



วารสารวิชาการ

สถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออก

Institute of Vocational Education : Eastern Region Journal

ผลิตและพัฒนากำลังคนอาชีวศึกษาสมรรถนะสูง ตามมาตรฐานสากล

1. การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยใช้สื่อการเรียนรู้รายวิชาโปรแกรมฐานข้อมูล สำหรับระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
2. แนวทางการนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารจัดการงานจัดซื้อจัดจ้าง บริษัท ดับเบิลเอ (1991) จำกัด (มหาชน)
3. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มดินสอพองของผู้บริโภค
4. คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักเรียน นักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคพุนศรี
5. การออกแบบและพัฒนาเครื่องผสมอาหารปลา Safety First Design And Development Of Fish Feed Mixer Safety First
6. การสร้างและหาประสิทธิภาพเครื่อง Process cooling water plant The Creating and Efficiency Evaluation Of Process cooling water plant
7. การศึกษาประสิทธิภาพของระบบ Selective Catalytic Reduction ในการลดก๊าซไนโตรเจนออกไซด์ ของโรงไฟฟ้าโดยใช้แอมโมเนีย
8. การวิเคราะห์ความผิดปกติในกระบวนการผลิตเม็ดพลาสติก Grade Makrolon เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและ มาตรฐานการผลิต
9. การพัฒนาสื่อการเรียนออนไลน์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ภาษา HTML ด้วย Game English For HTML
10. การศึกษาคุณสมบัติการรับกำลังของดินซีเมนต์ที่มีส่วนผสมของน้ำยางพารา Study of the strength properties of cement soil containing latex
11. การพัฒนาชุดฝึกทักษะการวิเคราะห์ปัญหาข้อจัดข้องของเครื่องยนต์ TOYOTA รุ่น 1NZ-FE ในระบบบรรจุไอดี (อุปกรณ์ตรวจจับการไหลของมวลอากาศ Mass Air Flow Sensor) วิชางานอิเล็กทรอนิกส์รถยนต์เบื้องต้น (20101-2012) ของนักเรียน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.1/1) แผนกวิชาช่างยนต์ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรปราการ
12. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
13. การสร้างและหาประสิทธิภาพชุดฝึกปฏิบัติระบบฉีดเชื้อเพลิงอิเล็กทรอนิกส์ของเครื่องยนต์แก๊สโซลีน แบบฉีดตรง (Gasoline Direct Injection) ระดับชั้น ปวช. 3 สาขางานยานยนต์ ภาคเรียนที่ 2/2566 วิทยาลัยเทคนิคปราจีนบุรี

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2567

Vol. 3 No. 2 July - December 2023

ISSN 2821-9422 (print) ISSN 3057-0565 (online)

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มดินสอพอง ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

Marketing Mix Strategy that affect the decision to purchase Salted Egg Dinsopong of consumers in Mueang Mueang District, Lopburi Province

ศุภานัน กังคะพิลาศ^{1*} ฤดี ปุสสลานนท์¹ และจิตติมา เต็มแก้ว¹
Supanan Kungkapilard^{1*} Ruedee Pussalanon¹ And Jittima Termkaew¹

1. บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มดินสอพองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 2. ศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มดินสอพองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ และร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี อาชีพรับราชการ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พบว่า กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มดินสอพองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี กลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณากลยุทธ์รายด้าน ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มสูงที่สุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยราคาผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม เหมาะสมกับการซื้อเป็นของฝาก ของที่ระลึก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การซื้อ เช่น ซื้อรับประทานเอง ซื้อเป็นของฝาก ของที่ระลึก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม ควรจัดจำหน่ายให้กับผู้ผลิต เช่น ร้านเบเกอรี่ ร้านอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มดินสอพองน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อออนไลน์ งานประจำปีของจังหวัดลพบุรี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ไข่เค็มดินสอพอง

¹ วิทยาลัยเทคนิคลพบุรี สถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง 2

¹ Lop Buri Technical Collage : Institute Central Region 2

* Corresponding Author, E-mail: sk@lbtech.ac.th

Received : 03 กุมภาพันธ์ ค.ศ.2025 Revised : 07 มีนาคม ค.ศ.2025 Accepted: 20 มีนาคม ค.ศ.2025

