้นกระจูดที่มีขนาดเล็กจะมีความเหนียวแน่นของเส้นและไม่หลุดง่ายเมื่อผู้บริโภคนำไปใช้และคงทนใช้ในระยะเวลา แต่การดำเนินการตลาดของกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวดไม่แตกต่าง จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มขาดจุดเด่นและไม่แตกต่างทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์กระจูดที่ผลิตโดยกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวดได้ ผู้บริโภคจึงหันไปใช้สินค้ากระจูดจากกลุ่มอื่น จากการทบทวนการศึกษาก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่มีการนำกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มาศึกษาสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ซึ่งมีขอบเขตของกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายและขนาดตลาดที่มีความหลากหลายมาก จึงทำให้ธุรกิจขนาดใหญ่สามารถแบ่งส่วนตลาดและแสดงให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน (Boehe & Cruz, 2010, p.338) แต่ในทางกลับกันการนำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมาใช้ศึกษาสำหรับกลุ่มธุรกิจระดับเล็กหรือระดับชุมชนซึ่งมีการศึกษาค่อนข้างน้อย ดังนั้นการวิจัยเรื่องการจัดการกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กระจุกกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวดสามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กระจุกกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์กระจุกได้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กระจุกของผู้บริโภค
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจุกของผู้บริโภค

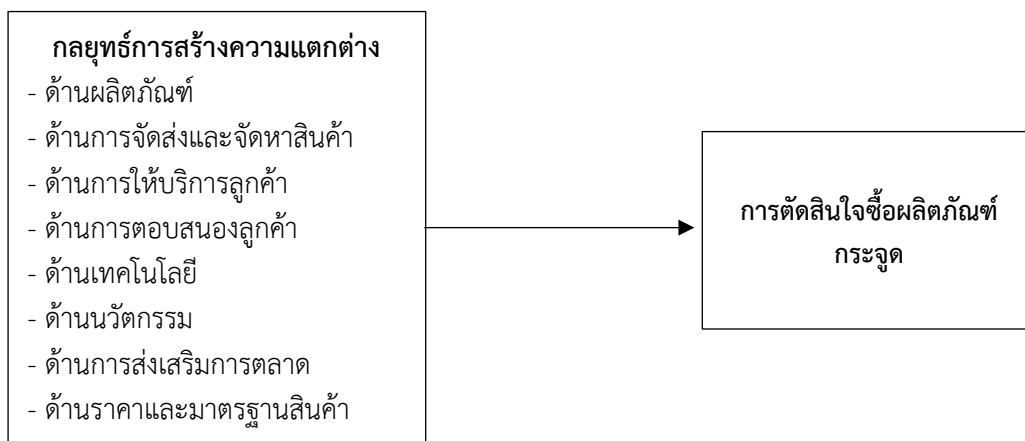
## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ พื้นที่ในการเก็บข้อมูลทั่วประเทศ โดยใช้ผู้ช่วยนักวิจัยในการเก็บข้อมูล
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระจุกของกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวด จำนวน 385 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กระจุกของกลุ่ม สตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวด และศึกษาองค์ประกอบกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจุกของกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวด

## กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจุกเป็นตัวแปรตามในการศึกษา โดยมีตัวแปรต้นคือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดส่งและจัดหาสินค้า ด้านการให้บริการลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านเทคโนโลยี ด้านนวัตกรรม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และมาตรฐานสินค้า ซึ่งมาจากแนวคิดของ Porter (1998, p.22) และ Kotler & Keller (2016, p.580)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์ทางการตลาดการสร้างความแตกต่างเป็นการวางแผนสำหรับการดำเนินงานทางการตลาด Porter (1998, p.22) ได้นำเสนอแนวคิดกลยุทธ์ความแตกต่างของธุรกิจบริการไว้ว่า หลักการในการสร้างความแตกต่างที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความแตกต่างตัวผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใช้วัสดุการผลิตที่มีคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงมุ่งเน้นการออกแบบสินค้า มีรูปแบบที่หลากหลายและแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นต้น 2) ด้านการบริการลูกค้า เป็นการเสริมคุณค่าและนำเสนอการบริการที่มีคุณค่าต่อลูกค้าด้วยรูปแบบการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การให้บริการที่รวดเร็วและสะดวกสบาย ความเอาใจใส่ และรูปแบบการบริการอื่นใดที่คู่แข่งไม่มี

Rattanapongpinyo (2020, p.299) ได้อธิบายว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการจัดส่งและจัดหาสินค้าหรือเรียกกันว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการย้ายสินค้าจากโรงงานไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดส่งสินค้าไปสู่ลูกค้าทันตามเวลาและตามที่ตั้งหมาย

Uttawat, Sansom & Chotechoei (2019, p.414) อธิบายว่า การตอบสนองต่อลูกค้า (Customer responsiveness) เป็นการบริหารบุคลากรของกิจการให้มีความพร้อมในการตอบคำถามจากลูกค้า และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า การรักษาระดับมาตรฐานในการบริการลูกค้า

