

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์โคนมพัทลุง จำกัด
Marketing Communication Strategies and Guidelines for the
Development of Milk Distribution Channels of Phatthalung Dairy
Cooperative Limited

สุพัตรา คำแหง สิทธิชัย นวลเศรษฐ* และ สุธิกาญจน์ แก้วคงบุญ
Supatra Khumhaeng Sittichai Nuansate and Sutikan Kaewkongbon*

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จ. นครศรีธรรมราช 80110
Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya,
Nakhon Si Thammarat 80110, Thailand

*Corresponding author: E-mail: Supatra.k@rmuthv.ac.th

(Received: May 15, 2024; Revised: October 9, 2024; Accepted: April 28, 2024)

Abstract: The research aimed to study the consumption behavior, the integrated marketing communication strategies and decision-making process for purchasing dairy products of Phatthalung Dairy Cooperative. The sampling method was purposive sampling and convenience sampling. The questionnaire was used to collect 400 consumers in the Andaman coast of the South. The data analysis was performed using descriptive statistics. The results of the study on consumer consumption behavior found that; consumers preferred pasteurized milk products with flavor and low-fat flavor. They consumed the milk products 1-2 times a week and bought products from distributors. They learned about the products from the booths and exhibitions. The results of the study on the integrated marketing communication strategies found that the Phatthalung Dairy Cooperative used online advertising and public relations, organized social activities, and sales products in the area. The results of the study on purchasing decisions found that most consumers decided to purchase because they were confident in the quality and standards of the products. The good taste and variety of tastes also the package size were suitable for consumption. The study results on the development of distribution channels found that; distribution channels should be increased through direct marketing channels and sales through distributors.

Keywords: Marketing strategy, purchasing decision, distribution channels

บทคัดย่อ: การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์โคนมพัทลุง 2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสหกรณ์โคนมพัทลุง 3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์โคนมพัทลุง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคในเขตภาคใต้ฝั่งอันดามัน จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ชนิดปรุงแต่งและรสพร้อมดื่ม โดยมีความถี่ในการบริโภคสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้งและซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่าย และ

รู้จักผลิตภัณฑ์จากช่องทางการออกร้านและจัดแสดงนิทรรศการ ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า สหกรณ์โคนมพัทลุงใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และการจัดกิจกรรมทางสังคม และกิจกรรมการขายเชิงพื้นที่ ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานสินค้า รสชาติมีความอร่อยและมีความหลากหลายในรสชาติและขนาดบรรจุเหมาะสมต่อการบริโภคและผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายผ่านทางช่องทางการตลาดทางตรงและการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย

คำนำ

แผนยุทธศาสตร์โคนมและผลิตภัณฑ์นม ปี พ.ศ. 2560 -2569 ส่งเสริมให้คนไทยดื่มนมตามความเหมาะสมเพราะนมเป็นอาหารที่มีแร่ธาตุ แคลเซียม เหล็กแร่ สารอาหาร วิตามิน ไขมัน กรดอะมิโน คาร์โบไฮเดรตและฟอสฟอรัส (Leepromrat, 2014; Wirivutthikorn, 2022) การบริโภคนมจะช่วยให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมมีความมั่นคงด้านอาชีพ (Parimanon *et al.*, 2018) การนำผลิตภัณฑ์นมเข้าสู่ตลาดมีทางเลือกในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Kotler and Armstrong, 2018) เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม (Stem *et al.*, 1996) โดยใช้การสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สร้างการรับรู้ (Kotler and Armstrong, 2018) และเป็นกระบวนการขับเคลื่อนธุรกิจ (Caywood, 2015)

สหกรณ์โคนมพัทลุงเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ใหญ่ที่สุดในภาคใต้ ภายใต้ชื่อ “นมพัทลุง” เป็นศูนย์รวบรวมน้ำนมดิบจากสมาชิกเฉลี่ย 11.893 ตันต่อวัน รับน้ำนมดิบจากพันธมิตรสหกรณ์ 2 แห่ง ตามบันทึกข้อตกลงการซื้อขายน้ำนมโคปี 2564/2565 ได้แก่ สหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์ก บ้านเนินดินแดง จำกัด เฉลี่ย 7 ตันต่อวัน และสหกรณ์โคนมบางสะพาน จำกัด เฉลี่ย 15.094 ตันต่อวัน รวมน้ำนมดิบเฉลี่ย 33.987 ตันต่อวัน มูลค่าเฉลี่ย 645,753 บาท สหกรณ์แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นม คือ ตลาดนมพาณิชย์และตลาดนมโรงเรียน ซึ่งปัญหาคือ คนไม่รู้จักและยอดการจำหน่ายไม่ดีเท่าที่ควร ขาดการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่แตกต่าง ผ่านการ

ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลาย โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม (Chumworathayee, 2014) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นการต่อยอดสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืนเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจของสมาชิกในการสร้างรายได้สู่ชุมชน (Patcharametha, 2016)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ ครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา (Serirat, 2007) ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Smithikrai, 2010) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างโดยมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Ball-Rokeach and Defleur (1996) สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2012) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2010) ประกอบด้วย ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม (Kotler and Armstrong, 2009) ลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ (Etzel *et al.*, 2007) การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทำให้ได้รับความนิยมซื้อ ถือ (Chumworathayee, 2014) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงความปลอดภัยก่อนการบริโภค (Lim *et al.*, 2016) ผลิตภัณฑ์จะสามารถเป็นพลังในการผลักดันหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภค การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีความเป็นเอกลักษณ์

สอดคล้องกับ Innunjai and Natakalo (2022) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องมีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคต สามารถเพิ่มยอดขายและเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ (Jinai and Borisutdhi, 2022) ความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณภาพและมูลค่าที่รับรู้ในระหว่างการซื้อ (Phuangprayong, 2018; Pinkum, 2023) พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยจะต้องมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สวยงาม เพิ่มมูลค่าสร้างความสนใจและก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อขาย Yuangkhaewand Dechasettiri (2023) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อในด้านการใช้งานการคุ้มครองและป้องกันผลิตภัณฑ์ สามารถนำเสนอสินค้าและข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้เกิดการยอมรับในสารนั้น ๆ โดยอาจใช้รูปแบบของสารมากกว่า 1 เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจโดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้น การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารมาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโต (Sateanpun, 2019) สอดคล้องกับการศึกษาของ Mokthong *et al.* (2022) ได้ทำการศึกษานโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการปรับภาพลักษณ์ความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม คือ ความนิยมเยี่ยงบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ความชอบเกิดขึ้นจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของแบรนด์ ประสบการณ์ส่วนตัว ความพยายามทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคม ความชอบในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้าหลังจากได้รู้จักชื่อแบรนด์ผ่านช่องทางสื่อการสร้างคามพึงพอใจใน

ตราสินค้ายังมีส่วนช่วยให้ตราสินค้ามีความยั่งยืน (Tinnabutr, 1988)

อุปกรณ์และวิธีการ

ระยะเวลาในการวิจัย

ดำเนินการวิจัยระหว่าง 1 ตุลาคม 2563 สิ้นสุด 30 กันยายน 2564 ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันประกอบด้วย จังหวัดระนอง จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดตรัง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มจังหวัดภาคใต้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม จังหวัดได้แก่ 1 กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน ประกอบด้วย 3 จังหวัด คือ จังหวัดปัตตานี นราธิวาส และยะลา เนื่องจากเป็นจังหวัดพื้นที่ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมที่น้อย 2 กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ประกอบด้วย 6 จังหวัด คือ จังหวัดระนอง พังงา กระบี่ ภูเก็ต ตรังและสตูล เป็นกลุ่มจังหวัดที่มากที่สุดในเขตพื้นที่ภาคใต้และมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพอสมควรเลยต้องการทราบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มยอดขาย และ 3 กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ประกอบด้วย 5 จังหวัด คือ จังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พัทลุงและสงขลาเป็นกลุ่มจังหวัดที่อยู่ในเขตพื้นที่ของสหกรณ์โคนม มีการกระจายและมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมค่อนข้างทั่วถึงและเป็นที่รู้จัก ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคนมของสหกรณ์โคนมพัทลุง จำกัด ในเขตจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ประกอบด้วย จังหวัดระนอง จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดตรัง

การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบขั้นทำการสุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 80 ตัวอย่างแบบกระจาย จังหวัดแบ่งออกเป็น 5 อำเภอ 30 ตำบล 167 หมู่บ้าน ประกอบด้วย อำเภอเมืองระนอง อำเภอละอุ่น อำเภอกะเปอร์ อำเภอกะบุรี