Abstract

The objective of this study was to: 1) investigate the personal factors affecting consumers' purchasing decisions of salt-cured eggs made with soapstone in the Mueang District, Lopburi Province; and 2) examine the marketing mix strategies that influence consumers' purchasing decisions of salt-cured eggs made with soapstone in the Mueang District, Lopburi Province. The sample group for this study consisted of 400 residents in the Mueang District, Lopburi Province. The research instrument used was a questionnaire, and the data were analyzed using descriptive statistics, including mean, standard deviation, frequency, and percentage.

The findings revealed that the majority of respondents were female, aged between 41-50 years, employed in government service, had a bachelor's degree, and earned a monthly income of 10,001-20,000 Baht. Regarding the marketing mix strategies affecting consumers' purchasing decisions of salt-cured eggs made with soapstone in Mueang District, Lopburi Province, it was found that the overall marketing strategies had a significant impact on purchasing decisions, at a high level. When considering the specific strategies, the most influential factor was the price, which was rated the highest. The price of the salt-cured eggs was considered appropriate for purchasing as gifts or souvenirs, which strongly influenced consumers' purchasing decisions. The second most influential factor was the product itself, with packaging being suitable for different purchase purposes (such as personal consumption or as gifts), which also had a strong influence on purchasing decisions. The third factor was the place and distribution channels, with the products being sold through suitable outlets, such as bakeries or restaurants, which strongly influenced purchasing decisions. The least influential factor was promotion, with marketing communications via various media (such as online platforms or annual events in Lopburi Province) influencing consumers' purchasing decisions at a moderate level.

Keywords : Marketing Mix Strategy, Purchasing Decision, Salted Egg Dinsopong

2. บทนำ

การถนอมอาหารด้วยไข่เค็มเป็นหนึ่งในภูมิปัญญาชาวไทยที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ตั้งแต่สมัยโบราณที่ใช้เป็นวิธีการเก็บรักษาไข่สดในช่วงขาดแคลน การผลิตไข่เค็มจึงมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของวัตถุดิบและกระบวนการผลิต ซึ่งแต่ละผู้ผลิตได้นำเทคนิคและสูตรเฉพาะตัวมาประยุกต์ใช้ ผลลัพธ์ที่ได้จึงมีเอกลักษณ์เฉพาะที่สะท้อนถึงความรู้และความคิดสร้างสรรค์ของชุมชน

ในยุคปัจจุบัน ไข่เค็มได้รับการพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการค้าในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบไข่เค็มสดและไข่เค็มที่ผ่านการต้มแล้ว พร้อมทั้งถูกนำไปปรับใช้ในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ขนมปัง ขนมเค้ก และของหวานต่าง ๆ โดยสอดคล้องกับแนวคิดการเชื่อมโยงภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ในบรรดาวัฒนธรรมดังกล่าว ไข่เค็มดินสอพองเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น โดยใช้ดินสอพอง ซึ่งเป็นวัตถุดิบพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผสมกับเกลือในอัตราส่วน

1 ส่วน เมื่อผสมกับน้ำให้เข้ากันและนำไปเปิดมาซุบตามด้วยการคลุกเคล้ากับซี่ง้ากลับในถุงพลาสติกที่ปิดสนิทให้แน่นเพื่อไม่ให้อากาศเข้า จุดเด่นของไข่เค็มดินสอพอง รสชาติมีความเค็มน้อย ไข่แดง มีรสมัน ไข่ขาวนิ่ม ใช้ประกอบอาหารได้หลายประเภท ไข่หวาน ไข่ดาว ไข่เค็มผัดพริกขิง แกงเขียวหวานปลากราย ยัดใส่ไข่เค็ม ไข่เค็มดินสอพองเป็นผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดลพบุรี ที่นำภูมิปัญญาชาวบ้านในด้านการถนอมอาหาร และการนำดินสอพองที่มีแห่งเดียวในประเทศไทย มาเป็นส่วนผสมในการทำไข่เค็ม จุดเด่นของไข่เค็มดินสอพองคือ จะไม่เค็มมาก ไข่ขาวนิ่ม ไข่แดงมันเยิ้ม รสชาติมัน อร่อย ซึ่งเริ่มต้นผลิตมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 โดยกลุ่มแม่บ้านกองพันปฏิบัติการจิตวิทยา หรือที่รู้จักกันในนาม “ไข่เค็มแม่บ้านพัน ปจว.” ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมรับประทานของผู้บริโภค และใช้เป็นของฝาก ของที่ระลึก และสินค้าชุมชน ประจำจังหวัดลพบุรี ปัญหาที่พบสำหรับผู้ประกอบการไข่เค็มดินสอพอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีการผลิตและจัดจำหน่ายตามศักยภาพ ยังไม่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า หรือฉลาก ยังขาดการบริหารจัดการ การใช้วิธีการทางการตลาด การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการตลาดออนไลน์