Pérez-Bustamante (1999, p.8) ได้เสนอความแตกต่างด้านเทคโนโลยีสามารถตอบสนองต่อการคาดหวัง หรือความต้องการของตลาด ผู้ประกอบการและผู้ผลิตได้นำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีมาใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเฉพาะใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกรวดเร็ว และเป็นการประหยัดเวลา

Porter (1981, p.581) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการสร้างให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการ โดยการเปลี่ยนเทคโนโลยีการดำเนินงานแบบเดิมมาสู่เทคโนโลยีการดำเนินการแบบใหม่ ๆ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกิจการต้องรักษาคุณภาพที่อยู่ในระดับยอดเยี่ยมอยู่เสมอ

Kotler & Keller (2016, p.580) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสาร เป็นแนวความคิดของการสื่อสารในการแจ้งข้อมูล และโน้มน้าวใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายด้วยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น

Wararatchai (2019, p.325) ได้อธิบายว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านราคามีความสำคัญอย่างมากต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและราคามีบทบาทต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจจากการสนับสนุนของผู้บริโภค ซึ่งราคาสินค้าที่จะขายต้องสัมพันธ์กับคุณภาพที่แตกต่างจากทั่วไป

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (1994, pp. 67) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกเป็นต้นไป ซึ่งจะพิจารณาในด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อถึงปัญหาหรือมีความต้องการ โดยอาจถูกกระตุ้นจากภายในหรือภายนอกก็ได้ โดยเมื่ออยู่ในระดับที่สูงพอจะเกิดเป็นแรงขับดัน
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าการถูกกระตุ้นรุนแรงมากพอจะทำให้ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ โดยอาจหาจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัวเพื่อน เป็นต้น หรือจากแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากได้รับข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการได้โดยผู้บริโภคจะมีตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกที่พิจารณาอยู่แล้ว โดยอาจพิจารณาจากความรู้สึกทัศนคติ หรืออิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือก แล้วทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ใช้นั้นสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการบริโภคตามมา ซึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

## ระเบียบวิธีวิจัย

### กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดของกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวด ในเขตพื้นที่ทั่วประเทศ ซึ่งไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรคำนวณจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977, p.93) จำนวน 385 คน ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

### เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระจูด ส่วนที่ 3 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจูด ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ชนิดประมาณค่าจากค่าน้อยที่สุดถึงค่ามากที่สุด

### ชุดข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคแล้วนำแบบสอบถามไปตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ หลังจากนั้นทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ของตัวแปรพบว่า กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง เท่ากับ 0.883 โดยแต่ละด้านมีค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.874 ด้านการจัดส่งและจัดส่งสินค้า เท่ากับ 0.875 ด้านการให้บริการลูกค้า เท่ากับ 0.806 ด้านการให้บริการลูกค้า เท่ากับ 0.806 ด้านการตอบสนองลูกค้า เท่ากับ 0.816 ด้านเทคโนโลยี เท่ากับ 0.825 ด้านนวัตกรรม เท่ากับ 0.780 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.803 ด้านราคาและมาตรฐานสินค้า เท่ากับ 0.883 ในส่วนของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจูด เท่ากับ 0.892 และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากผู้บริโภคในพื้นที่ทั่วประเทศ ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม 2566 โดยใช้ผู้ช่วยนักวิจัยในการกระจายแบบสอบถามทั่วทุกภาคในประเทศ ด้วยการแจกแบบสอบถามแบบการเผชิญหน้า (face-to-face) เป็นการสอบถามแบบเดี่ยวเป็นรายบุคคลและอาศัยความสะดวกของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กระจุต ด้วยวิธีการตั้งคำถามคัดกรองเบื้องต้นก่อนตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับการศึกษาครั้งนี้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระจุตโดยสถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ด้วยโปรแกรมสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ SPSS (Statics Package for Social Sciences)

2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดส่ง และจัดหาสินค้า ด้านการให้บริการลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านเทคโนโลยี ด้านนวัตกรรม ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคาและมาตรฐานสินค้า โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้วยโปรแกรมสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ SPSS (Statics Package for Social Sciences)

3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยวิธีการสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบกลยุทธ์สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กระจุตกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ LISREL

### ผลการวิจัย

1) ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 75.06 และเพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 ส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 รองลงมาอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ส่วนใหญ่อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 ระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 รองลงมารายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80

2) ผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระจุต พบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระจุตส่วนใหญ่เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 รองลงมาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระจุตเนื่องจากใช้ส่วนตัว จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.39 รองลงมาเป็นของฝากในโอกาสต่าง ๆ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระจุตครั้งละ 1-2 ชิ้น จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.81 รองลงมา 3 – 4 ชิ้น จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57