อำเภอสุขสำราญ โดยกระจายทุกอำเภอ อำเภอละ 16 ฉบับ จังหวัดพังงาแบ่งออกเป็น 8 อำเภอ 48 ตำบล 314 หมู่บ้าน ประกอบด้วย อำเภอเมืองพังงา อำเภอเกาะยาว อำเภอกะปง อำเภอตะกั่วทุ่ง อำเภอตะกั่วป่า อำเภอคุระบุรี อำเภอทับปุด อำเภอท้ายเหมื่อ โดยกระจายทุกอำเภอ อำเภอละ 10 ฉบับ จังหวัดภูเก็ต 3 อำเภอ มีตำบล 17 ตำบล 96 หมู่บ้าน ประกอบด้วย อำเภอเมืองภูเก็ต 28 ฉบับ อำเภอกะทู้ 26 ฉบับ และอำเภอถลาง 26 ฉบับ จังหวัดกระบี่ 8 อำเภอ 53 ตำบล 389 หมู่บ้าน ประกอบด้วย อำเภอเมืองกระบี่ อำเภอเขาพนม อำเภอเกาะลันตา อำเภอคลองท่อม อำเภออ่าวลึก อำเภอปลายพระยา อำเภอลำทับ อำเภอเหนือคลอง โดยกระจายทุกอำเภอ อำเภอละ 10 ฉบับและจังหวัดตรังแบ่งออกเป็น 10 อำเภอ 87 ตำบล 723 หมู่บ้าน ประกอบด้วย อำเภอเมืองตรัง อำเภอกันตัง อำเภอวังตาขาว อำเภอปะเหลียน อำเภอสิเกา อำเภอห้วยยอด อำเภอวังวิเศษ อำเภอนาโยง อำเภอรัษฎา อำเภอหาดสำราญ โดยกระจายทุกอำเภอ อำเภอละ 8 ฉบับ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์โคนมจังหวัดพังงา ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ ผังอันดามัน กลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงทำการแทนค่าโดยใช้สูตรของ Yamane (1973); Vanichbuncha and Vanichbuncha, (2021) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดให้มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อให้มีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยลงจึงเพิ่มเป็น 400 ราย โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อ

นมของสหกรณ์โคนมจังหวัดพังงา เครื่องมือในการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ใช้คำถามในรูปแบบคำถามลักษณะปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภค ใช้คำถามในรูปแบบคำถามลักษณะปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคำถามในรูปแบบคำถามลักษณะปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์โคนมพังงาจำนวน 12 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าและมีระดับมาตราส่วน 5 ระดับ ซึ่งมีการวัดข้อมูลเป็นแบบอันดับภาคขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบคำถามได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีระดับการให้คะแนนความคิดเห็นในแต่ละระดับ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีการสอบถามคุณภาพของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เทคนิค IOC พบว่ามากกว่า 0.6 และการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม พบว่ามากกว่า 0.8 ในทุกข้อคำถาม (Cronbach, 1990) ได้ ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของ Cronbach ที่ได้ ค่าความเชื่อถือ เท่ากับ 0.85การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อบรรยายคุณลักษณะของตัวแปรใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กรอบแนวคิดในการวิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการบริโภคกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ดัง Figure 1