ดังนั้น คณะผู้วิจัย จึงดำเนินการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มดินสอพองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่วนผสมทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การวิจัยยังมุ่งเน้นที่การเสริมสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แข็งแกร่งและยั่งยืนในอุตสาหกรรมอาหารของจังหวัดลพบุรีต่อไป

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มดินสอพองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

3.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มดินสอพองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

4. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 ส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2012) [1] ได้ให้ความหมายของตลาด ว่าเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน เพื่อค้นหาความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ แล้วจึงวิเคราะห์ออกมาเพื่อที่จะหาสินค้าหรือบริการที่มาสสนองตอบความต้องการนั้น ๆ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) Kotler (2012) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มเครื่องมือทาง การตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการรวมกันของตัวแปร ภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (competitive advantage) โดยใช้ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย Mc Carthy (1960:35) [2] เป็นคนแรกที่เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด โดยกำหนดกรอบแนวคิด 4P's

สำหรับการตัดสินใจทางการตลาด โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้าและบริการที่หน่วยธุรกิจผลิตออกมาตรงตามความต้องการของลูกค้า มากกว่าตรงกับความต้องการของตัวเอง

2) ราคา (price) หมายถึง ราคาที่หน่วยธุรกิจตั้งขึ้นมา เพื่อจะแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ เป็นราคา ที่ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า เมื่อซื้อสินค้า หรือบริการของเรา ไม่ใช่คิดว่าเราจะต้องกำไรเท่าไรเพียงอย่างเดียว

3) ช่องทางการจำหน่าย (place) หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงสินค้าและบริการของหน่วยธุรกิจได้ จะต้องเป็นช่องทางที่เราสามารถส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ง่ายและสะดวกที่สุด ไม่ใช่ว่าลูกค้าต้องออกไปหาสินค้าของเรา โดยการเลือกช่องทางที่ดีที่สุด เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้าตัวจริงของเราได้มากที่สุด

4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขาย อันประกอบไปด้วย การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาดว่า “4P’s” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาด ให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ความหมายของการตัดสินใจ (decision making) Jones (1981) [3] การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด จากหลายทางเลือกเพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์และตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด Kotler (2012) อ้างในอดุลย์ จาตุรงค์กุล 2550 : 13-26 [4] ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ

1) การรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (problem or need recognition) หมายถึง การที่บุคคล รับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่ง จะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคล เพื่อเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะต้อง ตอบสนองอย่างไร

2) การแสวงหาข้อมูล (information search) คือ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันทีแต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้ เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) คือ เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไป ผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจ เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภค ผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ

จากแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบและสามารถอธิบาย พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไข่เค็มดินสอพองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มดินสอพองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดลพบุรี ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และตอบสนองซึ่งความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจสูงสุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลชลี พวงเพชร (2561) [5] ได้ศึกษา แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตย: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาสภาพและปัญหาของการจัดการด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี และ 2) กำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจไข่เค็มของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโคกพุทรายังมีปัญหที่สำคัญ คือ กลิ่นหอมของใบเตยไม่เด่นชัดทำให้ขาดเอกลักษณ์ของตนเอง บรรลุจุดที่ไม่พอใจให้ลูกค้าและนักท่องเที่ยวซื้อไปเป็นของฝาก และไม่เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้ระบบปากต่อปากเป็นหลัก แนวทางการพัฒนาธุรกิจไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา ได้แก่ การสร้างเอกลักษณ์ของไข่เค็มใบเตยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทราให้ชัดเจน ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและราคาถูก เพื่อเน้นการจำหน่ายเป็นของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวและคนทั่วไปและทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โดยวิธีการที่หลากหลายมากขึ้น