### 3) ผลการศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กระจุด

**ตารางที่ 1** ผลศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กระจุด

| กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง  | $\bar{X}$   | SD.          | ระดับความสำคัญ |
|-----------------------------|-------------|--------------|----------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์               | 3.96        | 0.482        | มาก            |
| ด้านการจัดส่งและจัดหาสินค้า | 3.71        | 0.577        | มาก            |
| ด้านการให้บริการลูกค้า      | 3.99        | 0.489        | มาก            |
| ด้านการตอบสนองลูกค้า        | 3.89        | 0.522        | มาก            |
| ด้านเทคโนโลยี               | 3.98        | 0.657        | มาก            |
| ด้านนวัตกรรม                | 3.94        | 0.524        | มาก            |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด      | 3.95        | 0.467        | มาก            |
| ด้านราคาและมาตรฐานสินค้า    | 3.96        | 0.528        | มาก            |
| <b>รวม</b>                  | <b>3.92</b> | <b>0.372</b> | <b>มาก</b>     |

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ให้ระดับความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , SD. = 0.732) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับมากที่สุด คือ ด้านการให้บริการลูกค้า ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , SD. = 0.489) รองลงมาด้านเทคโนโลยี ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , SD. = 0.657) ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , SD. = 0.482) ด้านราคาและมาตรฐานสินค้า ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , SD. = 0.528) ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , SD. = 0.467) ด้านนวัตกรรม ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , SD. = 0.524) ด้านการตอบสนองลูกค้า เห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , SD. = 0.522) และด้านการจัดส่งและจัดหาสินค้า ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ , SD. = 0.577) ตามลำดับ

4) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กระจุดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจุด โดยมีการตรวจสอบเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Approx. Chi-Square = 3257.967, df = 741, Sig. = 0.000 และนำมาทดสอบ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มีค่าเท่ากับ 0.862 ซึ่งค่าที่ได้มากกว่า 0.80 แสดงว่า ตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ จากนั้นทำการวิเคราะห์เชิงสำรวจใช้วิธีแกนหลัก (Principal Axis factoring) พบว่า สามารถจำแนกองค์ประกอบได้ จำนวน 11 องค์ประกอบ มีพิสัยของค่าไอเกน (Eigen Value) อยู่ระหว่าง 1.008 – 7.163 และมีค่าร้อยละสะสมเท่ากับ 54.344 การหมุนแกนองค์ประกอบเป็นการจัดกลุ่มปัจจัยให้สามารถอธิบายการวิเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์สร้างความแตกต่างโดยวิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนแม็กซ์ (Varimax) ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาองค์ประกอบกลยุทธ์ ดังตารางที่ 2





ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ หลังจากการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี  
แวร์ิเมกซ์ (Varimax)