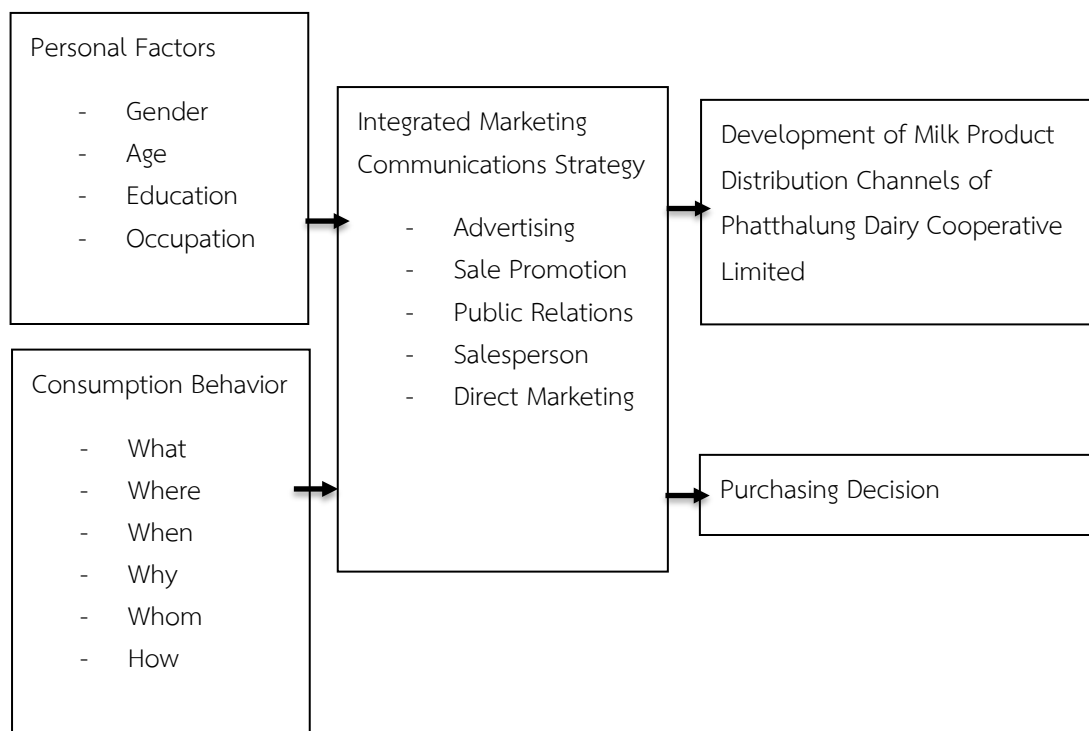


Figure1. Research Concept

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้มีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยการวัดระดับความสำคัญโดยการประเมินค่าแบบ Likert scale การแปลผล การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเป็นการอธิบายและนำเสนอลักษณะค่าของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามโดยจะนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงส่วนบุคคล แสดงดังตารางที่ 1

แจกความถี่ คำนวณค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์โคนมพัทลุงในเขตภาคใต้ฝั่งอันดามัน เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการสร้างแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์โคนมพัทลุง มีดังนี้

Table 1. Personal Factors

Personal Factors	Respondents	
	Number (people)	Percentage
Females	213	53.25
20-25 years old	55	13.75
51-55 years old	55	13.75
Bachelor's degree	89	22.25
Personal business/Entrepreneurs	89	22.25

Table 2. Consumption Behavior

Consumption Behavior		Number (people)	Percentage
Consuming flavored pasteurized milk products	Pasteurized Milk Low Fat flavor	130	26.00
How often do you consume dairy products from the Phatthalung Dairy Cooperative?	1-2 times/week	189	47.25
Why do you buy dairy products from the Phatthalung Dairy Cooperative?	Quantity	88	22.00
Where do you buy dairy products from the Phatthalung Dairy Cooperative?	Dealer	123	30.75
When can I buy dairy products from the Phatthalung Dairy Cooperative?	Time 07.00-12.00 hrs.	123	30.75
How do you know about the dairy products of Phatthalung Dairy Cooperative?	Setting up a shop to sell products Or Exhibitions	111	27.75

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.25 อายุ 20 – 25 ปี และอายุ 51-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.75 การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.25 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.25

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภค พบว่าส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ชนิดปรุงแต่ง นมพาสเจอร์ไรส์รสพร่องมันเนย ร้อยละ 26.00

บริโภคผลิตภัณฑ์นม 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 47.25 ซื้อผลิตภัณฑ์นมจากเหตุผลปริมาณ ร้อยละ 22.00 ซื้อผลิตภัณฑ์นมจากตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 30.75 ซื้อช่วงเวลา 07.00 - 12.00 น. ร้อยละ 30.75 รู้จักผลิตภัณฑ์นมจากช่องทางการออกจำหน่ายสินค้าหรือจัดแสดงนิทรรศการ ร้อยละ 27.75

2. ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสหกรณ์โคนมพัทลุงในเขตภาคใต้ฝั่งอันดามัน แสดงดังตารางที่ 3

Table 3. Integrated Marketing Communications Strategy

Integrated Marketing Communications Strategy	$\bar{X}$	S.D	Interpret Results
Advertising	3.44	0.73	Well
Sale Promotion	3.57	0.95	Well
Public Relations	3.71	0.70	Well
Salesperson	3.63	0.80	Well
Direct Marketing	3.57	0.69	Well
Total	3.58	0.77	Well

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.58, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 3.71, S.D. = 0.70) การขายโดยพนักงานขาย ($\bar{X}$ = 3.63, S.D. = 0.80) การส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 3.57, S.D. = 0.95) และระดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การโฆษณา ($\bar{X}$ = 3.44, S.D. = 0.73)

3. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์โคนมพัทลุง กลุ่มผู้บริโภคในเขตภาคใต้ฝั่งอันดามัน แสดงดังตารางที่ 4

Table 4. Decision to purchase milk products from the Phatthalung Dairy Cooperative

