แนวทางการพัฒนาเทคนิคการขายของวิสาหกิจชุมชนดอกอัญชันออร์แกนิคเชิงพาณิชย์ ตำบลเสือโก้ก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม

Guidelines for the Development of Sales Techniques for Organic Butterfly Pea Flower Community Enterprises in Suea Kok Subdistrict Wapi Pathum District Maha Sarakham Province

ธีรศักดิ์ ไชยนามล[1*], บุษกร จิตนาเรียง[2], กิตติชัย เจริญชัย[3] และณิชาภา พิมลศิริ[4]

Theerasak Chainamol[1*], Budsakorn Chitnariang[2], Kittichai Jaroenchai[3] and Nichapha Pimolsiri[4]

[1*,2]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

[3,4]อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

[1*,2]Student from Bachelor of Business Administration Program in Marketing Rajabhat Mahasarakham University

[3,4]Lecturer from the Faculty of Management Science Rajabhat Mahasarakham University

*Corresponding Author Email: 653140120124@rmu.ac.th

Received: 15 June 2025 Revised: 14 July 2025 Accepted: 18 July 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเทคนิคการขายของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ดอกอัญชันออแกนิคเชิงพาณิชย์ ตำบลบ้านเสือโก้ก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม และ 2. เพื่อพัฒนากระบวนการเทคนิคการขายของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ดอกอัญชันออแกนิคเชิงพาณิชย์ ตำบลบ้านเสือโก้ก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 55 คน กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 55 คน ที่มาจากการเลือกทั้งหมด แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสัมภาษณ์มาวิเคราะห์แบบเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) แนวทางการพัฒนาเทคนิคการขายของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ดอกอัญชันออร์แกนิคเชิงพาณิชย์ ตำบลเสือโก้ก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.20, S.D. =0.44) และ 2) การพัฒนากระบวนการเทคนิคการขายของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ดอกอัญชันออร์แกนิคเชิงพาณิชย์ ตำบลเสือโก้ก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย 2.1) พัฒนาโดยการระบุกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจสินค้าออร์แกนิก เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและสัมมนาที่เกี่ยวข้อง เพื่อพบปะและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ 2.2) พัฒนาโดยการกำหนดเกณฑ์คัดกรองลูกค้าที่เหมาะสม 2.3) วิเคราะห์ศักยภาพของลูกค้าเพื่อจัดลำดับความสำคัญในการเข้าพบพัฒนาโดยการศึกษาข้อมูลของลูกค้าอย่างละเอียด 2.4) เตรียมข้อมูลการเสนอขาย โดยเน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ 2.5) ใช้การสนทนาอย่างเป็นกันเอง มีมารยาท และแสดงความจริงใจ 2.6) พัฒนาโดยการนำเสนอจุดเด่นของสินค้าดอกอัญชันออร์แกนิกชูประโยชน์ทางสุขภาพ ความปลอดภัย ความเป็นธรรมชาติ และการสนับสนุนท้องถิ่น 2.4) พัฒนาโดยการใช้เทคนิคจูงใจ เช่น โปรโมชั่นพิเศษ หรือข้อเสนอจำกัดเวลา

กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจโดยไม่รู้สึกกดดัน และ 2.8) พัฒนาโดยการสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่อง เช่น การโทรติดตามผลหรือส่งอีเมลสอบถามความพึงพอใจรับฟังข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการ

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา, เทคนิคการขาย, การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