| ลำดับ               | ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|---------------------|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                     | 1                    | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      | 7      | 8      | 9      | 10     | 11     |
| 1                   | .171                 | .131   | -.074  | .615   | .268   | .014   | .055   | .046   | .179   | .122   | .116   |
| 2                   | .204                 | .214   | .005   | .493   | .126   | .036   | .052   | -.033  | .272   | .206   | .246   |
| 3                   | -.042                | -.004  | .064   | .09    | .323   | .354   | .016   | .512   | -.055  | -.025  | -.075  |
| 4                   | .332                 | -.137  | -.147  | -.177  | .023   | .263   | .468   | .124   | .072   | .223   | -.071  |
| 5                   | .043                 | .355   | .051   | .185   | -.072  | -.017  | .503   | -0.01  | .213   | .339   | -0.02  |
| 6                   | .263                 | .06    | -0.11  | .078   | .138   | -.057  | .091   | .101   | .651   | .014   | -.137  |
| 7                   | -.001                | .125   | .329   | .043   | .019   | .055   | 0.09   | .154   | .590   | -.011  | .033   |
| 8                   | .424                 | .03    | .252   | .189   | .151   | -.201  | .295   | -.148  | 0.30   | -.157  | .068   |
| 9                   | .058                 | .113   | .39    | .093   | .143   | .025   | .462   | .037   | .375   | .014   | -0.09  |
| 10                  | .071                 | -.136  | .212   | .074   | .523   | .101   | -.013  | .181   | .224   | .054   | .179   |
| 11                  | .166                 | .168   | 0      | -.145  | .536   | .091   | .189   | -.159  | -.044  | .340   | .025   |
| 12                  | .446                 | .162   | .332   | .102   | .336   | .065   | .171   | -.098  | .042   | .075   | .118   |
| 13                  | .363                 | .265   | .116   | -.079  | .096   | .303   | .327   | -.024  | .030   | -.192  | .186   |
| 14                  | .112                 | -.071  | .210   | .166   | .243   | -.138  | .552   | .248   | .080   | -.038  | .018   |
| 15                  | .129                 | .148   | .165   | -.325  | .072   | .071   | .107   | .533   | .191   | .254   | .055   |
| 16                  | .016                 | .257   | -.008  | .211   | .608   | -.052  | .052   | .077   | .173   | .019   | -.098  |
| 17                  | .179                 | .651   | .081   | .093   | .080   | .009   | .107   | .023   | .236   | -.078  | .038   |
| 18                  | .266                 | .181   | .121   | .166   | .417   | .011   | .169   | .053   | -.160  | -0.14  | -.213  |
| 19                  | .529                 | -.164  | .066   | .295   | .158   | .036   | .263   | -.025  | .100   | .178   | .084   |
| 20                  | .301                 | .043   | .000   | .096   | .066   | .283   | -0.16  | .233   | .356   | .36    | .086   |
| 21                  | .066                 | .344   | -.038  | -.080  | .338   | .278   | .042   | .025   | .314   | -.026  | .076   |
| 22                  | .002                 | .198   | .147   | .297   | -.237  | .665   | .087   | -.072  | .061   | .011   | -.073  |
| 23                  | .175                 | .141   | .106   | .632   | -.019  | -.005  | .091   | .018   | -.055  | .007   | -.174  |
| 24                  | .050                 | .127   | .007   | .006   | .019   | .047   | -.006  | .133   | -.068  | .011   | .758   |
| 25                  | .088                 | .098   | .041   | -.121  | .144   | .612   | .024   | .212   | -.018  | .222   | .233   |
| 26                  | .129                 | .588   | .069   | .210   | .137   | .013   | .021   | .048   | -.049  | .285   | -.008  |
| 27                  | .117                 | .551   | .321   | .172   | .062   | -.018  | -0.04  | -.046  | .089   | .099   | .165   |
| 28                  | -.012                | -.192  | .229   | -.065  | .120   | .619   | -.097  | -.001  | -.006  | .017   | -.063  |
| 29                  | .089                 | .129   | .219   | .178   | .080   | .101   | .099   | .010   | -.029  | .722   | -.013  |
| 30                  | .015                 | .434   | -.032  | -.047  | .152   | .070   | -.098  | .406   | -.030  | .113   | -.414  |
| 31                  | .627                 | .190   | .215   | .018   | -.045  | -0.04  | .065   | .257   | -.003  | .110   | -.099  |
| 32                  | .023                 | -.037  | .075   | .088   | -.037  | -.008  | .130   | .694   | .173   | -.019  | .129   |
| 33                  | .131                 | .232   | .17    | .341   | -.043  | -.070  | .316   | .325   | -.039  | .097   | .219   |
| 34                  | .125                 | .128   | .606   | .100   | .073   | .075   | .054   | .030   | .085   | .018   | -.101  |
| 35                  | .698                 | .099   | -.055  | .218   | .094   | .129   | -.017  | -.001  | .106   | -.025  | -.018  |
| 36                  | .216                 | .371   | -.229  | .152   | .165   | .018   | .390   | .124   | -.178  | -.003  | .111   |
| 37                  | .630                 | .258   | .175   | .090   | .046   | -.092  | .132   | -.017  | .180   | .114   | .114   |
| 38                  | .399                 | .140   | .547   | -.004  | .031   | .112   | -.120  | .123   | -.044  | .100   | .048   |
| 39                  | .010                 | -.043  | .637   | -.104  | .017   | .257   | .157   | .148   | .028   | .150   | .134   |
| Eigen               | 7.163                | 2.353  | 1.667  | 1.585  | 1.438  | 1.311  | 1.239  | 1.177  | 1.144  | 1.110  | 1.008  |
| ความแปรปรวน (%)     | 18.367               | 6.033  | 4.275  | 4.064  | 3.686  | 3.363  | 3.176  | 3.017  | 2.934  | 2.845  | 2.584  |
| ความแปรปรวนสะสม (%) | 18.367               | 24.400 | 28.675 | 32.738 | 36.424 | 39.787 | 42.963 | 45.980 | 48.914 | 51.759 | 54.344 |

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ภายหลังจากการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax) สามารถอธิบายถึงองค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ได้ทั้งหมด 11 องค์ประกอบ โดยใช้เกณฑ์การกำหนดจำนวนองค์ประกอบเมื่อพิจารณาความเหมาะสมของค่าน้ำหนักองค์ประกอบต้องมากกว่า 0.30 (Wongwilai, Ratana-o-larn & Kiddee, 2015, p.815) สามารถสกัดปัจจัยได้ 8 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 คือ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ มี 4 ตัวแปร มีค่าไอเกน (Eigen Value) เท่ากับ 1.585 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.341 - 0.632 ประกอบด้วย 1) สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมดึงดูดความสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ 2) ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบรูปลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง น่าสนใจ และสามารถดึงดูดความสนใจ 3) ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่หลากหลายและแตกต่างจากคู่แข่ง และ 4) มีรูปแบบของการสื่อสารหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ

องค์ประกอบที่ 2 คือ องค์ประกอบด้านการจัดส่งและจัดหาสินค้า มี 5 ตัวแปร มีค่าไอเกน (Eigen Value) เท่ากับ 1.239 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.390 - 0.552 ประกอบด้วย 1) พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ 2) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ทันสมัยพร้อมอยู่เสมอ 3) ผลิตภัณฑ์มีการรักษาระดับมาตรฐานการผลิตที่ดีตรงตามความคาดหวังของลูกค้า 4) มีการรับประกันสินค้าในระหว่างการจัดส่งให้แก่ลูกค้า และ 5) ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบและลักษณะที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบที่ 3 คือ องค์ประกอบด้านการให้บริการลูกค้า มี 3 ตัวแปร มีค่าไอเกน (Eigen Value) เท่ากับ 1.177 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.512 - 0.694 ประกอบด้วย 1) การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลายช่องทาง 2) มีการรักษาระดับมาตรฐานการบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า และ 3) ผลิตภัณฑ์มีการใช้วัสดุการผลิตที่มีคุณภาพ

