

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมโดยการเพิ่มสารสกัดจากรำข้าวหอม  
และการสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน  
เกษตรข้าวแปลงใหญ่หนองอ้ายแท่น จังหวัดสงขลา

The Development of Products in the Group of Bathing and Hair Care Products by  
Increasing the Extract of Fragrant Rice and Marketing Communication to Increase  
the Value of Products of the Group of Community Enterprises, Large-Scale Rice  
Farming, Nong Ai Taen, Songkhla Province

นพดล ชูเศษ<sup>1\*</sup> กุลธิรา แซ่ไขว<sup>2</sup> ดวงฤดี อุทัยหอม<sup>3</sup> และลิขิต ลาเต๊ะ<sup>4</sup>

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ศรีวิชัย<sup>1</sup>

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่<sup>2,3</sup>

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา<sup>4</sup>

2/3 ถนนราชดำเนินนอก ตำบลบ่อทราย อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา 90000

Noppadon Chooset, Kulthira Saesow, Duangrudee Uthaihoem and Likit Lateh

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla

Hatyai Business School, Hatyai University

Faculty of Science Technology and Agriculture, Yala Rajabhat University

2/3 Ratchadamnoen Nok Road, Boyang Sub-district, Muang District, Songkhla, Province 90000

E-mail : noppadon.c@rmutsv.ac.th

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2) ศึกษาพฤติกรรม ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 3) ออกแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผม 4) สื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ ใช้วิธีการวิจัยและพัฒนา โดยผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 16 คน เก็บข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้เก็บข้อมูลผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามอธิบายลักษณะของกลุ่มด้วยคำร้อยละ และวิเคราะห์พฤติกรรม ส่วนประสมการตลาด ความตั้งใจซื้อด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มมีรำข้าวเหลือจากการสีข้าว จึงนำมาเป็นส่วนผสมในเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ในด้านพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความสะดวกในการซื้อมากที่สุดและด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการ ด้านต้นทุนของผู้บริโภคตามลำดับ ส่วนความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ผลการ

Received

Revised

Accepted

17 พฤศจิกายน 2565 / 27 ธันวาคม 2565 / 20 กุมภาพันธ์ 2566

17 November 2022 / 27 December 2022 / 20 February 2023

ออกแบบและพัฒนาได้ผลิตภัณฑ์สบู่เหลว แชมพูและครีมนวดผม โดยมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

**คำสำคัญ :** สารสกัดจากร้าข้าวหอม การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด

### Abstract

This research aims to 1) Study the current situation and problems of the group of community enterprises 2) Study consumer behavior, marketing mix and consumer purchase intentions 3) Design and develop prototypes of bathing and hair care products and 4) Communicate marketing strategies. This research employs methods of research and development created by a group of 16 community enterprises. Data was collected through group interviews and content analysis. A questionnaire was used to collect data on 400 consumers in Songkhla province, and their characteristics were described using percentages. Quantitatively, behavior, marketing mix, and purchase intentions were analyzed using average values and standard deviations. The study found that the group had leftover fragrant rice from rice dyeing, which was utilized as an ingredient to add value to the products. Consumer behavior analysis revealed that the majority of respondents had a positive perception towards purchasing convenience. In terms of marketing communication, consumer needs and costs were found to be important factors. Consumers' purchasing intentions were found to be high. This study discovered that fragrant rice was present in three personal care products, namely liquid soap, shampoo, and hair conditioner. These products were found to use integrated marketing communication strategies both online and offline.

**Keywords :** The Extract of Fragrant Rice, Product design and development, Marketing Communication

### บทนำ

ในพื้นที่อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา เป็นแหล่งผลิตข้าวที่สำคัญของประเทศ ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรมทำนาข้าวร้อยละ 95 มีพื้นที่ปลูกข้าวประมาณ 70,000-80,000 ไร่ มีผลผลิต ประมาณ 700 กิโลกรัม/ไร่ (เกษตรอำเภอระโนด, 2563) ในพื้นที่มีกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ข้าวหนองไถ่ยืน ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2561 ดำเนินกิจกรรมผลิตและจำหน่ายข้าวจนถึงปัจจุบันรวมระยะเวลา 3 ปี เป็นการรวมตัวของเกษตรกรรายย่อยตำบลบ้านใหม่และตำบลตะเครียะ จากการดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่ามีรำข้าวที่เป็นผลพลอยได้จากการผลิตข้าวจำนวนมาก

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงได้หาแนวทางร่วมกับทีมวิจัย โดยการเพิ่มมูลค่าให้กับข้าว ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับสมาชิกอีกช่องทางหนึ่ง จากการสนทนากับสมาชิกกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่ข้าวหนองอ้ายแท่น มีความเห็นว่าข้าวสามารถนำมาเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งจากข้อมูลผลสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เทรนด์ความงามและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นหนึ่งในตลาดที่มีการเติบโตเร็วที่สุดของโลก มีสัดส่วนร้อยละ 32 ของตลาดโลก และไทยเป็นหนึ่งในตลาดของภูมิภาคนี้ที่เติบโตเร็วที่สุดร้อยละ 77 ประกอบกับกระแสการสกัดจากธรรมชาติเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจดูแลตนเองมากขึ้น (กรุงเทพมหานคร, 2564) โดยการวิจัยครั้งนี้ต้องการที่จะนำสารสกัดจากรำข้าวหอมไปเป็นส่วนผสมหลักในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผม และทำการสื่อสารการตลาดให้เป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ จากปัญหาและความต้องการของกลุ่มประกอบกับโอกาสทางการตลาด ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเรื่องการเพิ่มมูลค่าและการสื่อสารการตลาดอย่างมีกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมที่มีส่วนผสมจากสารสกัดรำข้าวหอมเพื่อสร้างรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่ข้าวหนองอ้ายแท่นได้ ทั้งนี้เพื่อให้สมาชิกกลุ่มได้รับความรู้เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมกลุ่มแปลงใหญ่ข้าวหนองอ้ายแท่น อำเภอรอนดง จังหวัดสงขลา

### วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน และปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรข้าวแปลงใหญ่หนองอ้ายแท่น จังหวัดสงขลา
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรม ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำและสระผมที่มีส่วนผสมสารสกัดรำข้าวหอม
- 3) เพื่อออกแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำและสระผมที่มีส่วนผสมสารสกัดรำข้าวหอม
- 4) เพื่อสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำและสระผมที่มีส่วนผสมสารสกัดรำข้าวหอม

### ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม 6 แนวคิดหลักประกอบด้วย

- 1) แนวคิดการวิจัยและพัฒนา เป็นลักษณะหนึ่งของการวิจัยเชิงปฏิบัติการที่ใช้กระบวนการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบ มุ่งพัฒนาทางเลือกหรือวิธีการใหม่ ๆ รวมถึงเป็นการวิจัยเชิงทดลองที่มีการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมและการทดลองใช้ เพื่อตรวจสอบคุณภาพในเชิงประจักษ์โดยผลลัพธ์จากการวิจัยและพัฒนา จะได้รับการทดสอบยืนยันและนำไปเผยแพร่ในวงกว้างต่อไปได้ (ศรชัย กาญจนสูตร, 2560) โดยมีกระบวนการดังนี้ 1) การสำรวจ สังเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการ 2) การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3) การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยสามารถทดลองกับการทดลองกับกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็ก เพื่อรวบรวมผลการประเมินคุณภาพเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ จำนวน 6-12 คน กลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ หรือเรียกว่ากลุ่มนำร่อง (Pilot group) จำนวน 30-100 คน การทดลองความพร้อมนำไปใช้และการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (วโร เพ็งสวัสดิ์,