Decision to purchase milk products from the Phatthalung Dairy Cooperative	$\bar{X}$	S.D	Interpret Results
1. Because we believe in product quality and standards.	3.90	0.78	Well
2. Because they receive information from family members, friends, acquaintances, or from advertising media.	3.79	0.83	Well
3. Because it's easy to buy, convenient, and fast.	3.72	0.79	Well
4. Because I received information from the sales staff and was impressed with the service.	3.69	0.91	Well
5. Because of participating in exhibition activities.	3.68	0.86	Well
6. Because it's a brand.	3.66	0.88	Well
7. Because the price is suitable for each type of product.	3.53	1.05	Well
8. Because the taste is delicious and there's a variety of flavors and types of products.	3.53	0.90	Well
9. Because the packing size is suitable for consumption.	3.52	0.86	Well
10. Because of the design/format of the packaging.	3.35	0.99	Medium
11. Because I received a discount. Accumulating sales and free gifts.	3.35	0.95	Medium
12. Because they have tasted or received trial products.	3.32	0.95	Medium
Total	3.59	0.61	Well

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์โคนมพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.61) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม 3 อันดับแรกได้แก่ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐาน สินค้า ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.78) เพราะรสชาติมีความอร่อยและมีความหลากหลายในรสชาติและชนิดของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.83) ขนาดบรรจุเหมาะสมต่อการบริโภค ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.79) และระดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม เพราะการเข้าร่วมกิจกรรมแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.95) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานสินค้า ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.78) ตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติมีความอร่อยและมีความหลากหลายในรสชาติและชนิดของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.83) ตัดสินใจซื้อเพราะขนาดบรรจุเหมาะสมต่อการบริโภค ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.79)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์โคนมพัทลุง จำกัด

แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ การโฆษณา (1) ใช้คำสื่อสารที่เชิญชวน การเขียนเชิงโฆษณาชวนเชื่อหรือโฆษณาโน้มน้าวใจใช้คำที่ดึงดูดเด่นหรือคุณสมบัติของสินค้า เลือกใช้คำที่เป็นเทรนด์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเสมอ (2) เลือกใช้รูปภาพที่ดึงดูดสายตา การเลือกใช้รูปภาพสวย ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวอย่างการโฆษณา เพื่อช่วยให้ผู้ที่ผ่านมาพบเห็นอยากหยุดดูภาพ การปรับแต่งโทนสีการใช้ฟิลเตอร์ การเพิ่มตัวอักษรหรือสติ๊กเกอร์น่ารัก ๆ ลงบนรูปภาพ (3) ใช้ภาพเคลื่อนไหวสร้างคอนเทนต์

ภาพเคลื่อนไหวแบบวิดีโอ และ GIF โดยอาจจะทำเป็นแน่วีวีสินค้า (4) ใช้เครื่องมือจากแพลตฟอร์มเพื่อการโปรโมทสินค้า เช่น Google, Facebook, Instagram, (5) Referral Marketing การทำการตลาดแบบ Word of Mouth หรือบอกต่อปากต่อปาก

การแสดงผลผลิตภัณฑ์ จัดวางสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม ดึงดูดความสนใจ สร้างบรรยากาศในการขายสินค้า หากจุดขายสินค้าเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า รีวีวีสินค้า การส่งเสริมการขาย สร้างความประทับใจ ปรับราคาตามเทศกาลพิเศษหรือโอกาสพิเศษ เพิ่มยอดขายโดยการซื้อโฆษณาออนไลน์

การจัดกิจกรรมทางสังคม โดยการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเพ้นท์อาสาสมัครที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมเป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่ง ๆ ซึ่งมีช่วงเวลาที่จำกัด แนนอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาพ การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

กิจกรรมการขายเชิงพื้นที่ การวิเคราะห์ลูกค้าของธุรกิจ การวิเคราะห์ลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วิเคราะห์และพัฒนาทีมขาย การแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้ได้สัดส่วนพอเหมาะกับทีมขายเพื่อการกระจายอย่างทั่วถึง กำหนดเป้าหมายที่วัดผลได้ เช่น รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ขายไป จำนวนการปิดการขาย หรืออัตราส่วนโอกาสในการขาย จัดทำระบบ CRM ช่วยจัดการข้อมูลลูกค้า เพื่อให้ง่ายต่อการทำงานและการค้นหาข้อมูลลูกค้า ประเมินประสิทธิภาพของทีมขายและอาณาเขต การประเมินประสิทธิภาพของทีมขาย ตรวจสอบข้อมูล สถิติรายงานต่าง ๆ ได้จากยอดขายที่เกิดขึ้น จำนวนลูกค้าที่ติดต่อเข้ามา จำนวนการนัดหมายหรือ