องค์ประกอบที่ 4 คือ องค์ประกอบด้านการตอบสนองลูกค้า มี 4 ตัวแปร มีค่าไอเกน (Eigen Value) เท่ากับ 1.438 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.417 - 0.608 ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์มีการปรับปรุงรูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2) มีการบริการที่มีคุณภาพด้วยความซื่อสัตย์และเที่ยงตรง สร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ 3) สามารถจัดส่งสินค้า ให้ลูกค้าทันตามเวลาที่นัดหมาย และ 4) มีความพึงพอใจในบริการที่ดีในซื้อผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ

องค์ประกอบที่ 5 คือ องค์ประกอบด้านเทคโนโลยี มี 3 ตัวแปร มีค่าไอเกน (Eigen Value) เท่ากับ 1.311 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.612 - 0.665 ประกอบด้วย 1) สามารถใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค เพื่อติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าได้สะดวกรวดเร็ว 2) สินค้าสามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และ 3) มีช่องทางการชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบเงินสด และ e-payment

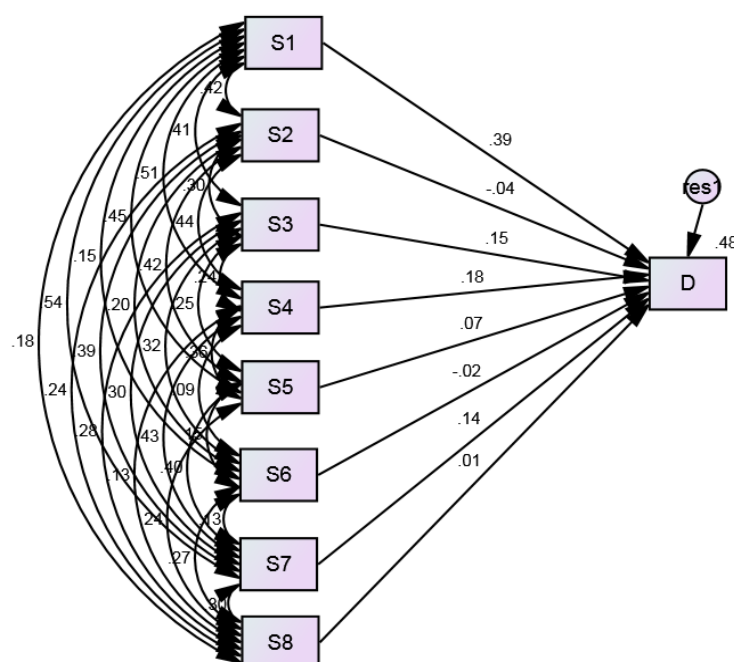
องค์ประกอบที่ 6 คือ องค์ประกอบด้านนวัตกรรม มี 5 ตัวแปร มีค่าไอเกน (Eigen Value) เท่ากับ 2.353 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.344 - 0.651 ประกอบด้วย 1) สามารถจัดหาสินค้าที่ผลิตออกใหม่ทันสมัยมาจำหน่ายอย่างรวดเร็ว 2) สินค้ามีความหลากหลาย ทันสมัย และพิเศษกว่าร้านอื่น 3) มีความเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ 4) มีการจัดส่วนลด รายการของแถมเมื่อท่านซื้อสินค้า และ 5) การผลิตสินค้านวัตกรรมต่างๆ ด้วยเทคโนโลยีการผลิตให้สินค้ามีคุณภาพ

องค์ประกอบที่ 7 คือ องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด มี 3 ตัวแปร มีค่าไอเกน (Eigen Value) เท่ากับ 1.667 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.547 - 0.630 ประกอบด้วย 1) กำหนดราคาตามระดับมาตรฐานของประเภทผลิตภัณฑ์ 2) มีการปรับเปลี่ยนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด และ 3) ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่ชัดเจน เพื่อความน่าเชื่อถือ

องค์ประกอบที่ 8 คือ องค์ประกอบด้านราคาและมาตรฐานสินค้า มีจำนวน 7 ตัวแปร มีค่าไอเกน (Eigen Value) เท่ากับ 7.163 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.363 - 0.698 ประกอบด้วย 1) มีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน 2) ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ 3) พนักงานมีความรู้ มีทักษะ ความ

เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า สามารถแก้ปัญหาได้ให้ลูกค้าได้ 4) มีการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน 5) เข้าใจความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มเป็นอย่างดี 6) ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอสำหรับการจำหน่ายให้ผู้บริโภค และ 7) มีขั้นตอนในการบริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าหรือการบริการที่สะดวก ถูกต้องและรวดเร็วอยู่เสมอ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กระจุดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2



Chi-square=3.365 ; df=1 ; Relative Chi-square=3.365 ;  
p-value = .067 GFI = .998 ; AGFI=.918; NFI = .997 ; TLI = .911 ;  
CFI = .998 ; RMSEA = .048 ; RMR = .002