ณัชณันท์ นิตวัฒน์ (2558) [6] ได้ศึกษา แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านผลผลิต เน้นเรื่องการใช้ทรัพยากรทุกชนิดอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงสุด ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค 2) ด้านราคา เน้นตั้งราคาตามคุณภาพสินค้า ตั้งราคาที่ยุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีเครือข่าย ชื่อสัตย์สุจริต ไม่เอาเปรียบผู้จัดจำหน่าย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าในระยะยาว 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นโฆษณาสินค้าไม่เกินความจริง แนะนำสินค้าแบบปากต่อปาก มีการจัดแสดงสินค้า มีส่วนลดและแถมสินค้า จัดกิจกรรมเพื่อกลับคืนสู่ชุมชน

เพชรรัตน์ มีสมบุญพูนสุข (2562) [7] ได้ศึกษา การพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของชุมชนไทยพวน จังหวัดนครนายก มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของชุมชนไทยพวน จังหวัดนครนายก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

ปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ส่วนด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย ในส่วนความต้องการผู้บริโภคจำนวนมากกว่าครึ่ง มีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยในอนาคตอย่างแน่นอน การวิจัยได้เสนอแนะแนวทางให้กับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและชุมชนไทยพวน ในการพัฒนาศักยภาพการตลาดของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย ให้เกิดการสร้างรายได้อย่างยั่งยืนแก่ชุมชน

วิณา แซ่ป่าง และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2560) [8] ได้ศึกษา การสำรวจตลาดเพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภค คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวงแตกต่างกัน 2) ปัจจัยทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

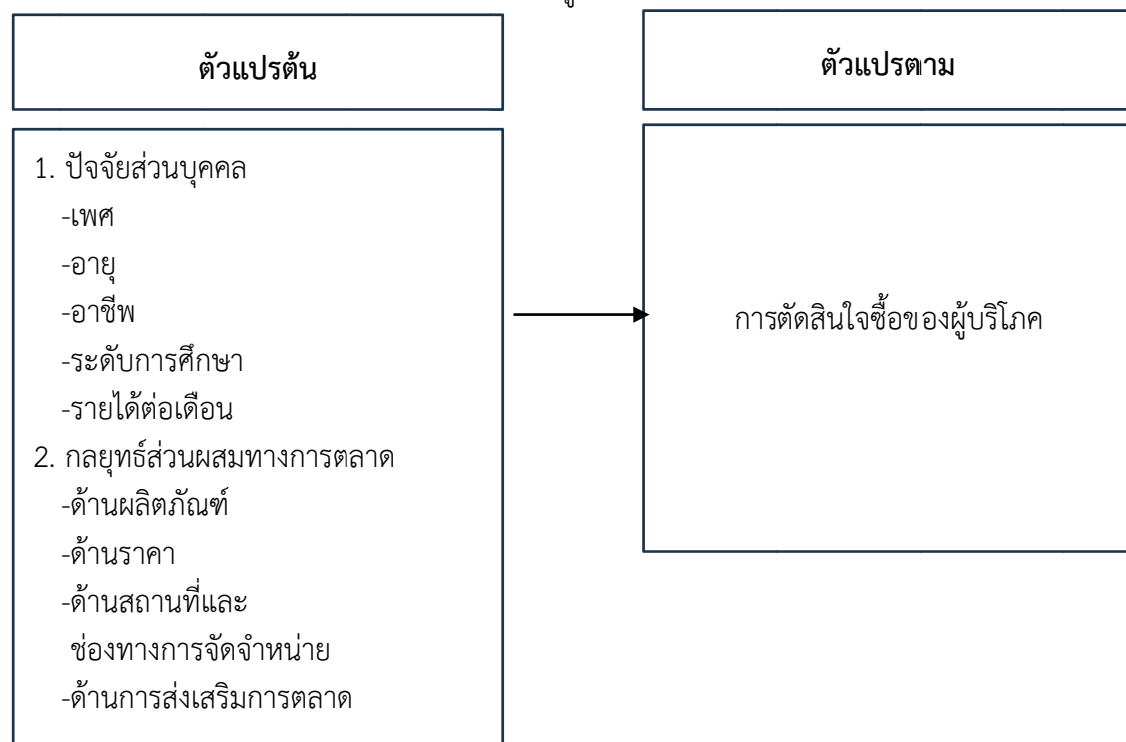
5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชน ในจังหวัดลพบุรี จำนวน 728,268 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566) [9] โดยใช้สูตร Taro Yamane (Yamane, 1973) [10] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 378 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้แก่ ประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2567