การโทรเข้ามา เพิ่มความถี่ในการนัดพบลูกค้า วางแผนและกำหนดพื้นที่ขาย อาณาเขต วางแผน และกำหนดพื้นที่ขาย การประมวลผลออกมาเป็น รายงานและแสดงผลเป็นแผนที่ที่มีการระบุสถานที่ ที่พนักงานขายไปพบลูกค้าหรือนำเสนอขายงานมา ตัวเลขกำกับว่าบริเวณพื้นที่นี้มีลูกค้ากี่คน กำหนด ขนาดทีม แจกแจงและมอบหมายให้แก่พนักงานขาย ที่เหมาะสมเป็นผู้รับผิดชอบ การเลือกมอบหมายงาน ให้ให้พนักงานขายแต่ละคนควรเลือกอย่างเหมาะสม ความพร้อมของพนักงานขาย ติดตามทีมขายและ พนักงานขายอย่างใกล้ชิด การกำหนดเป้าหมายและ ประเมิน Performance ทีมขายและพนักงานขาย เพื่อเป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกัน เป้าหมายคือผลลัพธ์การประเมินคือการวัด ความสำเร็จ

นอกจากนี้ควรพัฒนาร่วมกับส่วนประสม ทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควร พัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ กลุ่มสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความโดดเด่น และการจดจำให้กับผลิตภัณฑ์นม (2) ด้านราคา ควร ใช้กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด เพื่อการเพิ่มส่วน ครอบตลาดหรือเพิ่มปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นรวมถึง การขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น (3) ด้านการส่งเสริม การตลาด ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊คแฟนเพจ ป้ายโฆษณา วิทยุท้องถิ่น เพื่อเป็นการสร้างการตระหนักรู้แก่ตัว สินค้าเกิดการจดจำ

สรุป การวางแผนและการจัดการพื้นที่หรือ อาณาเขตในการขายเพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นการเพิ่ม โอกาสในการขายในพื้นที่การขายใหม่ ๆ หรือพื้นที่ เดิมที่อาจจะยังไม่เคยบุกตลาดเข้าไปขายมาก่อน สามารถนำมาซึ่ง Lead รายใหม่ ๆ อีกทั้งยังสร้าง ความรับผิดชอบให้กับทีมขายต่อกลุ่มลูกค้าที่ได้รับ มอบหมายและลดความเสี่ยงที่จะกระจายงานหรือ มอบหมายงานที่ทับซ้อนกัน

อภิปรายผล

1. จากพฤติกรรมการบริโภคแสดงให้เห็นว่าจะนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ชนิด ประดั่ง นมพาสเจอร์ไรส์รสพร่องมันเนย และซื้อ ผลิตภัณฑ์จากเหตุผลปริมาณ และรู้จักผลิตภัณฑ์ นมจากช่องทางการออกจากร้านจำหน่ายสินค้าหรือ จัดแสดงนิทรรศการ เป็นไปทิศทางเดียวกับการวิจัย ของ Pakvipas *et al.* (2019) ศึกษาพฤติกรรมและ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สาเหตุการเลือก บริโภคจากคุณค่าทางโภชนาการ และเป็นไปทิศทาง เดียวกับงานวิจัยของ Suthipinittharm (2009) การ พัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านขนาดที่เหมาะสมแก่การบริโภค ให้หมดได้ภายในครั้งเดียวและสะดวกต่อการบริโภค เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Payuhawattana, (2016) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อวิป빙ครีมกลุ่มตัวอย่งนั้นให้ ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมี ความหลากหลาย ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้นรวมถึงปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการค้นหาและเข้าถึงได้ อยู่ใกล้ในเขตชุมชนหรือที่มีการสัญจรไปมาความ น่าเชื่อถือของร้านค้าและสะดวกต่อผู้ซื้อ เช่น มีสินค้า ที่หลากหลายครบถ้วนในที่เดียวกันและเป็นไป ทิศทางเดียวกับกับงานวิจัยของ Rotphenphian and Tilokavichai (2017) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการ ประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหาและด้าน การค้นหาข้อมูล

2. จากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์โคนมพัทลุง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การจัดกิจกรรมการขายสินค้า การให้บริการส่งสินค้า การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์โคนมพัทลุง ผ่านช่องทางอีเมล การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องเป็นไปทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ Gibson (2002) ที่ศึกษาถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบบูรณาการในอุตสาหกรรมเภสัชกรพบว่า ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ทั้งช่องทางออนไลน์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัย Sommana and Borisutdhi (2025) แนวทางการพัฒนาการตลาดไม่ประคับของชุมชนบ้านโคกพลวง ตำบลหนองกง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้สื่อสารและจูงใจให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูล รับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการได้หลากหลายช่องทางส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้จริง ผู้วิจัยคิดว่าจุดมุ่งหมายหลักของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของเครื่องมือในการสื่อสาร ตลอดจนวิธีการที่สามารถใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย ต้องประเมินว่าเครื่องมือสำหรับการสื่อสารแต่ละชนิดมีคุณค่ากับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำมาใช้งานร่วมกันเพื่อสร้างโปรแกรม IMC ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเข้าถึง แจ่มให้ทราบ ชักชวน การโน้มน้าวให้เปลี่ยนพฤติกรรมและการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้

3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.61) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ

และมาตรฐาน สินค้า ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.78) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม เพราะรสชาติมีความอร่อยและมีความหลากหลายในรสชาติและชนิดของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.83) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม เพราะขนาดบรรจุเหมาะสมต่อการบริโภค ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.79) และระดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพราะการเข้าร่วมกิจกรรมแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.95) ทั้งนี้ จะพบว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์โคนมพัทลุงจำกัด เพราะเคยได้ชิมหรือได้รับผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานสินค้า ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.78) ตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติมีความอร่อยและมีความหลากหลายในรสชาติและชนิดของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.83) ตัดสินใจซื้อเพราะขนาดบรรจุเหมาะสมต่อการบริโภค ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.79)

สรุป

แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผู้วิจัยขอ สรุปดังนี้ (1) การเสริมสร้างทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพ สร้างการรับรู้คุณสมบัติ เน้นคุณค่าทางโภชนาการ สารอาหาร ประโยชน์เน้นความสำคัญการดูแลสุขภาพ (2) การตั้งราคาเพื่อจูงใจลูกค้า ตั้งราคาช่วงเทศกาลหรือจัดเทศกาลลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ กระตุ้นการซื้อ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การอำนวยความสะดวกผ่านช่องทางออนไลน์หรือเน้นการสั่งซื้อที่หลากหลายใช้กลยุทธ์ช่องทางการตลาดแบบหลาย เช่น ร้านค้าปลีก เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เกต ห้างสรรพสินค้า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่และตัวแทนจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย หน่วยงานให้ทุนสนับสนุนการวิจัย ขอคุณสหกรณ์โคนมพัทลุง จำกัด และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องที่กรุณาให้ข้อมูลที่มีค่ายิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- Ball-Rokeach, S.J. and M. L. DeFleur. 1976. A dependency model of mass-media effects. *Communication Research* 3 pp.3-21.
- Caywood, C. L. 2015. *Corporate Reputation and the Discipline of Integrated*
- Chumworathayee, N. 2014. Development administration of Muslim community producing Tung-may dessert in Ban Nam Chiew Tumbol Nam Chiew Amphur Lam-Ngob Trat province. *Journal Phranakhon Rajabhat University* 5(1): 13-23. (in Thai)
- Cronbach, L. J. 1990. *Essentials of Psychology Testing*. 5th ed. New York: Harper Collins Publishers Inc.
- Etzel, M. J., B. J. Walker and W. J. Stanton. 2007. *Marketing*. (14thed). New York: McGraw – Hill/Irwin
- Gibson, A. 2002. The emerging role of integrated marketing in the pharmaceutical industry. *Journal of Integrated Communications* 2022: 23-28.
- Innunjai, S. and N. Natakalo. 2022. Community product's design and development with participation of Kanchana sub-district Mueang Phrae district, Phrae province. *Nakhon Lampang Buddhist College's Journal* 11(3): 147-161. (in Thai)
- Jinai, T. and Y. Borisutdhi. 2022. Value added of agricultural products: The guideline for small entrepreneurs. *Journal of the Greater Mekhong Subregion Research and Development* 1(2): 66-80. (in Thai)
- Kotler, P. and L.K. Keller. 2012. *Marketing Management*. (14th ed). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2009. *Marketing*. (9thed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. 17thed. Pearson, Harlow. 734p.
- Leepromrat, S. 2014. Consumer preferences for U.H.T. milk attributes in Chiang Mai municipality. *Payap University Journal* 24(2): 103-123. (in Thai).
- Lim, T. P., F. Y. Chye, M. R. Sulaiman, N. M. Suki and J. S. Lee. 2016. A structural modeling on food safety knowledge, attitude, and behaviour among Bum Bum Island community of Semporna, Sabah. *Food Control* 60: 241-246.
- Marketing Communications in Carroll, C. E. (ed.), *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. pp.94-103. Malaysia: Vivar Printing Sdn Bhd.
- Mokthong, S., Y. Hareebin, A. Likittithirak, K. Nukong, P. Thongkaew and S. Punyung. 2022. Guideline for the development product and rebranding for value added products of large plot Meang (Gnetum gnemon) production community enterprise group, Mueang Phuket district, Phuket province pp. 508-