ภาพที่ 2 โมเดลเชิงประจักษ์กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กระจุดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เมื่อได้โมเดลที่มีความสอดคล้องกับโมเดลทางทฤษฎีจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ(Exploratory Factor Analysis: EFA) นำมาทำการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พบว่า  $\chi^2 / df = 3.365$ , GFI=0.998, AGFI=0.918, CFI=0.998, RMSEA=0.048 เป็นค่าที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทที่จะทำการศึกษาที่ทำให้โมเดลเกิดความสอดคล้องพอดี ทั้งนี้เพื่อป้องกันและลดค่าความคลื่อนต่าง ๆ จึงได้มีการแปลงตัวแปรจากตัวแปรแฝงเป็นตัวแปรสังเกตได้โดยตัวแปรแฝงไม่สามารถวัดค่าได้โดยตรงจำเป็นต้องอาศัยการประมาณค่าจากตัวแปรที่สังเกตได้ ดังนั้นเพื่อให้เป็นไปตามความสอดคล้องของโมเดล จึงทำให้ต้องมีการแปลงค่าโดยใช้ค่าที่ได้จากข้อคำถามแต่ละด้านมาคำนวณเพื่อตอบผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีหลักเกณฑ์ดังกล่าว ได้แก่  $\chi^2 / df$  น้อยกว่า 5, GFI มากกว่า 0.9, AGFI มากกว่า 0.9 และ RMSEA น้อยกว่า 0.05 (Hair et al, 2006, p.776) อธิบายได้ดังภาพที่ 2 เพื่อนำผลที่ได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยโดยวิธีถ่วงน้ำหนัก (Regression Weights) ผลการทดสอบอธิบายได้ดังตารางที่ 3 พิจารณาค่า p-value ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.001(\*\*\*) 0.01(\*\*) 0.05(\*)

**ตารางที่ 3** ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กระจุดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบถ่วงน้ำหนัก

| ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร               |      | ค่าน้ำหนักสัมพันธ์               | p-value      |
|-----------------------------------------|------|----------------------------------|--------------|
|                                         |      | มาตรฐาน                          |              |
| การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระจุด (D) | <--- | ด้านราคาและมาตรฐานสินค้า (S1)    | .300 .000*** |
| การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระจุด (D) | <--- | ด้านนวัตกรรม (S2)                | -.034 .387   |
| การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระจุด (D) | <--- | ด้านการส่งเสริมการตลาด (S3)      | .111 .000*** |
| การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระจุด (D) | <--- | ด้านผลิตภัณฑ์ (S4)               | .145 .000*** |
| การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระจุด (D) | <--- | ด้านการตอบสนองลูกค้า (S5)        | .063 .106    |
| การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระจุด (D) | <--- | ด้านเทคโนโลยี (S6)               | -.012 .677   |
| การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระจุด (D) | <--- | ด้านการจัดส่งและจัดหาสินค้า (S7) | .122 .00**   |
| การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระจุด (D) | <--- | ด้านการให้บริการลูกค้า (S8)      | .011 .737    |

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

จากโมเดลเชิงประจักษ์ที่แสดงผลกระทบทางตรงจากปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจุด พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ได้แก่ ด้านราคาและมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดส่งและจัดหาสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 .001 .001 และ .01 ตามลำดับ จากผลการวิจัยดังกล่าวพบว่ามีกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจุด

## สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถนำมาสรุปผล ดังนี้

ผลการวิจัยระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง พบว่า ระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยภาพรวมให้ความสำคัญระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , SD. = 0.732) ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการให้บริการลูกค้า ( $\bar{X} = 3.99$ , SD. = 0.489) รองลงมาด้านเทคโนโลยี ( $\bar{X} = 3.98$ , SD. = 0.657) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.96$ , SD. = 0.482) ด้านราคาและมาตรฐานสินค้า ( $\bar{X} = 3.96$ , SD. = 0.528) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.95$ , SD. = 0.467) ด้านนวัตกรรม ( $\bar{X} = 3.94$ , SD. = 0.524) ด้านการตอบสนองลูกค้า ( $\bar{X} = 3.89$ , SD. = 0.522) และด้านการจัดส่งและจัดหาสินค้า ( $\bar{X} = 3.71$ , SD. = 0.577) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจุดพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ได้แก่ ด้านราคาและมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดส่งและจัดหาสินค้า ทั้ง 4 ด้านนี้เป็นด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 3.365 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.998 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.918 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.998 ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ .048 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.002 จากผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ พบว่า โมเดลกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างตามกรอบแนวคิดการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ได้แก่ ด้านราคาและมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดส่งและจัดหาสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 .001 .001 และ .01 ตามลำดับ

## อภิปรายผล

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากการศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กระจุดของผู้บริโภค พบว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กระจุดมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chintanasup, Koykitcharn & Sinlapasert (2019, p.1088) พบว่า ของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านราคาและมาตรฐานสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ Yenthatha (2020, p.39) พบว่า ด้านเทคโนโลยี ด้านนวัตกรรม ด้านการจัดส่งและจัดหาสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญระดับมาก

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จากการศึกษาองค์ประกอบกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจุดของผู้บริโภค อภิปรายผลได้ดังนี้

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่หลากหลาย น่าสนใจ และสามารถดึงดูดความสนใจ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ทันสมัยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McDonald & Wilson (2016, p.187) พบว่า ความหลากหลายของสินค้าและตอบสนองความต้องการจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งสามารถนำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Wararatchai (2019, p.325) พบว่า การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ นอกจากนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Usshin & Thurisud (2022, p.99) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ต้องเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ไม่ซ้ำกับแหล่งอื่น

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการจัดส่งและจัดหาสินค้า พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการจัดส่งและจัดหาสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยความแตกต่างมีจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในหลายพื้นที่ สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีปริมาณสินค้าเพียงพอสำหรับการจำหน่ายให้ผู้บริโภค มีการรับประกันสินค้าในระหว่างการจัดส่งให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Thonghnoo (2020, p.105) พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการจัดส่งและจัดหาสินค้า ด้วยการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าทันตามเวลาตามที่นัดหมาย มีส่วนลดต่าง ๆ ให้ลูกค้าอยู่เสมอ ร้านมีการกระจายจุดจำหน่ายหลายแห่งในการอำนวยความสะดวก

แก่ลูกค้า ร้านสามารถจัดหาสินค้าจากร้านอื่นได้หลากหลายตามความต้องการของลูกค้าถึงแม้บางครั้งร้านจะไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการในขณะนั้น มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ และมีการรับประกันสินค้าโดยไม่มีค่าใช้จ่ายภายในระยะเวลาที่กำหนด

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น มีการจัดส่วนลด รายการของแถมเมื่อซื้อสินค้า พนักงานมีความรู้ มีทักษะ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าและสามารถแก้ปัญหาได้ให้ลูกค้าได้ รูปแบบของการสื่อสารหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจและหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, & Armstrong, 2018, p.72) พบว่า การส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไปจะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีแก่กิจการในช่วงเวลานั้น

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านราคาและมาตรฐาน พบว่า การกำหนดราคาที่ชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณประโยชน์ของสินค้า ตลอดจนราคามีความเหมาะสมตามระดับมาตรฐานของประเภทสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2013, p.54) พบว่า การตั้งราคาที่ต้องมีความเหมาะสม ชัดเจน และมีการรักษามาตรฐานของสินค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า และสามารถทำให้ราคาสินค้ามีมูลค่าที่สูงขึ้น ราคาเป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อได้รับสินค้าและเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าได้อย่างคุ้มค่าและเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดของ McDonald & Wilson (2016, p.8) พบว่า ความแตกต่างราคาและมาตรฐานของสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อของลูกค้า หากสินค้าราคาถูกแต่ไม่มีมาตรฐานหรือมาตรฐานที่ไม่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป อาจทำให้ลูกค้าบางส่วนตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีมาตรฐานมากกว่าถึงแม้ว่ามีราคาแพง

ในขณะที่กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านการให้บริการลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านเทคโนโลยี ด้านนวัตกรรม พบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตอบสนองและด้านนวัตกรรมอาจเกิดจากกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวดผลิตผลิตภัณฑ์กระจูดภายใต้เอกลักษณ์ลักษณะที่ไม่เหมือนที่อื่น ทำให้รูปแบบนวัตกรรมและการตอบสนองลูกค้าได้เฉพาะกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Thongkerd (2020, p.226) กล่าวว่า ในบางครั้งการใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้าซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคบางกลุ่ม นวัตกรรมส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในรูปแบบของการแข่งขัน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจแต่ละรายพยายามสร้างสรรค์ และพัฒนาสินค้าและสร้างความแตกต่างการบริการ แต่บางครั้ง ลูกค้าไม่ได้พิจารณาถึงรูปแบบของนวัตกรรม และการให้บริการที่แตกต่างจึงไม่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีในระดับพื้นฐานที่เหมาะสมกับการดำเนินงานของกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวด ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีในลักษณะการตลาดออนไลน์และการชำระเงินในช่องทางออนไลน์ซึ่งมีลักษณะทั่วไปจึงทำให้ไม่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา Moreno-Gómez, Londoño & Zapata-Upegui (2023, p.48) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีส่วนใหญ่จะพบมากใน SME ขนาดใหญ่มากกว่าธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากเครื่องมือเทคโนโลยีการตลาดจะมีคุณลักษณะเฉพาะในการสื่อสารทางการตลาดแก่ลูกค้า ทำให้การแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีและการตอบสนองลูกค้าของธุรกิจขนาดเล็กมีน้อยมากจึงทำให้ลูกค้าไม่ได้มีการพิจารณาด้านเทคโนโลยีในการเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็กเท่าที่ควร