2552) ซึ่ง Mahdjoubi (2009) และ เดชกุล มัทวานุกูล (2564) โดยจำแนกประเภทของการวิจัยและพัฒนาไว้เป็น 4 แบบ ดังนี้ 1) การวิจัยและพัฒนาที่เน้นขั้นตอนการวิจัย เป็นระเบียบวิธีวิจัยเพื่อสร้างนวัตกรรมหรือประดิษฐ์กรรม 2) การวิจัยและพัฒนาที่เน้นกระบวนการพัฒนา เป็นระเบียบวิธีวิจัยเพื่อสร้างนวัตกรรมหรือประดิษฐ์กรรมผ่าน กระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง 3) การวิจัยและพัฒนาที่เน้นการออกแบบการพัฒนา เป็นระเบียบวิธีวิจัยเพื่อสร้างนวัตกรรมหรือประดิษฐ์กรรม แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ 3.1) สังเคราะห์องค์ความรู้ ออกแบบและพัฒนาผลผลิต ผู้วิจัยสังเคราะห์องค์ความรู้ (Synthesis) และบูรณาการองค์ความรู้ (Integration) เพื่อนำมาใช้ ออกแบบและพัฒนาปรับปรุง (Design and Development) จนได้ผลผลิตที่พึงประสงค์ดังภาพที่ 1 3.2) การวิจัยพื้นฐาน ออกแบบ และพัฒนาผลผลิต ผู้วิจัยทำการวิจัยพื้นฐาน เพื่อแสวงหาองค์ความรู้ใหม่สำหรับนำมาใช้ในการออกแบบและพัฒนา ปรับปรุง (Design and Development) จนได้ผลผลิตที่พึงประสงค์ และ 4) การวิจัยและพัฒนาที่เน้นแหล่งความคิดของการพัฒนา เป็นระยะวิจัยเพื่อพัฒนาแนวคิดใหม่ โดยการใช้การผสมผสานความคิดจากหลายแหล่งมา ใช้ในการออกแบบ ทดสอบ และพัฒนาปรับปรุง แนวความคิดอาจได้มาจากการวิจัยที่จัดทำขึ้น การวิจัยที่ผ่านมา ความต้องการของตลาด หรือความคิดสร้างสรรค์ของผู้วิจัย หน่วยงานหรือ สถาบันนำมาผสมผสานการ ออกแบบและพัฒนาผลผลิต



ภาพที่ 1 การวิจัยและพัฒนาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาผลผลิต (Products)

## 2) แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT และการสร้างกลยุทธ์ TOWS

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) ซึ่งเป็นความสามารถขององค์กรที่เป็นบวก จุดอ่อน (Weakness) ความสามารถขององค์กรที่เป็นลบ โอกาส (Opportunities) เป็นสถานการณ์ภายนอกที่เอื้อต่อการดำเนินการขององค์กรและอุปสรรคเป็นสถานการณ์ภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร (นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร, 2551) โดยนำ SWOT ไปสร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS ด้วยการจับคู่สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร แบ่งเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) กลยุทธ์เชิงรุก ธุรกิจจะใช้จุดแข็งที่มีเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข ธุรกิจจะใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงหรือเอาชนะอุปสรรคจากภายนอก 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ธุรกิจแก้ไขสิ่งที่เป็จุดอ่อนและสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส 4) กลยุทธ์เชิงรับ เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจมีจุดอ่อนและมีอุปสรรค โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างจุดแข็งและขจัดอุปสรรคให้ต่ำสุด (Wehrich, 1982) ไพศาล กะกุลพิมพ์ และสุภาภรณ์ พวงชมพู (2561) ได้ศึกษาการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ระดับกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวง อำเภอเฝ้าไร่ จังหวัดหนองคาย



พบว่าตำแหน่งกลยุทธ์ SO กลยุทธ์เป็นการเพิ่มความสามารถการแข่งขัน คือ การขยายเพิ่มพื้นที่การผลิต การยกระดับมาตรฐานการผลิต GAP การเจาะตลาดเป้าหมายและการเพิ่มมูลค่าผลผลิต

3) แนวคิดส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ได้แก่ ความจำเป็นของลูกค้า (Customer need) ความคุ้มค่าของลูกค้า (Cost) ความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) โดย Borden (1964) ให้ความหมายของความจำเป็นของลูกค้าว่าเป็นความต้องการของผู้บริโภค แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการ ความคุ้มค่าหรือต้นทุนของผู้บริโภค โดยการตั้งราคานั้นต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ความสะดวกสบาย เน้นความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค การกระจายสินค้าในทุก ๆ จุดขายที่เป็นไปได้และการสื่อสารที่ลือไปกับความต้องการของผู้บริโภค ผ่านเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ โดยการศึกษาของ ณฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2563) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ตัวแปรที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความต้องการซื้อ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสารและด้านต้นทุนของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาด 4C's เป็นกลยุทธ์การตลาดจากมุมมองของลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจได้ความต้องการและปัญหาของลูกค้าอย่างแท้จริงโดยสามารถนำเสนอคุณค่าและประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้

4) แนวคิดความตั้งใจซื้อเป็นความเต็มใจของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งความตั้งใจซื้อจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอก รวมถึงเป็นตัววัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ การวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีผลต่อการนำมาวางแผนกิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารการตลาด การโฆษณา เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนความรู้สึกนึกคิดภายในใจของผู้บริโภคได้ (MBA Skool Team, 2021) ซึ่งอดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อซึ่งทั้งหมดอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

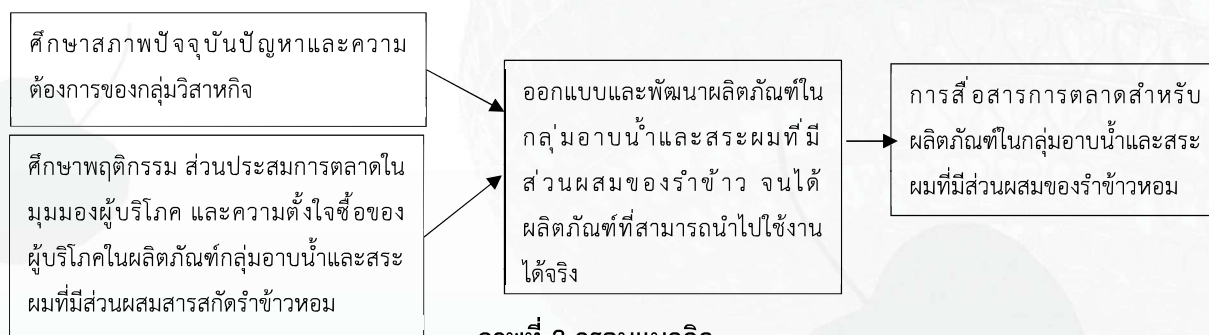
5) แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการที่ธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ใหม่แตกต่างจากคู่แข่งซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จ โดยมีกระบวนการ ได้แก่ 1) การสร้างแนวความคิดใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสายผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกสรรความคิดที่เป็นไปได้มากที่สุด 3) การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด เป็นการกำหนดทิศทางของแนวความคิดและทดสอบถึงความเป็นไปได้ในตลาด 4) กลยุทธ์การตลาด เป็นการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดที่สัมพันธ์กัน ก่อนสรุปความเป็นไปได้ 5) การวิเคราะห์ผลรวมทางธุรกิจกับต้นทุนคุ้มค่า 6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนาแนวคิดนั้นให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์จริง 7) การทดสอบตลาด เป็นขั้นตอนที่มีการทดสอบผลิตภัณฑ์จริงกับกลุ่มเป้าหมายจริง 8) การทำตลาดเป็นการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดจริงตามส่วนประสมการตลาด (นภวรรณ คณานฤกษ์, 2555; สุดาพร กุณทลบุตร, 2557; อัจจิมา เศรษฐบุตรและสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2547) ดังนั้น แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างความต่างให้กับคู่แข่ง อีกทั้งสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ โดยที่จิตพนธ์ ชุมเกต (2560) ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า

ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นควรสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่เกิดมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูมีคุณค่า มีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์โดดเด่นเน้นเรื่องราว วิธีการดำเนินชีวิตของชาวบ้านไทยมุสลิมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้เศรษฐกิจของคนในชุมชนแข็งแรง

6) แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุดต่อผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญมี 5 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย (นฤกฤต วันตะเมธ, 2555) โดยในงานครั้งนี้สรุปการสื่อสารการตลาดว่าเป็นการวางแผนการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารมากกว่าหนึ่งเครื่องมือมาบูรณาการกันเพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย โดย นฤกฤต ต่อเทียนชัย (2564) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลสูงสุด การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการโฆษณามีผลตามลำดับ

## กรอบแนวคิด

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ประยุกต์กรอบแนวคิดบนพื้นฐานแนวคิดของการวิจัยและพัฒนาที่เน้นการออกแบบการพัฒนาของ เดชกุล มัทวานกุล (2564); วาโร เฟิงส์วีสต์ (2552) และMahdjoubi (2009) โดยมีการสังเคราะห์องค์ความรู้ที่ได้มาจากการศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจ ประกอบกับการศึกษาพฤติกรรม ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการออกแบบและปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์จนได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง และสุดท้ายได้มีการนำผลิตภัณฑ์ไปเผยแพร่ด้วยการทำการสื่อสารการตลาด ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด

## วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และจุดเด่นเป็นการวิจัยพัฒนาและการเผยแพร่ เป็นการวิจัยอย่างผสมผสานในด้านปริมาณและคุณภาพ (ศรายุทธ วิทยุฒิ, 2562)

โดยการประยุกต์ขั้นตอนของแบบการวิจัยและพัฒนาประเภทการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ  
เดชกุล มัทวานกุล (2564); วาโร เฟิงส์วีสต์ (2552) และMahdjoubi (2009) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

**ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ สํารวจสภาพปัญหา และความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตร  
แปลงใหญ่หนองอ้ายแท่นและผู้บริโภค**

1.1) ผู้วิจัยทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์  
เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นในการสนทนากลุ่มและการจัดทำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

1.2) ผู้วิจัยดำเนินการสนทนากลุ่มกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสภาพ  
ปัญหาและความต้องการของกลุ่ม ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### **กลุ่มผู้ให้ข้อมูล**

สมาชิกจำนวน 16 คน ใช้การเลือกแบบเจาะจงผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปลงใหญ่  
หนองอ้ายแท่น

#### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่ม  
ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกกลุ่ม สถานภาพของกลุ่ม การบริหารงานของกลุ่ม การดำเนินงานของกลุ่ม  
ปัจจุบัน ปัญหาและแนวทางในอนาคต

#### **การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย**

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญ  
ตรวจสอบความถูกต้องในด้านโครงสร้างความครอบคลุมวัตถุประสงค์ ประเด็น แนวคิด และใช้การตรวจสอบ  
กับสมาชิก (Member checking) เพื่อแสดงความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Credibility) (Goodnough, 2016)

#### **วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยลงพื้นที่ไปยังกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรข้าวแปลงใหญ่หนองอ้ายแท่น เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการ  
สนทนากลุ่ม กำหนดหน้าที่ของสมาชิกในทีมวิจัย คือ มีผู้ดำเนินการ 1 คน เป็นผู้นำในการสนทนาให้เป็นไป  
ตามแนวคำถามที่ได้กำหนดไว้ มีผู้จดบันทึกคำสนทนา 2 คน ที่จดคำพูดของผู้ร่วมสนทนา และผู้บริการทั่วไป  
1 คน ที่คอยเอื้ออำนวยความสะดวก จากนั้นดำเนินการสนทนากลุ่ม โดยเริ่มจากการสนทนาด้วยคำถามนำที่  
เป็นประเด็นย่อยอื่น ๆ ก่อนเข้าสู่เนื้อหา เป็นการสนทนาเรื่องทั่ว ๆ ไปที่จะนำเข้าสู่เรื่องที่จะสนทนา จากนั้น  
สนทนาในประเด็นหลักตามที่ได้เตรียมข้อมูลไว้ และสุดท้ายมีการสรุปการสนทนา (เก็จจกน ก เอื้อวงศ์, 2562)

#### **วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล**

ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2558)  
ได้แก่ 1) การจัดระเบียบข้อมูลเพื่อให้สะดวกต่อการนำไปวิเคราะห์ 2) กำหนดรหัสข้อมูล โดยใช้คำหลักซึ่งอาจ  
มีลักษณะเป็นวลีหรือข้อความหนึ่งมาแทนข้อมูลที่บันทึกไว้ 3) การการจัดข้อมูลหรือการสร้างข้อสรุปชั่วคราว  
สรุปเชื่อมโยงดัชนีคำหลักเข้าด้วยกันจะทำให้ข้อมูลที่มีอยู่จำนวนมากถูกลดทอนจนเหลือเฉพาะประเด็นหลัก ๆ

ที่นำมาเชื่อมโยงเท่านั้น 4) การสร้างบทสรุป โดยเชื่อมโยงบทสรุปย่อยแต่ละบทสรุปย่อยเข้าด้วยกันจนเป็นบทสรุปสุดท้าย และ 5) การพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์

1.3) ผู้วิจัยสำรวจพฤติกรรม ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรคือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2554) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำนวน 384 คน อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันการไม่ตอบกลับหรือแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.3.1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบ้ำและสระผมของผู้บริโภค 3) ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อและการสื่อสาร 4) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและ 5) ข้อเสนอแนะ

1.3.2) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยการ 1) การทดสอบความตรง นำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบการใช้ภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหา โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์หรือ IOC (สุวิมล ติรภานนท์, 2543) หาก IOC มากกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับโครงสร้างและนิยามของตัวแปรที่ต้องการวัด (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555)

1.3.3) การทดสอบความเที่ยง ใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่น (Punpinij, 1990: 113 อ้างถึงใน สีน พันธ์ุพิณิจ, 2554: 185) มากกว่า 0.60 จึงจะยอมรับในแบบสอบถาม (Sekaran, 2003) โดยทดลองใช้จำนวน 30 ชุด ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและเป็นพื้นที่ใกล้เคียงจังหวัดสงขลา หลังจากทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงให้มีคุณภาพมากขึ้นก่อนนำไปใช้จริง ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.840 ซึ่งมีความเชื่อถือได้สูงมาก

1.3.4) การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสำรวจเพื่อให้ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยมีการเก็บแบบรวบรวมข้อมูลดังนี้ 1) เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง 2) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครือข่ายในการกระจายแบบสอบถามและ 3) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์

1.3.5) การวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐาน (Descriptive Statistics) ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อ 2) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)



จากนั้นนำข้อมูลจากการศึกษาสภาพของกลุ่ม ศึกษาพฤติกรรม ส่วนประสมการตลาด และความตั้งใจของผู้บริโภค มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ SWOT สร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS MATRIX และนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

### ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ (D1: Development ครั้งที่ 1)

นำผลการวิจัยที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และทรัพยากรต่าง ๆ จากนั้นดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะหรือรูปแบบตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

### ขั้นตอนที่ 3 การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาขึ้น (R2 : Research ครั้งที่ 2)

เป็นการนำผลิตภัณฑ์จากขั้นตอนที่ 2 ไปตรวจสอบความเหมาะสมและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อ้างอิงจำนวนกลุ่มเป้าหมายตามเกณฑ์การวิจัยและพัฒนาของ วาโร เฟ็งสวัสต์ (2552) ดังนี้

- 3.1) ทดลองกับกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็กซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปลงใหญ่หนองอ้ายแท่น จำนวน 15 คน เพื่อรวบรวมผลเชิงคุณภาพเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์และนำมาปรับปรุงต้นแบบผลิตภัณฑ์
- 3.2) การทดลองกับกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่หรือเรียกว่า กลุ่มนักร้องจำนวน 100 คน
- 3.3) การทดลองความพร้อมนำไปใช้ หลังจากปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์จนมีความมั่นใจในคุณภาพ

### ขั้นตอนที่ 4 ปรับปรุงต้นแบบให้เหมาะสม (D2: Development ครั้งที่ 2)

การนำผลิตภัณฑ์ที่ได้จากขั้นตอนที่ 3 มาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสม โดยมีการประเมินเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุง

### ขั้นตอนที่ 5 การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์

นำผลการวิจัยและผลิตภัณฑ์ไปเผยแพร่ เช่น เสนอในที่ประชุมทางวิชาการ การเผยแพร่ในวารสารทางวิชาการ การติดต่อหน่วยงานหรือบริษัทเพื่อผลิตจำหน่ายและการทำการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

## ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อสำรวจสภาพปัจจุบัน ปัญหา และความต้องการของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่บ้านหนองอ้ายแท่น อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์โดยการสนทนากลุ่มสามารถระบุประเด็นปัญหาและความต้องการที่สำคัญของกลุ่ม คือ ปัจจุบันทางกลุ่มมีสมาชิกจำนวน 15 คน ดำเนินการผลิตและจำหน่ายข้าวสายพันธุ์ต่าง ๆ เช่น ข้าวหอมปทุม ข้าว กข 43 ข้าวหอมมะลิดำ ซึ่งมีตลาดคือ ประชาชนในพื้นที่อำเภอรโนด คู่ค้าที่นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังผู้บริโภคภายนอก งานแสดงสินค้าของทางหน่วยงานภาครัฐ อย่างไรก็ตามในการผลิตข้าวจะมีรำข้าวซึ่งได้จากการสีข้าว ซึ่งยังไม่ได้มีการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปลงใหญ่หนองอ้ายแท่น จึงร่วมกันระดมสมองหาแนวทางในการนำรำข้าวหอมมาพัฒนาให้เกิดเป็นมูลค่า พบว่าสามารถนำมาเป็นส่วนผสมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ประกอบกับเมื่อพิจารณาถึงศักยภาพของกลุ่มและโอกาสทางการตลาด จึงได้มีมติร่วมกันว่าจะนำรำข้าวหอมไปเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผม

## 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรม ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กลุ่มอบน้ำและสระผมที่มีส่วนผสมสารสกัดรำข้าวหอม

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มีรายละเอียด ดังนี้

2.1) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอบน้ำและสระผมของผู้บริโภค พบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์สบู่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติที่มากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ มะขามมากที่สุด ร้อยละ 46.90 รองลงมาคือน้ำผึ้ง ร้อยละ 43.80 และข้าวหอม/รำข้าว ร้อยละ 33.30 สำหรับผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผม ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผมที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติที่มากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ ดอกอัญชัน ร้อยละ 64.60 รองลงมาคือ มะกรูด ร้อยละ 59.40 และข้าวหอม/รำข้าว ร้อยละ 29.20

2.2) ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความสะดวกในการซื้อมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.20, S.D.=0.63) รองลงมาคือด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.16, S.D.=0.61) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ( $\bar{X}$  = 4.11, S.D.=0.63) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ( $\bar{X}$  = 3.95, S.D.=0.68)

2.3) ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอบน้ำและสระผมที่มีส่วนผสมจากรำข้าวหอมของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอบน้ำและสระผมที่มีส่วนผสมจากสารสกัดรำข้าวหอม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.04, S.D.=0.62) โดยมีความตั้งใจที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่นทราบและจะมีการซื้อซ้ำเมื่อเกิดความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ( $\bar{X}$  = 4.16, S.D.=0.74) และ (S.D.=0.81) ตามลำดับ รองลงมาคือ มีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอบน้ำและสระผมที่มีส่วนผสมจากสารสกัดรำข้าวหอม เมื่อต้องการดูแลผิวพรรณและเส้นผมให้มีสุขภาพที่ดี ( $\bar{X}$  = 4.15, S.D.=0.76) และเมื่อได้รับข้อมูลที่เพียงพอจะมีความตั้งใจซื้อ ( $\bar{X}$  = 4.10, S.D.=0.72)

จากข้อมูลผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 สามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นการจัดทำร่วมกันระหว่างทีมนักวิจัยกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรข้าวแปลงใหญ่หนองอ้ายแต่น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT

S	W
S1: เป็นแหล่งปลูกข้าวที่มีความอุดมสมบูรณ์ S2: ความหอมของข้าวเป็นเอกลักษณ์ S3: กลุ่มมีความรู้ ทักษะเรื่องข้าวเป็นอย่างดี S4: ความร่วมมือและความแข็งแกร่งของกลุ่ม S5: กลุ่มมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวเพื่อลดต้นทุน S6: กลุ่มมีความสัมพันธ์อันดีกับเครือข่าย	W1: ขาดเครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์ในการผลิต W2: องค์กรความรู้ในเรื่องการพัฒนาหรือเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย W3: ขาดการส่งเสริมทางการตลาด
O	T
O1: ความต้องการอุปโภคบริโภคข้าวยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น O2: ความตื่นตัวเรื่องสุขภาพหลังจากสถานการณ์โควิด 19	T1: การแทรกแซงจากพ่อค้าคนกลางหรือนายทุน T2: ผู้ประกอบการในตลาดข้าวมีมากมาย

### ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT (ต่อ)

O	T
O3: พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคในเรื่องของความงามจากผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง O4: ชื่อเสียงและความความมีคุณภาพของข้าวไทยยังเป็นที่ยอมรับในตลาดสากล O5: ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนสินค้าการเกษตรอย่างต่อเนื่อง	T3: ความช่วยเหลืออย่างจริงจังเพื่อพัฒนาจากภาครัฐยังมีน้อย

จากการวิเคราะห์ SWOT ในตารางที่ 1 ผู้วิจัยจัดทำทางเลือกเชิงกลยุทธ์ TOWS MATRIX เพื่อนำไปเป็นกลยุทธ์สำหรับกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์จากข้าวระโนดข้าวแปลงใหญ่หนองอ้ายแต้น ได้ดังนี้

#### 1) การเตรียมประเด็นเพื่อเสริมสร้างจุดแข็ง และส่งเสริมโอกาส (SO Strategy)

1.1) “Rice” to use ( $S_1+S_2+O_1+O_2$ ): เป็นกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ขยายตลาดใหม่ โดยการนำข้าวหอมมาเพิ่มมูลค่าและพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอบน้ำและสระผม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แชมพู ผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมและผลิตภัณฑ์สบู่เหลว 1.2) Gravity PAR ( $S_3+S_4+S_5+O_4+O_5$ ): เป็นกลยุทธ์การเพิ่มหาบุคคลที่มีความสามารถและเชี่ยวชาญการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด การผลิต โดยอาศัยความสามารถเดิมและทักษะใหม่ต่อการพัฒนา