517. In: Proceedings of the 2nd HRM NPST National Conference 2022. Phuket Rajabhat University, Phuket. (in Thai)
- Pakvipas, P., R. Pongwiritthon and S. Chaiwathanaporn. 2019. Behavior and marketing strategies for premium pasteurized milk case of Aumphur Mueang, Chiang Mai province. Panyapiwat Journal 11(1): 54-65. (in Thai).
- Parimanon, C., B. Chaimay and S. Woradet. 2018. Nutritional status and factors associated with nutritional status among children aged under 5 years: Literature review. The Southern College Network Journal of Nursing and Public Health 5(1): 329-342. (in Thai).
- Patcharametha, T. 2016. Handicraft products and the development into the OTOP products. Silpakorn University e-Journal (Social Sciences, Humanities, and Arts) 36(1): 67-80. (in Thai)
- Payuhawattana, P. 2016. Marketing mix factors that affect the decision to buy whipping cream. M.B.A. Independent Study. Thammasat University, Bangkok 70 p. (in Thai).
- Phuangprayong, K. 2018. Roles of creative economy and innovative behavior f or community enterprise development in Thailand. Journal of Development Studies, Thammasat University 1(1): 220252. (in Thai).
- Pinkum, S.2023. Product and packaging development of japanese sweet potato of Tha Muang community, Selaphum district, Roi Et province. Journal of Community Development and Life Quality 11(1): 11-20. (in Thai)
- Rotphenphian, C. and V. Tilokavichai. 2017. Factors affecting consumer's buying decisions of functional drink in Bangkok metropolis, pp. 1530-1539, In: Proceeding of The National and International Graduate Research Conference 2017. Khon Kaen University, Khon Kaen. (in Thai).
- Sateanpun N. 2019. Marketing Communication Strategy of Lido Connect Affecting the Purchase Decision of Teenagers in Bangkok, Master of Communication Arts, Strategic Communication, Bangkok University.
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk. 2010. Consumer Behavior. (10thed). New Jersey: Prentice Hall.
- Serirat S. 2007. Consumer behavior. Bangkok: Publisher: Teera Film and Scitech Co., Ltd. (in Thai).
- Smithikrai C. 2010. Consumer behavior. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai.)
- Sommana, P. and Y. Borisudthi. 2025. Marketing development guidelines for ornamental plants, Ban Khok Phluang Community, Nong Kong subdistrict, Nang Rong district, Buriram province. Journal of Community Development and Quality of Life 13 (1) : 42-54. (in Thai)
- Stern, L.W., A.I. Ansary and A.T. Coughlan. 1996. Marketing Channels. 5thed : Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 576 p.

- Suthipinittharm, J. 2009. Perception, attitude and behavior of consumers towards functional foods in Bangkok : A case study of UHT soy milk. M.S. Thesis, Thammasat University, Pathum Thani. 223 P. (in Thai).
- Tinnabutr, P. 1988. Packaging Design. Odeon Store Publishing, Bangkok. (in Thai).
- Vanichbuncha, K. and T. Vanichbuncha. 2021. Using SPSS for Windows to Analyze Data. 3rd Samlada Printing House, Bangkok 560 p. (in Thai).
- Wirivutthikorn, W. 2022. Study of gac fruit aril powder enrichment in the production of ready-to-drink from medicinal mushrooms blended chrysanthemum. Rajamangala University of Technology Srivijaya Research Journal 14(3): 594-607. (in Thai).
- Yamane, T. 1973. Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed. Harper and Row, New York.
- Yuangkhaew, P. and P. Dechaset Siri. 2023. The packaging development of chili paste to enhance the products of the Khao Khirit sub-district housewives group, Phran Kratai district, Kamphaeng Phet province. Phikun Journal 21(2): 89-108. (in Thai)