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มดินสอพองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็น โดยเป็นคำถามแบบ Likert scale [11]

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

การพัฒนาเครื่องมือการวิจัย มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในเรื่องกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด งานวิจัยและบทความวารสารด้านการตลาดสินค้า OTOP นำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มดินสอพอง จังหวัดลพบุรี

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม เพื่อการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไข่เค็มดินสอพองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นรวบรวมข้อมูลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิมาทำการสรุป และวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ด้วยค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) Rovinelli and Hambleton (1977) [12] ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.86

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อหาความเชื่อมั่น จำนวน 30 คน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณค่าสถิติ ด้วยวิธีของ Crombach's Alpha ด้วยการกำหนดเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่ยอมรับที่จะต้องมีความมากกว่า 0.7 Cronbach (1990) [13]

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในเรื่องกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด การทำการตลาดไข่เค็มดินสอพอง จังหวัดลพบุรี งานวิจัยและบทความ

วารสารด้านการตลาดสินค้า OTOP นำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มดินสอพอง จังหวัดลพบุรี

2. สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูล ดังนี้

-ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยคณะผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องให้ครบถ้วน แล้วจึงนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาทดสอบกรอบแนวความคิด

-ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ตำรา ทฤษฎี งานวิจัย บทความจากวารสาร และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม มีการดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องของแบบสอบถามทั้งหมด
2. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามลำดับ
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์เป็นค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

- กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มดินสอพองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ใช้สถิติการวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์การแปลผลของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ตามเกณฑ์ของบุญชม ศรีสะอาด [14]

คะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ น้อยที่สุด

6. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มดินสอพองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	95	23.75
หญิง	305	76.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	40	10.00
31 – 40 ปี	105	26.25
41 – 50 ปี	112	28.00
51 – 60 ปี	96	24.00
61 ปีขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และอายุ 20-30 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	129	32.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.00
พนักงานบริษัท	75	18.75
ธุรกิจส่วนตัว	63	15.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	37	9.25
อื่น ๆ	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาอาชีพ อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	20.50
ปริญญาตรี	245	61.25
สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	78	19.50
10,001 – 20,000 บาท	160	40.00
20,001 – 30,000 บาท	92	23.00
30,001 – 40,000 บาท	28	7.00
40,001 – 50,000 บาท	23	5.75
50,001 บาทขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มดินสอพองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ตารางที่ 6 แสดงสรุปค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1) ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม รสชาติอร่อย ไม่เค็ม	4.22	0.40	มาก
2) ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม มีคุณภาพดี ไม่แตก เปลือกขาวสะอาด	4.35	0.40	มาก
3) ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม มีรูปแบบต่าง ๆ ให้เลือกทาน เช่น ไข่ดาวเค็ม	4.05	0.48	มาก
4) ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม มีขนาดเท่า ๆ กัน	3.80	0.22	มาก
5) ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม สามารถเก็บรักษาได้นาน	4.22	0.40	มาก
6) ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.46	0.38	มาก
7) บรรจุภัณฑ์ในรูปกล่องของผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม มีความแข็งแรง สวยงามและทำให้ไข่ไม่แตกง่าย	4.24	0.24	มาก
8) ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม มีให้เลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการ	4.71	0.20	มากที่สุด
9) ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การซื้อ เช่น ซื้อรับประทานเอง ซื้อเป็นของฝาก ของที่ระลึก	4.80	0.16	มากที่สุด
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.32	มาก