#### 2) การเตรียมประเด็นเพื่อแก้ไขจุดอ่อน โดยใช้โอกาสจากภายนอก (WO Strategy)

To trust me ( $W_1+W_2+W_3+O_5$ ): การสร้างเครือข่ายเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของกลุ่ม ทั้งด้านองค์ความรู้ ทรัพยากรต่าง ๆ รวมถึงผลักดันให้กลุ่มเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

#### 3) การเตรียมประเด็นเพื่อใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรคจากภายนอก (ST Strategy)

ZOOM ( $S_2+S_3+S_4+S_5+T_1+T_2$ ): จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เรื่องเล่าและนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เช่น การจัดแสดงสินค้า การใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth)

#### 4) การเตรียมประเด็นเพื่อแก้ไขจุดอ่อน และเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส (WT Strategy)

Upstairs ( $W_2+T_3$ ): เน้นการพัฒนาในองค์กร เพื่อเตรียมความพร้อมและสร้างความแข็งแกร่งให้กับกลุ่ม เช่น การจัดอบรมให้กับกลุ่มเพื่อพัฒนาทักษะให้เกิดความรู้ความชำนาญ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

#### ผลจากการนำกลยุทธ์ไปใช้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

1) Gravity PAR: การจัดตั้งกลุ่มใหม่ จากการสำรวจจำเป็นจะต้องมีการจัดตั้งกลุ่มใหม่ ซึ่งเดิมกลุ่มเองมีเชี่ยวชาญในเรื่องของข้าว แต่ขาดบุคคลที่มีทักษะและประสบการณ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ได้มีการรวมกลุ่มสมาชิกใหม่และสมาชิกเดิม ทำให้ได้จำนวนสมาชิกในกลุ่มใหม่ จำนวน 10 คน และมีชื่อกลุ่มใหม่ว่ากลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์จากข้าวระโนดข้าวแปลงใหญ่หนองอ้ายแต้น 2) To trust me ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยการสร้างความร่วมมือระหว่างเครือข่ายไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานการศึกษา ภาครัฐ ภาคเอกชนซึ่งกลุ่มได้รับการสนับสนุน ในด้านทุน

ทรัพยากรและเครื่องจักรเครื่องมือ อุปกรณ์ ทั้งกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครั้งนี้ จากสมาคมแม่ดีเด่นแห่งชาติประจำจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ที่ดำเนินกิจกรรมการกุศลเพื่อแม่ผู้ยากไร้และสังคมส่วนรวม 3) Upstairs เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาทักษะ โดยมีการจัดอบรมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางและความรู้ด้านเทคโนโลยีเครื่องสำอางและความงาม รวมถึงแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้ฐานทรัพยากรชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสู่ตลาด การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์สินค้าชุมชน 4) “Rice” to use: เป็นกลยุทธ์หลักของกลุ่ม โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างตลาดและกลุ่มเป้าหมายใหม่พร้อมทั้งขยายกลุ่มตลาดเดิมให้กว้างมากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มได้นำรำข้าวหอมมาเพิ่มมูลค่าและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ในตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำและสระผม 5) ZOOM โดยมีการจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เล่าเรื่องและนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การใช้ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์

### 3) เพื่อออกแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมผสมสารสกัดรำข้าวหอม

จากการจัดทำกลยุทธ์ ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์ที่ 4 “Rice” to use ไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมที่มีส่วนผสมสารสกัดรำข้าวหอม ซึ่งมีการดำเนินงานดังนี้

3.1) การเตรียมสกัดสารจากรำข้าวหอม ดังนี้ 1) เตรียมวัสดุอุปกรณ์ประกอบด้วย รำข้าวหอมและข้าวหอม โพรพิลีนไกลคอล เครื่องบด ตะแกรงร่อน ผ้าขาวบาง กะละมัง หม้อสแตนเลส ภาชนะอลูมิเนียมเล็ก และขวดสีชา 2) วิธีการเตรียมสกัดสารจากรำข้าวหอม ให้นำรำข้าวหอมและข้าวหอมมาปั่นและร่อนผ่านตะแกรงร่อนเพื่อให้ได้เนื้อรำข้าวที่ละเอียดเท่ากัน นำรำข้าวหอมที่เตรียมได้ในหม้อสแตนเลสจากนั้นเติมโพรพิลีนไกลคอล โดยใช้อัตราส่วนระหว่างตัวทำละลายกับรำข้าวหอม 1:10 กวนให้เข้ากันนำไปอุ่นด้วยความร้อนที่อุณหภูมิ 70 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 30 นาที ขณะให้ความร้อนกวนตลอดเวลา พักทิ้งไว้ให้เย็น จากนั้นนำมากรองด้วยผ้าขาวบาง จะได้สารสกัดจากรำข้าวหอมด้วยโพรพิลีนไกลคอลเพื่อนำไปใช้เป็นส่วนผสมในการเตรียมผลิตภัณฑ์สบู่เหลว แชมพู และครีมนวดต่อไป

#### 3.2) การเตรียมผลิตภัณฑ์สบู่เหลวจากสารสกัดรำข้าวหอม

3.2.1) ส่วนผสมประกอบด้วย หัวเชื้อสบู่เหลว (Ammonium lauryl sulfate; AD -25) 1 กิโลกรัม, ผงซัก (Sodium chloride; NaCl) 50 กรัม น้ำกลั่น 3.5 กิโลกรัม สารCoconut diethanolamine (AMINON CO2S) 60 กรัม กลีเซอรีน 45 กรัม ผงฟอง (Sodium Lauryl Sulfate; EMAL) 100 กรัม สารกันเสีย (Phenoxyethanol; P10) 10 กรัม หัวน้ำหอม 15 กรัม และสารสกัดจากรำข้าวหอม 15 กรัม

3.2.2) วิธีการเตรียม นำ Ammonium lauryl sulfate ปริมาตร 1 กิโลกรัมและ Sodium Chloride 12.5 กรัม ผสมกับน้ำกลั่น 2 กิโลกรัม คนให้เข้ากัน จากนั้นเติม Coconut diethanolamide 60 กรัม กวนส่วนผสมให้เป็นเนื้อเดียวกัน และเติมน้ำกลั่นอีก 1.5 กิโลกรัม เติมผงฟอง 100 กรัม กวนส่วนผสมให้เป็นเนื้อเดียวกัน จากนั้นเติมกลีเซอรีน 45 กรัมและสารสกัดจากรำข้าวหอม 15 กรัม หัวน้ำหอม 15 มิลลิลิตร และสาร Phenoxyethanol 10 กรัม คนให้เข้ากัน ทิ้งไว้ 1 คืนเพื่อให้ฟองยุบ และบรรจุใส่บรรจุภัณฑ์ที่เตรียมไว้