Abstract

This research consists purposes were 1. to study the development approaches for sales techniques of the community enterprise producing commercial organic butterfly pea flower products in Ban Suea Kok Sub-district Wapi Pathum District Maha Sarakham Province and 2. to develop the sales technique processes of the community enterprise producing commercial organic butterfly pea flower products in Ban Suea Kok Sub-district Wapi Pathum District Maha Sarakham Province. This research employed a mixed-methods approach, integrating both qualitative and quantitative research. The research instruments included questionnaires and interviews. The sample group consisted of 55 individuals, selected as the target group using purposive sampling. The data collected from the questionnaires were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean and standard deviation. The data from the interviews were analyzed using content analysis. The research findings revealed that 1) The development approach for sales techniques of the community enterprise producing commercial organic butterfly pea flower products in Suea Kok Sub-district Wapi Pathum District Maha Sarakham Province was found to be at a high level overall ($\bar{x}$ = 4.20, S.D. = 0.44) and 2) The development of the sales technique process for the community enterprise producing commercial organic butterfly pea flower products in Suea Kok Sub-district Wapi Pathum District Maha Sarakham Province consisted of the following 2.1) Development through identifying target groups likely to be interested in organic products, participating in trade shows and relevant seminars to meet and build relationships with new customers 2.2) Development through setting criteria for screening suitable customers 2.3) Analyzing customer potential to prioritize meetings by thoroughly studying customer information 2.4) Preparing sales presentations by highlighting product strengths 2.5) Using a friendly, polite, and sincere conversational approach 2.6) Developing by presenting the strengths of organic butterfly pea products, emphasizing health benefits, safety, naturalness, and local support 2.7) Using persuasive techniques such as special promotions or limited-time offers to encourage customer decisions without pressure and 2.8) Building ongoing customer relationships through follow-up calls or emails to inquire about satisfaction and gather suggestions for improving products and services.

Keywords: Guidelines for Developing, Sales Techniques, Community Enterprise Development

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) สามารถระบุทิศทางและประเด็นการพัฒนาที่ประเทศควรให้ความสำคัญและมุ่งดำเนินการในระยะ 5 ปีที่สองของยุทธศาสตร์ชาติ จึงจำเป็นต้องมีการปรับกระบวนทัศน์ในการจัดทำแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) ให้เป็นแผนที่มีความชัดเจนในการกำหนดทิศทางและเป้าหมายการพัฒนาประเทศที่ต้องการมุ่งเน้นและบรรลุผลภายในห้วงเวลาของแผนให้สามารถชี้ชัดถึงเป้าหมายหลักที่ประเทศไทย ต้องดำเนินการให้เกิดผล และเชื่อมโยงไปสู่เป้าหมายย่อยในมิติที่เกี่ยวข้องแต่ละด้านที่ต้องเร่งดำเนินการหรือต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เป้าหมายหลักบรรลุผลสามารถเสริมสร้างให้ประเทศสามารถปรับปรุงจุดอ่อนลดข้อจำกัดที่มีอยู่เดิม และพัฒนาศักยภาพให้สอดรับกับพลวัตและเงื่อนไขใหม่ของโลก เพื่อให้ประเทศไทยสามารถเติบโตต่อไปได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (กรมพัฒนาพาณิชย์, 2568)

แผนพัฒนาจังหวัดมหาสารคาม พ.ศ. 2566-2570 ฉบับทบทวน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ฉบับนี้ถูกจัดทำขึ้น โดยคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดมหาสารคาม (ก.บ.จ.มค.) ได้มีมติเห็นชอบในการประชุมครั้งที่ 1/2566 ตามคำสั่งจังหวัดมหาสารคาม ที่ 951/2566 ลงวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2566 เห็นชอบแผนพัฒนาจังหวัด พ.ศ. 2566 - 2570 ฉบับทบทวน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ของจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งแผนดังกล่าวมีความสอดคล้องและเป็นไปตามแนวทางเป้าหมาย การพัฒนา 20 ปี ของจังหวัดมหาสารคาม ทั้งนี้ ผู้ว่าราชการจังหวัดมหาสารคามได้นำร่างแผนพัฒนาจังหวัด พ.ศ. 2566 - 2570 รับฟังความคิดเห็นในการประชุมปรึกษาหารือร่วมกันกับบุคคลจากภาคส่วนต่าง ๆ ในจังหวัด ตามมาตรา 24 แห่งพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการบริหารงานเชิงพื้นที่แบบบูรณาการ พ.ศ. 2565 เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2566 พร้อมเป้าหมายการพัฒนา 20 ปีของจังหวัดมหาสารคาม และได้นำผลการประชุมดังกล่าวปรับแผนให้สมบูรณ์ (สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม, 2568)