ตารางที่ 6 แสดงสรุปค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
10) ราคาผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	4.22	0.40	มาก
11) ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม มีราคาถูกกว่าไข่เค็มของยี่ห้ออื่น ๆ	4.34	0.40	มาก
12) ราคาผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม เหมาะสมกับการซื้อเป็นของฝากของที่ระลึกเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ	4.85	0.36	มากที่สุด
รวมด้านราคา	4.51	0.39	มากที่สุด
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย			
13) จำหน่ายทางตรง จากผู้ผลิตจำหน่ายให้ผู้บริโภค	4.05	0.46	มาก
14) จัดจำหน่ายแบบขายส่งให้ผู้ค้าปลีก	4.55	0.34	มากที่สุด
15) จัดจำหน่ายให้กับผู้ผลิต เช่น ร้านเบเกอรี่ ร้านอาหาร	4.84	0.22	มากที่สุด
16) จัดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี	4.23	0.39	มาก
17) มีช่องทางการจัดจำหน่ายไข่เค็ม ทางสื่อออนไลน์	3.80	0.34	มาก
รวมด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	0.35	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
18) การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อออนไลน์ งานประจำปีของจังหวัดลพบุรี	3.74	0.38	มาก
19) ชุมชนมีการแจกผลิตภัณฑ์ไข่เค็มให้กับนักท่องเที่ยว	3.82	0.44	มาก
20) การออกร้านตามงานเทศกาล หรือนิทรรศการต่าง ๆ เช่น งาน OTOP	4.55	0.35	มากที่สุด
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.39	มาก
รวมเฉลี่ยกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	4.30	0.35	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มดินสอพองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี กลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณากลยุทธ์รายด้าน ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มดินสอพองมากที่สุดคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.51 โดยราคาผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม เหมาะสมกับการซื้อเป็นของฝาก ของที่ระลึก เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.85 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.32 โดยผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การซื้อ เช่น ซื้อรับประทานเอง ซื้อเป็นของฝาก ของที่ระลึก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.80 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.29 โดยช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม ควรจัดจำหน่ายให้กับผู้ผลิต เช่น ร้านเบเกอรี่ ร้านอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.84 และด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มดินสอพองน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04

โดย การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อออนไลน์ งานประจำปีของ จังหวัดลพบุรี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.74

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี อาชีพรับราชการ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มดินสอพองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี กลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากกลยุทธ์รายด้าน ด้านที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อไข่เค็มสูงที่สุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยราคาผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม เหมาะสมกับ การซื้อเป็นของฝาก ของที่ระลึก เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การซื้อ เช่น ซื้อรับประทานเอง ซื้อเป็นของ ฝาก ของที่ระลึก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสถานที่และช่องทาง การจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม ควรจัดจำหน่ายให้กับผู้ผลิต เช่น ร้านเบเกอรี่ ร้านอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มดินสอพองน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อออนไลน์ งานประจำปีของ จังหวัดลพบุรี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก

7. การอภิปรายผล

7.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สวณีย์ จินดาวงศ์ (2558) [15] ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กล่าวได้ว่าผู้ที่ให้ข้อมูลเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง และนิยมนำผลิตภัณฑ์ไปเป็นของฝาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีอายุในการเก็บรักษาได้นานพอสมควร

7.2 ข้อมูลกลยุทธ์ส่วนสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มดินสอพองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อไข่เค็มดินสอพองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.32, SD = 0.32) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของเพชรรัตน์ มีสมบุญพูนสุข (2562) [7] การออกแบบบรรจุภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย ซึ่งเป็นกล่องกระดาษให้มีความแข็งแรง คงทนต่อแรงกระแทกให้มากขึ้น รวมทั้งออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์แบบภูมิปัญญาไทย เป็นการสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อรับประทานหรือเป็นของฝาก

2) ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มดินสอพองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.51, SD = 0.39) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม เหมาะสมกับการซื้อเป็นของฝาก ของที่ระลึก เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ สอดคล้องกับ รัชฎานันท์ นิติวัดนะ (2558) [6] เรื่อง แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอข้าสูง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ควรเน้นการตั้งราคาตามคุณภาพสินค้า ไม่ตั้งราคาสูง ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของวีณา แซ่บ่าง และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2558) [8] เรื่อง การสำรวจตลาดเพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวงที่พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากและผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มดินสอพองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.29$, $SD = 0.35$) โดยให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายให้กับผู้ผลิต เช่น ร้านเบเกอรี่ ร้านอาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มอื่น การศึกษาวิจัยของ หรรษา เฉลิมพิพัฒน์ (2552) [16] เรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจไข่เค็มในโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า มีการจัดจำหน่ายทั้งในท้องถิ่นและนอกท้องถิ่น และเน้นการขายส่งเป็นหลัก กุลชลี พวงเพชร (2561) [5] ศึกษาวิจัยแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตย : กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จัดจำหน่ายไข่เค็มหลายช่องทางในท้องถิ่น โดยจำหน่ายไข่เค็มใบเตยที่ร้านขายของชำ นำไข่เค็มไปวางจำหน่ายตามตลาดนัดในจังหวัดลพบุรี และไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มดินสอพองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$, $SD = 0.39$) โดยให้ความสำคัญกับการออกร้านตามงานเทศกาล หรือนิทรรศการต่าง ๆ เช่น งาน OTOP สอดคล้องกับงานวิจัยของพวงเกสร วงศ์อนุพรกุล (2552) [17] ที่ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษา กลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ควรจัดการประชาสัมพันธ์ ออกงานจัดร้านตามงานประจำจังหวัด

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไข่เค็มให้มีรูปแบบที่แข็งแรงและทันสมัยสะดวกต่อการขนส่ง
- 2) ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เช่น เพิ่มรสชาติ หรือขนาดบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 3) ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาการทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มของผู้บริโภค
- 2) ควรศึกษาการพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม
- 3) ควรศึกษาผลกระทบของการทำการตลาดออนไลน์ต่อยอดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มดินสอพอง

9. องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยในครั้งนี้ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ดังนี้ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม เหมาะสมกับการซื้อเป็นของฝาก ของที่ระลึก ควรมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายเหมาะสม มีเอกลักษณ์ สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านเบเกอรี่ หรือร้านอาหารให้นักท่องเที่ยว และต้องมีการส่งเสริมการตลาด

การออกร้านตามงานเทศกาล หรือนิทรรศการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง จะมีโอกาสทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไข่เค็มดินสอพองมากที่สุด

10. เอกสารอ้างอิง

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.
- [2] McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. R. D. Irwin.
- [3] Jones, A. E. (1981). An analysis of the administrative tasks defined in the POSDCORB model and performance in the operationalizing of the community education concept in selected elementary school districts of Cook County, Illinois. *Dissertation Abstracts International*, 41(10), 4235-A.
- [4] อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [5] กุลชลี พวงเพ็ชร์. (2561). แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตย: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(2), 1440-1454.
- [6] ณัฏฐนันท์ นิติวรรณ. (2558). แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอช้างสูง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 29(91), 220-238.
- [7] เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข. (2562). การพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของชุมชนไทยพวน จังหวัดนครนายก. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(3), 246-261.
- [8] วิณา แซ่บ่าง, & ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2560). การสำรวจตลาดเพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 10(2), พฤษภาคม-สิงหาคม 2560.
- [9] กระทรวงมหาดไทย. (2566). ประกาศสำนักทะเบียนกลาง.
https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_66.pdf
- [10] Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- [11] Likert, R. (1967). The method of constructing an attitude scale. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude theory and measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.
- [12] Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- [13] Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers. (pp. 202-204).
- [14] บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สุวีริยาสาส์น.
- [15] สวณีย์ จินดาวงศ์. (2558). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- [16] หรรษา เฉลิมพิพัฒน์. (2552). กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจไข่เค็มในโครงการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- [17] พวงเกสร วงศ์อนุพรกุล. (2552). แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านวัดจันทรพัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