#### 3.3) การเตรียมผลิตภัณฑ์แชมพูจากสารสกัดรำข้าวหอม



ส่วนผสมประกอบด้วย หัวเชื้อแชมพู (Sodium lauryl ether sulfate; N-8000) 1 กิโลกรัม ผงซัก (Sodium chloride; NaCl) 150 กรัม น้ำกลั่น 2 กิโลกรัม 4) หัวเชื้อปรับชั้นขยายฟอง 45 กรัม กลีเซอริน 45 กรัม ผงฟอง (Sodium Lauryl Sulfate; EMAL) 100 กรัม Merquat 550 60 กรัม สารกันเสีย (Phenoxyethanol; P10) 10 กรัม หัวน้ำหอม 15 กรัม สีมสอาหารและสารสกัดจากรำข้าวหอม 15 กรัม โดยวิธีการเตรียมแชมพู ให้นำ Merquat 550 60 กรัมและ Sodium lauryl ether sulfate ปริมาตร 1 กิโลกรัม และ หัวเชื้อปรับชั้นขยายฟอง 45 กรัม กวนส่วนผสมให้เป็นเนื้อเดียวกัน จากนั้นเติมน้ำกลั่น 2 กิโลกรัม ค่อยเติมผงซัก (Sodium chloride; NaCl) 150 กรัม กวนให้เข้ากัน ค่อยๆเติมผงฟอง 100 กรัม กวนส่วนผสมให้เป็นเนื้อเดียวกัน จากนั้นเติมกลีเซอริน 45 กรัม สารสกัดจากรำข้าวหอม 15 กรัม หัวเชื้อ น้ำหอม 15 กรัม Phenoxyethanol 10 กรัม และสี คนให้เข้ากันรอให้ฟองยุบ แล้วจึงบรรจุใส่บรรจุภัณฑ์

#### 3.4) การทำผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมจากสารสกัดรำข้าวหอม

ส่วนผสมประกอบด้วย สารสร้างเนื้อครีม (Kerabase LC) 120 กรัม สาร Polyquaternium 7 (PQ - 7) 100 กรัม น้ำกลั่น 2 กิโลกรัม หัวน้ำหอม 15 กรัม สารกันเสีย (Phenoxyethanol; P10) 10 กรัม และสารสกัดจากรำข้าวหอม 15 กรัม โดยวิธีการเตรียมครีมนวดผม ให้นำน้ำกลั่น 2 กิโลกรัม เติมสาร Polyquaternium 7 PQ-7 กวนให้เข้ากัน จากนั้นเติม Kerabase LC ลงไป แล้วนำไปให้ความร้อนจน Kerabase LC ละลายกลายเป็นเนื้อครีม จากนั้นเติมสารสกัดจากรำข้าวหอม 15 กรัม แล้วคนให้เข้ากัน รอให้อุณหภูมิเย็นลงจึงเติมน้ำหอม 15 กรัม และสาร Phenoxyethanol 10 กรัม ลงไป กวนให้เข้ากัน จากนั้นจึงนำมาบรรจุใส่บรรจุภัณฑ์ที่เตรียมไว้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มมูลค่าจากรำข้าวหอม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้ผลิตภัณฑ์ 3 ชนิด ซึ่งมีลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์สบู์เหลวรำข้าวหอมขนาด 350 มิลลิลิตร 2) ผลิตภัณฑ์แชมพูรำข้าวหอมขนาด 350 มิลลิลิตร 3) ผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมรำข้าวหอมขนาด 350 มิลลิลิตร

3.5 การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาขึ้น เป็นขั้นตอนการนำผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิด ไปให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ จำนวน 100 คน และทำการสอบถามถึงความพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

3.5.1) ผลิตภัณฑ์สบู์เหลว ผลการทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์สบู์เหลว พบว่า โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 3.82, S.D.=0.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจ 3 อันดับแรกอยู่ในระดับมาก ในด้านความชุ่มชื้นต่อผิว มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.20, S.D.=0.41) รองลงมาคือด้านประสิทธิภาพในการทำความสะอาด ( $\bar{X}$  = 4.13, S.D.=0.52) และด้านความไม่เหนอะหนะของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$  = 4.07, S.D.=0.26) ส่วนด้านขนาดและบรรจุภัณฑ์ของสบู์ และด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ( $\bar{X}$  = 3.07, S.D.=0.96) และ ( $\bar{X}$  = 3.00, S.D.=1.07 ) ตามลำดับ

3.5.2) ผลิตภัณฑ์แชมพู ผลการทดสอบการใช้ พบว่า โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 3.81, S.D.=0.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจ 3 อันดับแรกอยู่ในระดับมาก ในด้าน กลิ่นของผลิตภัณฑ์ และความชุ่มชื้นต่อเส้นผม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X}$  = 4.13,

S.D.=0.35) รองลงมาคือด้านประสิทธิภาพในการทำความสะดวกเส้นผม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.07, S.D.=0.46) และด้านสีของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.00, S.D.= 0.53) ส่วนด้านความละเอียดของเนื้อแชมพู มีความพึงพอใจในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 2.53, S.D.= 0.92)

3.5.3) ผลิตภัณฑ์ครีมนวดผม ผลการทดสอบการใช้ พบว่า โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 3.92, S.D.=0.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้าน ความชุ่มชื้นต่อเส้นผม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.47, S.D.=0.52) รองลงมาคือด้านความน่าใช้ของเนื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.27, S.D.=0.46) และด้านประสิทธิภาพในการบำรุงเส้นผม และสีของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ( $\bar{X}$  = 4.13, S.D.=0.52, 0.64) ส่วนด้านความละเอียดของเนื้อครีมนวดผม อยู่ในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ( $\bar{X}$  = 2.67, S.D.=0.98)

จากนั้นนำผลจากการทดลองที่ได้มาพิจารณาความพึงพอใจจากการทดลอง พบว่า 1) ผลิตภัณฑ์สบู่มุ่งพอใจในด้านขนาดและบรรจุภัณฑ์ของสบู่ในระดับน้อย บรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กจนเกินไป รูปแบบบรรจุภัณฑ์ยังไม่ทันสมัย มีความพึงพอใจในด้านกลิ่นและสีของสบู่ในระดับปานกลาง โดยกลิ่นของผลิตภัณฑ์ยังไม่หลากหลายและยังมีกลิ่นจาง ๆ 2) ผลิตภัณฑ์แชมพู มีความพึงพอใจในความน่าใช้ของเนื้อผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง โดยเนื้อผลิตภัณฑ์มีความชื้นน้อย ค่อนข้างเหลว 3) ผลิตภัณฑ์ครีมนวด มีความพึงพอใจในความน่าใช้ของเนื้อผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง โดยเนื้อผลิตภัณฑ์มีความชื้นน้อย ค่อนข้างเหลวเช่นเดียวกับแชมพู

### 3.6 การปรับปรุงต้นแบบให้เหมาะสม

หลังจากได้ทดสอบผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 2 เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยผลิตภัณฑ์สบู่นี้ได้มีการปรับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น จัดทำตราสินค้าให้มีความชัดเจนและจดจำได้ง่าย ผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวด ได้มีการเพิ่มหัวเชื้อปรับชั้นเพื่อให้เนื้อผลิตภัณฑ์มีความเข้มข้นมากขึ้น รวมถึงปรับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย จัดทำตราสินค้าให้มีความชัดเจนและสามารถจดจำได้ง่าย ซึ่งทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผม

### 4) เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมที่มีส่วนผสมสารสกัดรำข้าวหอม

จากการจัดทำกลยุทธ์ ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์ที่ 5 Zoom ไปใช้ในกาสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมที่มีส่วนผสมสารสกัดรำข้าวหอม มีรายละเอียด ดังนี้

4.1) การสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผม ทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้มีการร่วมทำการสื่อสารใน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกาแฟ อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลาและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรข้าวแปลงใหญ่