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัยสามารถนำไปใช้ ดังต่อไปนี้

1) องค์กรประกอบกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านราคาและมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดส่งและจัดหาสินค้า ทั้ง 4 ด้านนี้เป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจุดมากที่สุด ดังนั้นกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวด ควรมีการพัฒนากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านดังกล่าว เพื่อให้ธุรกิจของกลุ่มมีความแข็งแกร่งและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมจักสานกระจุด โดยการสร้างความแตกต่างอัตลักษณ์ของสินค้าที่โดดเด่น และมีการรักษามาตรฐานของสินค้า จะก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในสร้างมูลค่าได้เพิ่มมากขึ้น

2) องค์กรประกอบกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการให้บริการลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านเทคโนโลยี ด้านนวัตกรรม เป็นจุดอ่อนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจุดของผู้บริโภค ดังนั้น กลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวดควรมีพิจารณาด้านการให้บริการลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านเทคโนโลยี และด้านนวัตกรรม ซึ่งกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตชะอวดต้องมีการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย โดยนำเสนอเทคโนโลยีและนวัตกรรมออนไลน์ในหลากหลายช่องทางรวมถึงการเลือกซื้อสินค้าการชำระเงินของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในครั้งต่อไปควรศึกษาในประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์กระจุดในพื้นที่เพื่อสามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระจุดให้มีความโดดเด่นและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืนและควรศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์กระจุดในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Boehe, D. M. & Cruz, B. L. (2010). Corporate Social Responsibility, Product Differentiation Strategy and Export Performance. *Journal of Business Ethics*, 91, 325-346.
- Chinthanasup, P., Koykitchareon, D., & Sinlapasert, N. (2019). *Product Differentiation Strategy: A case study of souvenir shop in Phuket Province*. Retrieved August, 15, 2023 from <https://human.skru.ac.th/husoconference/proceedings.php>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). John Wiley and Sons.
- Jiradilok, P., Aujirapongpan, S., & Raksayot, N. (2022). Customers' Motivation and Purchasing Behavior of Community Products in the Online Market: A Case Study of Krajood Wicker Products. *Journal of International Studies*, 11(2), 253-279.



- Khotsriwong, M., & Mongkolsrisawat, S. (2016). Development of Community Enterprises to Success A Case Study of Silk Weaving Group in Wailum Village, Maba Subdistrict, Tungkawluang District, Roiet Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(3), 1632-1645.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Management* (11<sup>th</sup> ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17<sup>th</sup> ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (Global ed.). Pearson Education Limited.
- Mcdonald, M., & Wilson, H. (2016). *Marketing Plan* (8<sup>th</sup> ed.). Wiley.
- Moreno-Gómez, J., Londoño, J. C., & Zapata-Upegui, L. F. (2023). Marketing strategy and competitiveness: Evidence from Colombian SMEs. *TEC Empresarial*, 17(2), 48–64.
- Pérez-Bustamante, G. (1999). Knowledge management in agile innovative organizations. *Journal of Knowledge Management*, 3(1), 6 - 17.
- Porter, M. E., (1981). *Competitive Strategic Technique for Analyzing Industrial and Competitors*. Free Press.
- Porter, M. E., (1998). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Rattanapongpinyo, T. (2022). The Physical Distribution Strategy of Palm Sugar Products in Phetchaburi Province. *Journal of Humanities and Social Sciences University of Phayao*, 10(2), 292-314.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Thonghnoo, C. (2020). Competitive Advantage Strategies for Aluminum Store in Phetchaburi Province. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 7(1), 275-293.
- Thongkerd, M. (2020). Service Innovation: Differentiation Strategy of Service Business. *NEU Acadwmic and Research Journal*, 12(1), 114-129.
- Usshin, J., & Thurisud, T. (2022). The Strategy for One Tambon One Product (OTOP) for Community Producers in Phen District, Udon Thani Province. In *The fifth National Conference on Public Affairs Management in the Digital Era. "Public Affairs Management in the Digital Era: Legal, Justice and A Return to Democracy"*. (pp. 738-749). College of Local Administration, Khon Kaen University.





- Uttawat, P., Sansom, K., & Chotechoei, N. (2019). The Influence of Service Marketing Strategy and Service Quality Affecting the Competitive Advantage of the Customers of Thai Traditional Medicine Clinic in Suddhavej Hospital in Maha Sarakham Province. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 8(2), 410-423.
- Wararatchai, P. (2019). Strategies for Building A Competitive Advantage in Beverage Business. *Journal of the Association of Researchers*, 24(3), 322-332.
- Wongwilai, S., Ratana-o-larn, T., & Kiddee, K. (2015). Factor Analysis of Knowledge Management Process of Autonomy University. *Veridian E-Journal, Slipakorn University*, 8(3), 811-829.
- Worrachat, P. (2018). Factors Influencing the Strength of Community Enterprises Management in Surin Province. *Journal of politics, administration and law*, 10(2), 285-310.
- Yenthatha, S. (2020). *The Differentiation Strategy Effecting The Competitive Advantage of Small and Medium Enterprises in Uttaradit Province*. Master of Business Administration Program (Business Administration), Faculty of Management Science Uttaradit Rajabhat University, Uttaradit Rajabhat University.