ปัจจุบัน วิสาหกิจชุมชนดอกอัญชันออร์แกนิกกำลังประสบปัญหาในการบุกตลาดและสร้างจุดขายที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งในตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ การวิเคราะห์ข้อดีของผลิตภัณฑ์ เช่น ความปลอดภัย ปราศจากสารเคมี และสีธรรมชาติที่สามารถใช้ได้ดีทั้งในอาหารและเครื่องสำอาง และข้อเสีย เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม หรือเรื่องราวของแบรนด์ที่ไม่ชัดเจน ถือเป็นก้าวแรกในการสร้างกลยุทธ์การขายที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งการฝึกอบรมสมาชิกเกี่ยวกับเทคนิคการตลาดออนไลน์ การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายและสร้างการรับรู้ การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยที่สะท้อนถึงเกษตรอินทรีย์ และการสร้างแบรนด์ที่เน้นย้ำวัฒนธรรมและชุมชนท้องถิ่นควบคู่ไปกับการทำเกษตรอินทรีย์ ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่แนะนำเพื่อเพิ่มยอดขาย อีกกลยุทธ์หนึ่งในการขยายตลาดคือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและสร้างเครือข่ายกับเครือข่ายธุรกิจทั้งในระดับประเทศและระดับจังหวัด และสำหรับของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ดอกอัญชันออร์แกนิคเชิงพาณิชย์ ตำบลเสือโก้ก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งปัจจุบันประสบปัญหาหลักในด้านเทคนิคการขายให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการ (สายสิน เกตุคำขวา, 2567, สัมภาษณ์) และสามารถอธิบายประเด็นปัญหานี้ คือ การเสาะแสวงผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า เป็นกลุ่มเฉพาะที่รักสุขภาพ วัยกลางคนที่รักสุขภาพ การกลั่นกรองลูกค้า กลุ่มคนที่มีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มและกลุ่มคนรักสุขภาพวัยกลางคนการเตรียมการอ่านเข้าพบลูกค้ามีตัวแทนเข้าจัดบูทตามงานต่าง ๆ เพื่อเข้าพบลูกค้าการเข้าพบลูกค้า ตั้งเพจเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารทางเพจกลุ่มมีคณะกรรมการเข้าพบลูกค้าการเสนอขายเสนอขายทางเพจกลุ่ม ร้านค้า ห้างสะดวกซื้อ ร้านขายสินค้าโอท็อปการจัดการกับข้อโต้แย้ง เรื่องการที่ยังไม่รู้จักคุณภาพของสินค้าการปิดการขาย แสดงความตื่นเต้นของผลิตภัณฑ์ นำเสนอพิเศษ หรือของแถมการติดตามผลตั้งตัวแทนการติดตามผล มีตัวแทนเข้าจัดบูทตามงานต่าง ๆ ผลลัพธ์จากการดำเนินงานตามแนวทางดังกล่าวข้างต้น

น่าจะช่วยให้ธุรกิจชุมชนมีความยืดหยุ่นมากขึ้น ขยายโอกาสในการขายสินค้าในตลาดออฟไลน์และออนไลน์ เพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกชุมชน และเป็นต้นแบบการพัฒนาเศรษฐกิจฐานหญ้าอย่างยั่งยืน โดยใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่เสียสละเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ดังนั้น จากความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้ผู้วิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเทคนิคการขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ดอกอัญชันออร์แกนิคเชิงพาณิชย์ ตำบลเสือโก้ก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำความรู้ที่ได้มาเป็นแนวทาง ในการพัฒนาเทคนิคการขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นแล้วยังสามารถนำผลการวิจัย ไปปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเทคนิคการขายของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ดอกอัญชันออร์แกนิคเชิงพาณิชย์ ตำบลเสือโก้ก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อพัฒนากระบวนการเทคนิคการขายของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ดอกอัญชันออร์แกนิคเชิงพาณิชย์ ตำบลเสือโก้ก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม

การบททวนวรรณกรรม

1. เทคนิคการขายและการตลาดสำหรับสินค้าชุมชน คือ เทคนิคการขายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำการตลาดเชิงพาณิชย์ของสินค้าเกษตรแปรรูป โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคที่ต้องอาศัยการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า (Kotler and Keller, 2016) นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการขยายตลาด เช่น การขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดีย สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีนัยสำคัญ (สุชาติ หาญอำนาจ, 2564)
2. การพัฒนาแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ คือ การสร้างแบรนด์ให้ชัดเจน มีเอกลักษณ์ และสะท้อนความเป็นท้องถิ่น จะช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด (Aaker, 1996)
3. ปัจจัยความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในระดับท้องถิ่น คือ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่ม การบริหารจัดการภายในกลุ่ม และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน (พัชราภา จันทร์ศิริ, 2561)

นอกจากนี้ พรรณี คำสม (2563) ยังเสนอว่า การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการเน้นจุดเด่นด้านความปลอดภัยและประโยชน์ต่อสุขภาพ ตลอดจนการบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผลิตภัณฑ์จากชุมชนสามารถแข่งขันได้ในตลาดระดับประเทศ ทั้งนี้ควรเสริมด้วยการอบรมพัฒนาศักยภาพของสมาชิกในด้านการสื่อสารทางการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และจากมุมมองของ Kotler and Keller (2016) การพัฒนาเทคนิคการขายควรอิงกับหลักการตลาด 4P (Product, Price, Place, Promotion) โดยเฉพาะในวิสาหกิจขนาดเล็กหรือชุมชน ควรปรับใช้แนวคิดเหล่านี้ให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ เช่น การตั้งราคาตามกลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่น การเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย และการส่งเสริมการขายผ่านเรื่องเล่า (Storytelling) ของสินค้าเพื่อสร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรม

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Methods) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย

1.1 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ดอกอัญชันออแกนิกเชิงพาณิชย์ ตำบลเสือโก้ก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 55 คน การเลือกแบบเจาะจง (Pourposive Sampling) ทั้งหมด

1.2 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ดอกอัญชันออแกนิกเชิงพาณิชย์ ตำบลเสือโก้ก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 55 คน ที่มาจากการเลือกทั้งหมด

2. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย

2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) ตัวอย่างเชิงปริมาณ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของลูกค้าหรือผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ดอกอัญชันออแกนิกเชิงพาณิชย์ ตำบลเสือโก้ก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม ตอนที่ 2 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่าของคำตอบ (RatingScale) ตามแบบวิธีการของ Likers เพื่อใช้เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเทคนิคการขายของวิสาหกิจชุมชนดอกอัญชันออร์แกนิคเชิงพาณิชย์ ตำบลเสือโก้ก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม 5 ระดับ และตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended) ตลอดจน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาหาคุณภาพภาพของเครื่องมือ ได้แก่ 1) นำแบบสอบถามพบที่ปรึกษาและดำเนินการปรังปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ 2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา โดยวิธีการหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Congruence : IOC) ใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ≥ 0.67 ทดลองใช้งานกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าโดยรวม = 0.835 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือ

2.2 แบบสัมภาษณ์ (Interview) ประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้การสัมภาษณ์ ตอนที่ 2 ประเด็นข้อคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended) อีกทั้ง ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ไปให้อาจารย์ผู้สอนหลักสูตรสาขาวิชาการตลาด ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ ช่วยตรวจสอบ กลั่นกรอง จำนวน 1 ท่าน ได้แก่ (1) อาจารย์ที่ปรึกษาด้านวิชา วิจัยการตลาด ตลอดจน ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ไปทดลอง (Try Out) สัมภาษณ์กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาข้อบกพร่อง ข้อแก้ไข ข้อเสนอแนะให้แบบสัมภาษณ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย และการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบข้อมูลเอกสารต่าง ๆ (Document Research) อาทิ หนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) การนำเสนอข้อมูลทั่วไปของลูกค้าหรือผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ดอกอัญชันออแกนิกเชิงพาณิชย์ ตำบลเสือโก้ก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Analysis) นำเสนอในรูปของความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2) การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคการขาย โดยมีส่วนประกอบ ด้านการเสาะแสวงผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า (Prospecting) ด้านการกลั่นกรองลูกค้า (Screening) ด้านการเตรียมการอ่านเข้าพบลูกค้า (Pre- Approach) ด้านการเข้าพบลูกค้า (Approach) ด้านการเสนอขาย (Presentation) ด้านการจัดการกับข้อโต้แย้ง (Handling Objection) ด้านการปิดการขาย (Close) และด้านการติดตามผล (Follow-up) รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลโดยรวม โดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Analysis) นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของบุญชม ศรีสะอาด, 2558)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การศึกษาแนวทางการพัฒนาเทคนิคการขายของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ดอกอัญชันออร์แกนิคเชิงพาณิชย์ ตำบลเสือโก้ก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาเทคนิคการขายของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ดอกอัญชันออร์แกนิคเชิงพาณิชย์ ตำบลเสือโก้ก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวทางเทคนิคการขายของวิสาหกิจชุมชนดอกอัญชันออร์แกนิกเชิงพาณิชย์ บ้านธาราทิพย์ ตำบลเสือโก้ก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม

แนวทางการพัฒนาเทคนิคการขาย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การเสาะแสวงผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า	4.08	0.53	มาก
2. การกลั่นกรองลูกค้า	4.28	0.56	มาก
3. การเตรียมการอ่านเข้าพบลูกค้า	4.27	0.57	มาก
4. การเข้าพบลูกค้า	4.20	0.55	มาก
5. การเสนอขาย	4.23	0.55	มาก
6. การจัดการกับข้อโต้แย้ง	4.17	0.53	มาก
7. การปิดการขาย	4.21	0.57	มาก
8. การคิดตามผล	4.12	0.60	มาก
ภาพรวม	**4.20**	**0.44**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า แนวทางการพัฒนาเทคนิคการขายของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ดอกอัญชันออร์แกนิคเชิงพาณิชย์ ตำบลเสือโก้ก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.20, S.D. =0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการกลั่นกรองลูกค้า ($\bar{x}$= 4.28, S.D. = 0.56) ด้านการเตรียมการอ่านเข้าพบลูกค้า ($\bar{x}$= 4.27, S.D. = 0.57) ด้านการเสนอขาย ($\bar{x}$= 4.23, S.D. = 0.55) ด้านการปิดการขาย ($\bar{x}$= 4.21, S.D. = 0.57) ด้านการเข้าพบลูกค้า ($\bar{x}$= 4.20, S.D. = 0.55) ด้านการจัดการกับข้อโต้แย้ง ($\bar{x}$= 4.17, S.D. = 0.53) ด้านการคิดตามผล ($\bar{x}$= 4.12, S.D. = 0.60) และด้านการเสาะแสวงผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า ($\bar{x}$= 4.08, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

2. การพัฒนากระบวนการเทคนิคการขายของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ดอกอัญชันออร์แกนิคเชิงพาณิชย์ ตำบลเสือโก้ก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนากระบวนการเทคนิคการขายของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ดอกอัญชันออร์แกนิคเชิงพาณิชย์ ตำบลเสือโก้ก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม โดยจากการสนทนากลุ่มระหว่างประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

2.1 พัฒนาโดยการระบุกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจสินค้าออร์แกนิก เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและสัมมนาที่เกี่ยวข้องเพื่อพบปะและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่

2.2 พัฒนาโดยการกำหนดเกณฑ์คัดกรองลูกค้าที่เหมาะสม เช่น ความสนใจในสินค้าประเภทออร์แกนิก ความพร้อมในการสั่งซื้อ เป็นต้น

2.3 วิเคราะห์ศักยภาพของลูกค้าเพื่อจัดลำดับความสำคัญในการเข้าพบ พัฒนาโดยการศึกษาข้อมูลของลูกค้าอย่างละเอียด เช่น ปัญหาหรือความต้องการเฉพาะด้าน

2.4 เตรียมข้อมูลการเสนอขาย โดยเน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น ปลอดสารเคมี คุณค่าทางสุขภาพ ช่วยส่งเสริมชุมชน พัฒนาโดยเน้นการสร้างความประทับใจแรก