หนองอ้ายแต่น อำเภอรอนดง จังหวัดสงขลา จัดขึ้นภายใต้ธีม "หอมข้าวนาโนด ชมผ้ากาแพโรบัสต้าสะบาย้อย" โดยกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ ใช้สื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก POOMPANYA เพื่อสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จะจัดขึ้น ซึ่งจะมีการอัปเดตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การลงพื้นที่ไปพูดคุยกับชุมชนไปจนถึงการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) กิจกรรมสื่อสารการตลาดเดินแบบโดยนางแบบกิตติมศักดิ์ และมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จัดขึ้นวันอาทิตย์ที่ 24 เมษายน 2565 เวลา 12.00 น. เป็นต้นไป ณ ลานกิจกรรมชั้น G ศูนย์การค้าไดอาน่าคอมเพล็กซ์หาดใหญ่ ในธีม "หอมข้าวนาโนด ชมผ้ากาแพโรบัสต้าสะบาย้อย" ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 กิจกรรมเดินแฟชั่นโชว์



ภาพที่ 5 บูธสินค้าชุมชน

และภายในงานยังมีการนำผลิตภัณฑ์ของชุมชน ได้แก่ ข้าวหอมมะลิขาว ข้าวหอมมะลิดำ ข้าวหอมปทุม ข้าว กข 43 แบรินด์ปิ่นโตข้าว ขนมเปียะจุฬารรรณ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมที่มีสารสกัดจากร้าข้าวหอมและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกาแพ อำเภอสะบาย้อย เป็นต้น มาจำหน่าย (ดังภาพที่ 5)

4.2) การประเมินความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมการตลาดผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมงานจำนวน 200 คน มีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการจัดงานในครั้งนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.32, S.D.=0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจต่อการแสดงชุดแฟชั่นโชว์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.40, S.D.=0.62) รองลงมาคือด้านความพึงพอใจต่อคณะทำงาน/ทีมงาน ( $\bar{X}$  = 4.30, S.D.=0.60) และความพึงพอใจกับกิจกรรมในงาน ( $\bar{X}$  = 4.25, S.D.=0.59)



## สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์โดยการสนทนากลุ่มกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรข้าวแปลงใหญ่หนองอ้ายแท่น พบว่า กลุ่มมีการผลิตข้าวโดยการสีข้าวและจะมีรำข้าวเกิดขึ้นซึ่งไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์ จึงได้นำรำข้าวมาสกัดเพื่อนำมาเป็นส่วนผสมหลักในการทำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอบน้ำและสระผม

ผลการศึกษาพฤติกรรม ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กลุ่มอบน้ำและสระผมที่มีส่วนผสมสารสกัดรำข้าวหอม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติที่มากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ มะขาม น้ำผึ้ง และรำข้าว สำหรับผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผม มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ ดอกอัญชัน มะกรูด และรำข้าว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด (4C's) ด้านความสะดวกในการซื้อมากที่สุด คือ ต้องสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอบน้ำและสระผมได้อย่างสะดวกผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออนไลน์ รองลงมาคือด้านการสื่อสาร โดยมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทกลุ่มอบน้ำและสระผม ควรใช้การสื่อสารการตลาดแบบเน้นที่ประโยชน์ของสารสกัดจากรำข้าวหอม และในปัจจุบันควรมีการรีวิวนสินค้าจากผู้ใช้งานจริงซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ รวมถึงการส่งเสริมการขาย ด้านความต้องการของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคคำนึงถึงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอบน้ำและสระผมที่ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ตราสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งการมีช่องทางที่หลากหลายในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการค้นหาและซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งราคาต้องมีความเหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และต้องมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไปด้วย รวมถึงการให้ส่วนลดในราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอบน้ำและสระผม ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า หากมีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอบน้ำและสระผมที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากรำข้าวหอม ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือจะมีความตั้งใจซื้อเมื่อต้องการดูแลผิวพรรณและเส้นผมให้มีสุขภาพที่ดี และเมื่อได้ศึกษาข้อมูลอย่างเพียงพอ อีกทั้งเมื่อมีการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพึงพอใจจะตั้งใจซื้อซ้ำและบอกต่อให้บุคคลอื่นทราบ

ผลการออกแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์โดยการนำสารสกัดรำข้าวหอมเข้มข้นจากข้าวที่เป็นพืชอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นมาเพิ่มมูลค่าให้เป็นส่วนผสมหลักในผลิตภัณฑ์อบน้ำและสระผม ได้แก่ สบู่เหลวอบน้ำ แชมพู และครีมนวดผม ภายใต้แบรนด์ รำข้าวหอม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิดได้มาจากความต้องการของกลุ่มและกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสมาชิกกลุ่มแม่บ้านได้ผ่านการอบรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ และผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิดได้ถูกนำไปทดลองใช้ทั้งกลุ่มตัวอย่าง พบว่าสำหรับผลิตภัณฑ์สบู่เหลวยังต้องปรับปรุงแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น รวมถึงจัดทำตราสินค้าให้มีความชัดเจนและสามารถจดจำได้ง่าย ผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวด ปรับปรุงโดยการเพิ่มหัวเชื้อปรับชั้นเพื่อให้เนื้อผลิตภัณฑ์มีความเข้มข้นมากขึ้น ซึ่งได้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามข้อเสนอแนะก่อนนำผลิตภัณฑ์ไปเผยแพร่ทางการตลาดต่อไป



ผลการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดด้วยกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) ภายในงานจะมีการสร้างการรับรู้แบรนด์โดยจัดแพชั่นโชว์ เป็นการนำเสนอสินค้าร่วมกับนางแบบกิตติมศักดิ์ และผู้มีชื่อเสียงในจังหวัดสงขลา ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรับรู้ในแบรนด์มากขึ้น ผู้บริโภคได้เข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์และเกิดการทดลองใช้สินค้า ซึ่งภายในงานมีผู้เข้าร่วมงาน 200 คน และจากการสอบถามความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.32) นอกจากนี้การออกบูธของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมที่มีสารสกัดจากรำข้าวหอม ทำให้สามารถขายสินค้าได้จำนวน 40 ขวด ขวดละ 60 บาท คิดเป็นเงิน 2,400 บาท

### อภิปรายผล

จากการสำรวจสภาพธุรกิจและปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจ ประการแรกพบว่ากลุ่มมีรำข้าวซึ่งได้จากการสีข้าวที่ไม่มีการนำไปใช้ประโยชน์ จึงได้ตกลงร่วมกันระหว่างกลุ่มวิสาหกิจและนักวิจัยว่าจะนำรำข้าวที่ได้ไปเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยจะพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผม ประการที่ 2 เดิมกลุ่มมีความเข้มแข็ง ทักษะความรู้และความชำนาญเรื่องข้าว แต่ยังขาดองค์ความรู้เรื่องของการผลิต การตลาด ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลจากการศึกษาความต้องการ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผม ผลิตภัณฑ์สบู่ ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากมะขาม น้ำผึ้ง และรำข้าว สำหรับแชมพูและครีมนวดจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากดอกอัญชัน มะกรูด และรำข้าว นอกจากนี้ ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด (4C's) ด้านความสะดวกในการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือด้านการสื่อสาร ด้านด้านความต้องการของผู้บริโภคและด้านต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ สอดคล้องกับณฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2563) พบว่า ส่วนประสมการตลาด (4C's) ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ต่อผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคและด้านต้นทุนของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วย SWOT สามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix สามารถแบ่งออกเป็น 5 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้ 1. Gravity PAR เป็นการจัดตั้งกลุ่มใหม่ เพื่อเตรียมทักษะ ความพร้อมต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2. “Rice” to use เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการนำรำข้าวมาเพิ่มมูลค่าและนำไปใช้เป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ใหม่ 3. To trust me เป็นการสร้างเครือข่าย เพื่อเพิ่มศักยภาพและสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดของกลุ่ม เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน 4. กลยุทธ์ Upstairs ใช้สำหรับการเพิ่มทักษะและพัฒนาบุคลากร เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ 5. กลยุทธ์ ZOOM เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ ใช้สำหรับการสร้างรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล กะกุลพิมพ์และสุภาภรณ์ พวงชมพู (2561) การเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ระดับกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวง อำเภอเฝ้าไร่ จังหวัดหนองคาย