2.5 ใช้การสนทนาอย่างเป็นกันเอง มีมารยาท และแสดงความจริงใจ

2.6 พัฒนาโดยการนำเสนอจุดเด่นของสินค้าดอกอัญชันออร์แกนิกชูประโยชน์ทางสุขภาพ ความปลอดภัย ความเป็นธรรมชาติ และการสนับสนุนท้องถิ่น

2.4 พัฒนาโดยการใช้เทคนิคจูงใจ เช่น โปรโมชั่นพิเศษ หรือข้อเสนอจำกัดเวลากระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจโดยไม่รู้สึกกดดัน

2.8 พัฒนาโดยการสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่อง เช่น การโทรติดตามผล หรือส่งอีเมลสอบถามความพึงพอใจรับฟังข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเทคนิคการขายของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ดอกอัญชันออร์แกนิคเชิงพาณิชย์ ตำบลเสือโก้ก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม พบว่า แนวทางการพัฒนาเทคนิคการขายของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ดอกอัญชันออร์แกนิคเชิงพาณิชย์ ตำบลเสือโก้ก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.20, S.D.

=0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการกลั่นกรองลูกค้า ($\bar{x}$= 4.28, S.D. = 0.56) ด้านการเตรียมการอ่านเข้าพบลูกค้า ($\bar{x}$= 4.27, S.D. = 0.57) ด้านการเสนอขาย ($\bar{x}$= 4.23, S.D. = 0.55) ด้านการปิดการขาย ($\bar{x}$= 4.21, S.D. = 0.57) ด้านการเข้าพบลูกค้า ($\bar{x}$= 4.20, S.D. = 0.55) ด้านการจัดการกับข้อโต้แย้ง ($\bar{x}$= 4.17, S.D. = 0.53) ด้านการคิดตามผล ($\bar{x}$= 4.12, S.D. = 0.60) และด้านการเสาะแสวงผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า ($\bar{x}$= 4.08, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

2. เพื่อพัฒนากระบวนการเทคนิคการขายของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ดอกอัญชันออร์แกนิคเชิงพาณิชย์ ตำบลเสือโก้ก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม พบว่า การพัฒนากระบวนการเทคนิคการขายของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ดอกอัญชันออร์แกนิคเชิงพาณิชย์ ตำบลเสือโก้ก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม โดยจากการสนทนากลุ่มระหว่างประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ 2.1 พัฒนาโดยการระบุกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจสินค้าออร์แกนิก เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและสัมมนาที่เกี่ยวข้อง เพื่อพบปะและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ 2.2 พัฒนาโดยการกำหนดเกณฑ์คัดกรองลูกค้าที่เหมาะสม เช่น ความสนใจในสินค้าประเภทออร์แกนิก ความพร้อมในการสั่งซื้อ เป็นต้น 2.3 วิเคราะห์ศักยภาพของลูกค้าเพื่อจัดลำดับความสำคัญในการเข้าพบพัฒนาโดยการศึกษาข้อมูลของลูกค้าอย่างละเอียด เช่น ปัญหาหรือความต้องการเฉพาะด้าน 2.4 เตรียมข้อมูลการเสนอขาย โดยเน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น ปลอดสารเคมี คุณค่าทางสุขภาพ ช่วยส่งเสริมชุมชน พัฒนาโดยเน้นการสร้างความประทับใจแรก 2.5 ใช้การสนทนาอย่างเป็นกันเอง มีมารยาท และแสดงความจริงใจ 2.6 พัฒนาโดยการนำเสนอจุดเด่นของสินค้าดอกอัญชันออร์แกนิกชูประโยชน์ทางสุขภาพ ความปลอดภัย ความเป็นธรรมชาติ และการสนับสนุนท้องถิ่น 2.4 พัฒนาโดยการใช้เทคนิคจูงใจ เช่น โปรโมชั่นพิเศษ หรือข้อเสนอจำกัดเวลากระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจโดยไม่รู้สึกกดดัน และ 2.8 พัฒนาโดยการสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่อง เช่น การโทรติดตามผลหรือส่งอีเมลสอบถามความพึงพอใจรับฟังข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการ

การอภิปรายผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

การศึกษาแนวทางพัฒนาเทคนิคการขายของวิสาหกิจชุมชนดอกอัญชันออร์แกนิกเชิงพาณิชย์ บ้านธาราทิพย์ ตำบลเสือโก้ก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม พบว่า วิสาหกิจชุมชนดอกอัญชันออร์แกนิคในพื้นที่ตำบลเสือโก้กยังมีข้อจำกัดในการใช้เทคนิคการขายที่ทันสมัยและตรงกลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีจุดเด่นในด้านความปลอดภัยจากสารเคมีและคุณค่าทางสุขภาพ แต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์และการสื่อสารกับผู้บริโภคยังไม่ชัดเจนเพียงพอจึงส่งผลให้ยอดขายไม่เติบโตตามศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาเทคนิคการขายจึงควรเน้น 3 แนวทางสำคัญ ได้แก่ 1) การพัฒนาแบรนด์ให้มีความชัดเจนและสื่อถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้ชื่อเรียก โลโก้ บรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนความเป็นออร์แกนิคและท้องถิ่น 2) การขยายช่องทางการขายออนไลน์ เช่น การใช้ Facebook Page, LINE Official Account และแพลตฟอร์ม E-commerce (เช่น Shopee หรือ Lazada) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล 3) การพัฒนาทักษะด้านการตลาดของสมาชิกในชุมชน เช่น การอบรมการถ่ายภาพสินค้า การเขียนคำบรรยายเชิงจูงใจ และการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ตลาดเบื้องต้น อีกทั้ง เทคนิคการขายของวิสาหกิจชุมชนดอกอัญชันออร์แกนิกเชิงพาณิชย์บ้านธาราทิพย์ ตำบลเสือโก้ก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม ที่ต้องพัฒนาอันดับแรก คือ ด้านการเสาะแสวงผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า โดยมีการกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจสินค้าให้มากกว่านี้ เข้าร่วมงานแสดงสินค้า

และงานสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าออร์แกนิกเพื่อพบปะและทำความรู้จักกับลูกค้าที่สนใจซึ่งไม่สอดคล้องกับ วรฤทัย สัมฤทธิ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องกรอบสมรรถนะหลักของเทคนิคการปิดการขายรถยนต์ พบว่า แต่หากเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า จากการศึกษาครั้งนี้เห็นได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นด้วยมากกว่า 97.7 เปอร์เซ็นต์และผลการประเมินการใช้งานของกลุ่มผู้ใช้มีผลเฉลี่ยโดยรวมในระดับ มากที่สุดมากกว่า 81.2 เปอร์เซ็นต์กรอบสมรรถนะที่สร้างขึ้น ตรงตามวัตถุประสงค์ในการจัดการความรู้อีกทั้งยังเกิดการแบ่งปันองค์ความรู้และใช้ประโยชน์ตัวแบบองค์ความรู้และกรอบสมรรถนะหลักเรื่องเทคนิคการปิดการขายรถยนต์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่เน้นว่าการตลาดยุคใหม่ต้องผสมผสานระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์และการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ข้อค้นพบหรือองค์ความรู้ใหม่

1. การเสาะแสวงผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า (Prospecting) คือ การทำการตลาดเชิงรุก และการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องพัฒนาอย่างเร่งด่วน โดยควรมุ่งเน้นไปที่การขยายกลุ่มเป้าหมาย การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด สมัยใหม่ และการพัฒนาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ โดดเด่นและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. การกลั่นกรองลูกค้า (Screening) คือ การสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ (Product Awareness) และการขยายฐานลูกค้า (Customer Expansion) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในเชิงพาณิชย์ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เพื่อขยายกลุ่ม เป้าหมายให้ครอบคลุมมากขึ้น ไม่จำกัดอยู่เพียงเฉพาะผู้รักสุขภาพ