กล่าวถึงกลยุทธ์เชิงรุกที่น่าสนใจ คือการขยายเพิ่มพื้นที่การผลิต การยกระดับมาตรฐานการผลิต GAP และการเจาะตลาดเป้าหมายและการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิต

จากกลยุทธ์ “Rice “to use เป็นการนำสารสกัดจากรำข้าวหอมมาเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผม โดยออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สบู่ ผลิตภัณฑ์แชมพูและผลิตภัณฑ์ครีมนวดผม หลังจากนั้นได้นำผลิตภัณฑ์ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของกลุ่ม โดยผลิตภัณฑ์สบู่ได้มีการปรับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและจัดทำตราสินค้าให้มีความชัดเจน จัดจำได้ง่าย ผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวด ได้มีการปรับปรุงโดยการเพิ่มหัวเชื้อปรับชั้น เพื่อให้เนื้อผลิตภัณฑ์มีความเข้มข้นมากขึ้น อย่างไรก็ตามเพื่อให้สมาชิกกลุ่มสามารถดำเนินงานในการผลิตผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมที่มีส่วนผสมจากรำข้าวหอมต่อไปได้ จึงได้มีการจัดอบรมถ่ายทอดองค์ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธเนศวร นวลใย (2559) ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำสูตรสมุนไพรสมุนไพรมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน นำผลจากการทดลองไปจัดโครงการอบรมการทำเจลอาบน้ำสูตรเฉพาะชุมชนเขาเต่าทั้งในภาคทฤษฎีและปฏิบัติ

ผลจากการใช้กลยุทธ์ ZOOM โดยมุ่งเน้นการนำเสนอเรื่องราวและจุดเด่นโดยผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ สื่อสารการตลาดออนไลน์ การจัดแสดงสินค้า ผลการสื่อสารการตลาดโดยใช้เพจเฟซบุ๊กในการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและสนใจในผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมที่มีสารสกัดจากรำข้าวหอม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงฤดี อุทัยหอมและคณะ (2562) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มผ้าทอกระแสดินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านการจัดกิจกรรม การแสดงสินค้า การใช้สื่อจากผู้ทรงอิทธิพล เป็นผลเชิงบวกต่อการสร้างการรับรู้ให้แก่ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

- 1) ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ควรส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพิ่มมูลค่าด้วยสารสกัดจากรำข้าวหอมในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
- 2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้เน้นเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และสร้างการรับรู้โดยการสื่อสารการตลาด ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรต่อยอดจากการวิจัยครั้งนี้โดยเน้นการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลายเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ชุมชนสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยการสนับสนุนจากสมาคมแม่ดีเด่นแห่งชาติประจำจังหวัดสงขลา และความร่วมมือจาก ท่านเกษตรอำเภอระโนด กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรชวานากลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรข้าวแปลงใหญ่หนองอ้ายแท่น ตำบลบ้านขาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา ห้างสรรพสินค้า ไดอาน่าคอมเพล็กซ์ และรวมถึงผู้สนับสนุนจากองค์กรต่าง ๆ อาทิ สมาคมสตรีนักธุรกิจและวิชาชีพแห่งประเทศไทยในพระบรม

ราชินูปถัมภ์ จังหวัดสงขลา เหล่ากาชาดจังหวัดสงขลา สมาคมผู้ค้าน้ำมันจังหวัดสงขลา ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ และฟื้นฟูสภาพผู้สูงอายุ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณน ไตรจันทร์ ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินงานวิจัย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทำให้งานวิจัยจากการพัฒนาครั้งนี้สำเร็จ

### บรรณานุกรม

- กมลชนก แก้วจินดา มัญชรี รอดโพธิ์ทอง วัฒนชัย ใจหมั่น สุกัลญา ฌมพูล สัญจิตา พรหมโชติ และปณิศา มีจินดา. (2564). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแรด. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 13(2), 196-216.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติ สำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงฤดี อุทัยหอม นพดล ชูเศษ กุลธิรา แซ่โซว กรกมล ชื่นสุวรรณ ปวีรศา ประดิษฐ์ศรี พัฒนพงศ์ ศรีน้อย และเอกชัย แซ่พูน. (2563). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอกระแสดิ้นธุ์อำเภอกะเสสินธุ์ จังหวัดสงขลา. ใน ทศนีย์ ประธาน (บ.ก.), *การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11* (น. 769-781). มหาวิทยาลัยมหาดไทย.
- เดชกุล มัทวานกุล. (2562). *ปิดกล่องซอส์ : รวมผลงานบทความวิชาการและงานวิจัย (2555-2562)*. สุรินทร์: ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงพิมพ์ ส.พันธุ์เพ็ญ.
- จิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2560). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณฐมน กัสปะ และ ฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2563). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค) ของผู้บริโภคในจังหวัด ขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 100-114.
- ธเนศวร นวลโย. (2559). การพัฒนาเจลอาบน้ำสูตรผสมสมุนไพรสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 8(1), 42-61.
- นฤตม ต่อเทียนชัย. (2564). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ของผู้เข้าร่วมในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]*. UTCC Scholar.  
<https://scholar.utcc.ac.th/handle/6626976254/4315>
- นธกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2555). *การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- นันทิยา หุตานวัตร และ ณรงค์ หุตานวัตร. (2551). *คิดกลยุทธ์ด้วย SWOT*. พิมพ์ครั้งที่ 7. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ปภาวดี คล่องพิทยาพงษ์ และ จันทรัตน์ จาริกสกุลชัย. (2564). การพัฒนาเภสัชภัณฑ์จากน้ำมันรำข้าวเพื่อสุขภาพ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 13(2), 1-16.
- ไพศาล กะกุลพิมพ์ และ สุภาภรณ์ พวงชมพู. (2561). การเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ระดับกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวง อำเภอกงไกรจักร จังหวัดหนองคาย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(2), 17-28.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2554). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: วิทย์พัฒนา.
- สุตาพร ฤกษ์ชลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ติरणานนท์. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย กาญจนวสี. (2555). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริย์รัช อักษรทับ อีสรี แพทย์เจริญ ขาววิทย์ จาตุประยูร และ วุฒิพงษ์ ฉั่วตระกูล. (2564). การถอดบทเรียนเพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 35(3), 44-61.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2547). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Borden H. (1964). The concept of marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 7-12.
- Goodnough, K. (2016). Professional learning of K-6 teachers in science through collaborative action research: an activity theory analysis. *Journal of Science Teacher Education*, 27, 747-767.
- MBA Skool Team. (2021, August 09). *Purchase Intention Meaning, Importance, Factors & Example*. mbaskool. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10976-purchase-intention.html>
- Weihrich, H. (1982). The TOWS matrix: A tool for situational analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54-66.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 4<sup>th</sup>ed. New York: John Wiley & Sons.