3. การเตรียมการอ่านเข้าพบลูกค้า (Pre- Approach) คือ การสื่อสารทางการตลาดและช่องทางการกระจายข้อมูล (Marketing Communication and Product Visibility) เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมออกบูธหรืองานแสดงสินค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และกลายเป็นที่รู้จักในวงกว้าง อย่างยั่งยืน

4. การเข้าพบลูกค้า (Approach) คือ การประชาสัมพันธ์สินค้า (Product Promotion) และการขยายช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค (Market Reach) เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และความสนใจของลูกค้า เช่น โซเชียลมีเดีย การจัดกิจกรรมแนะนำสินค้า การร่วมออกงานแสดงสินค้า ชุมชน หรือความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้นในวงกว้าง

5. การเสนอขาย (Presentation) คือ การสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้า (Consumer Awareness) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ในตลาด เช่น การใช้ช่องทางออนไลน์ การสร้างคอนเทนต์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการประชาสัมพันธ์ในชุมชน เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการเสาะแสวงผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าวิสาหกิจชุมชนดอกอัญชันออร์แกนิกเชิงพาณิชย์บ้านธาราทิพย์ ตำบลเสือโก้ก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคามให้มากยิ่งขึ้นและมีการพัฒนาการเสาะแสวงผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าให้มีการตั้งตัวแทนเพื่อประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

1.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการกลั่นกรองลูกค้าวิสาหกิจชุมชนดอกอัญชันออร์แกนิกเชิงพาณิชย์บ้านธาราทิพย์ ตำบลเสือโก้ก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคามให้มากยิ่งขึ้น และมีการพัฒนาการกลั่นกรองลูกค้าเลือกกลุ่มเฉพาะที่รักสุขภาพกับกลุ่มลูกค้าที่กำลังซื้อ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการเข้าพบลูกค้า วิสาหกิจชุมชนดอกอัญชันออร์แกนิกเชิงพาณิชย์บ้านธาราทิพย์ ตำบลเสือโก้ก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคามให้มากยิ่งขึ้นและมีการพัฒนาการเข้าพบลูกค้า มีการตั้งเพจเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารทางเพจกลุ่ม มีคณะกรรมการเข้าพบลูกค้ามีตัวแทนเข้าจัดบูทตามงานต่าง ๆ เพื่อการเข้าพบลูกค้า ตั้งเพจเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารทางเพจกลุ่ม

2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการปิดการขายวิสาหกิจชุมชนดอกอัญชันออร์แกนิกเชิงพาณิชย์บ้านธาราทิพย์ ตำบลเสือโก้ก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคามให้มากยิ่งขึ้นและมีการพัฒนาการปิดการขายแสดงความตื่นเต้นของผลิตภัณฑ์นำเสนอพิเศษหรือของแถมบอกลูกค้าว่าสินค้ามีจำนานจำกัดอาจหมดเร็วเชื่อมโยงกับเหตุการณ์พิเศษ

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาพาณิชย์. (2568). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570).* สืบค้นเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2568, จาก https://www.dbd.go.th

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

พรรณี คำสม. (2563). กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเข้าสู่ตลาดออนไลน์. *วารสารการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน, 12*(2), 45-58.

พัชราภา จันทร์ศิริ. (2561). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 5(1), 75-89.

วรฤทัย สัมฤทธิ์. (2562). *กรอบสมรรถนะหลักของเทคนิคการปิดการขายรถยนต์.* บัณฑิตวิทยาลัย เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม. (2568). *แผนพัฒนาจังหวัดมหาสารคาม (พ.ศ. 2566 - 2570).* สืบค้นเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2568, จาก https://www.mahasarakham.go.th/new/ebook_strategy

สุชาติ หาญอำนาจ. (2564). การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น. *วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยี, 7*(1), 112-128.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Pearson Education.

บุคลานุกรม

สายสิน เกตุคำขวา (ผู้ให้สัมภาษณ์). ธีรศักดิ์ ไชยนามล (ผู้สัมภาษณ์). สถานที่วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ดอกอัญชันออร์แกนิคเชิงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 18 กันยายน 2567