



ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาด (4P) กับผลตอบแทนทางการเงิน
ในการสร้างศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่
จังหวัดกำแพงเพชร*

RELATION BETWEEN MARKETING MIX (4P) TO FINANCIAL RETURN IN
CREATING COMPETITIVE POTENTIAL OF KRAYASART KLUAI KHAI PRODUCTS,
KAMPHAENG PHET PROVINCE



ศิริพร โสมคำภา, วิษณุเดช นันไชยแก้ว, นภาลัย บุญคำเมือง, อนุธิดา เพชรพิมูล
Siriporn Somkhumpa, Wissanudeth Nunchaikaew,
Naphalai Boonkummuang, Anuthida Phetphimoon
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
Kamphaeng Phet Rajabhat University
Corresponding Author E-mail: tampoo37@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร 2. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาด (4P) ผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร และ 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาด (4P) กับผลตอบแทนทางการเงินในการสร้างศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร โดยเป็นการวิจัยแบบผสานวิธี ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้ให้ข้อมูลการผลิตกระยาสารท และข้อมูลผลการดำเนินงานทางการเงิน ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ ตำบลลานดอกไม้ตก อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร และกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภค จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ข้อมูลการผลิตกระยาสารท แบบสอบถามข้อมูลทางการเงิน และแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาด (4P)

ผลการวิจัยพบว่า รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 16,625 บาท ต้นทุนการผลิต (ต่อรอบการผลิต) เท่ากับ 12,428 บาท โดยต้นทุนที่มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เป็นจำนวนเงิน 7,744 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.31 รองลงมาคือ ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เป็นจำนวนเงิน 3,484 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.03 และต้นทุนที่น้อยที่สุด คือ



ต้นทุนค่าแรงงานในการผลิต เป็นจำนวนเงิน 1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาด (4P) กับผลตอบแทนทางการเงินในการสร้างศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด (4P) ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนทางการเงินด้านกำไรสุทธิ (Net Profit) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือต่ำ ($r=.388$, $Sig=.045$)

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์; ส่วนผสมทางการตลาด (4P); ผลตอบแทนทางการเงิน

Abstract

This research article aimed: 1. To study the cost and returns of banana crispy snack products in Kamphaeng Phet Province. 2. To study the consumers' opinions on the marketing mix (4P) of Banana Krayasart products in Kamphaeng Phet Province and 3. To study the relationship between the marketing mix (4P's) and the financial returns in creating the competitive potential of Banana Krayasart products in Kamphaeng Phet Province, conducted by the mixed research methods. The data source for the production of Khanom Krayasart and financial performance data were the Khanom Krayasart Banana Product Group, Lan Dok Mai Tok Sub-District, Kosamphi Nakhon District, Kamphaeng Phet Province, and the samples were 400 consumers. The research instruments used were interview scripts to produce Khanom Krayasart, financial information questionnaires, and consumer opinions questionnaires on the marketing mix (4P).

The research results found that the income from product sales was 16,625 baht. The production cost (per production cycle) was 12,428 baht, with the highest cost being the cost of raw materials used in production at 7,744 baht, or 62.31 percent, followed by the cost of operating expenses at 3,484 baht, or 28.03 percent, and the lowest cost was the labor cost for production, which was 1,200 baht, or 9.66 percent. The results of the relationship test between marketing mix (4P's) and financial return on investment in creating competitive potential of banana crispy snack products in Kamphaeng Phet Province were found that marketing mix (4P) in terms of price had a positive relationship with financial return in terms of net profit by statistically significant level at 0.05 with little or low correlation ($r=.388$, $Sig=.045$).

Keywords: Relations; Marketing Mix (4P); Financial Return

บทนำ

กระยาสารทเป็นขนมไทยพื้นบ้านที่มีความสำคัญทั้งในเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งมีการนำกล้วยไข่มาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการในท้องถิ่นยังคงเผชิญกับปัญหาเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2565) ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนและผลตอบแทนจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งกระยาสารทกล้วยไข่ผลิตโดยกลุ่มผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ ตำบลลานดอกไม้มัก อำเภอกโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร โดยมีการผลิตกระยาสารทมาขายมานานจึงทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคและมีการกระจายสินค้าไปยังหลายพื้นที่ในจังหวัด และภายนอกจังหวัด

ปัจจุบันต้นทุนการผลิตกระยาสารทกล้วยไข่ได้รับผลกระทบจากหลายปัจจัย เช่น ราคาวัตถุดิบ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายทางการตลาด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกำไรและความสามารถในการดำรงอยู่ของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในพื้นที่ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2566) การศึกษาความสัมพันธ์ทางการตลาดกับผลตอบแทนทางการเงิน ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม แต่ยังช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดนโยบายสนับสนุนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ในตลาดทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ ศักยภาพในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Porter, 1985) การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการอาหารควรมีการพัฒนาสินค้าตามความต้องการของตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อสามารถปรับตัวสู่สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและนำมาปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานในองค์กรให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และสามารถแข่งขันได้ (สุธิดา นามเมืองปัก และพรทิพย์ รอดพัน, 2567)

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนไม่น้อยที่ศึกษาด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในประเทศไทย แต่ส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นเพียงการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือแนวทางการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมเท่านั้น ยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกที่เชื่อมโยงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P) เข้ากับผลตอบแทนทางการเงินโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมพื้นเมือง เช่น กระยาสารท ซึ่งถือเป็นสินค้าชุมชนที่มีศักยภาพและเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ช่องว่างนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นขาดข้อมูลเชิงวิเคราะห์ที่สามารถนำไปใช้ปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับผลลัพธ์ทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสม



ทางการตลาดกับผลตอบแทนทางการเงินของผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ที่ยังขาดแคลน และส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันในเชิงธุรกิจอย่างยั่งยืนสำหรับผู้ประกอบการในระดับชุมชน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่ามีคามจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาด (4P) กับผลตอบแทนทางการเงินในการสร้างศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์สำคัญของจังหวัด เป็นแนวทางให้กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่สามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจในการบริหารจัดการทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ สร้างศักยภาพในการแข่งขัน และสามารถนำไปสู่การเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อนำมาต่อยอดในการดำเนินกิจการของกลุ่มได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาด (4P) ผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาด (4P) กับผลตอบแทนทางการเงินในการสร้างศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) คือ การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ในตำบลลานดอกไม้ตก อำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร และผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร

2.2 กลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากกลุ่มที่ดำเนินกิจการจริงและมีข้อมูลทางการเงินพร้อม และกลุ่มผู้บริโภค กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของทาร์ยามาเน่ (Taro Yamane) และสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ ณ จุดจำหน่าย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็นสองส่วนหลัก ได้แก่

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด (4P) ของผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ โดยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และได้ค่า IOC เท่ากับ 0.87 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยแบบสอบถามประเมินผลการดำเนินงานทางการเงินของกลุ่มผู้ผลิต ใช้รูปแบบ Rating Scale 5 ระดับ ครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ ปริมาณการขาย รายได้ กำไรจากการดำเนินงาน และกำไรสุทธิ

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์ข้อมูลทางการเงินเกี่ยวกับต้นทุน รายได้ และกำไรของกระบวนการผลิตกระยาสารท

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (ความคิดเห็นของผู้บริโภค) เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างที่ชัดเจน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนประชากรในพื้นที่

4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (ด้านการผลิตและผลตอบแทน) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กลุ่มผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ โดยเน้นข้อมูลทางการเงินและต้นทุน

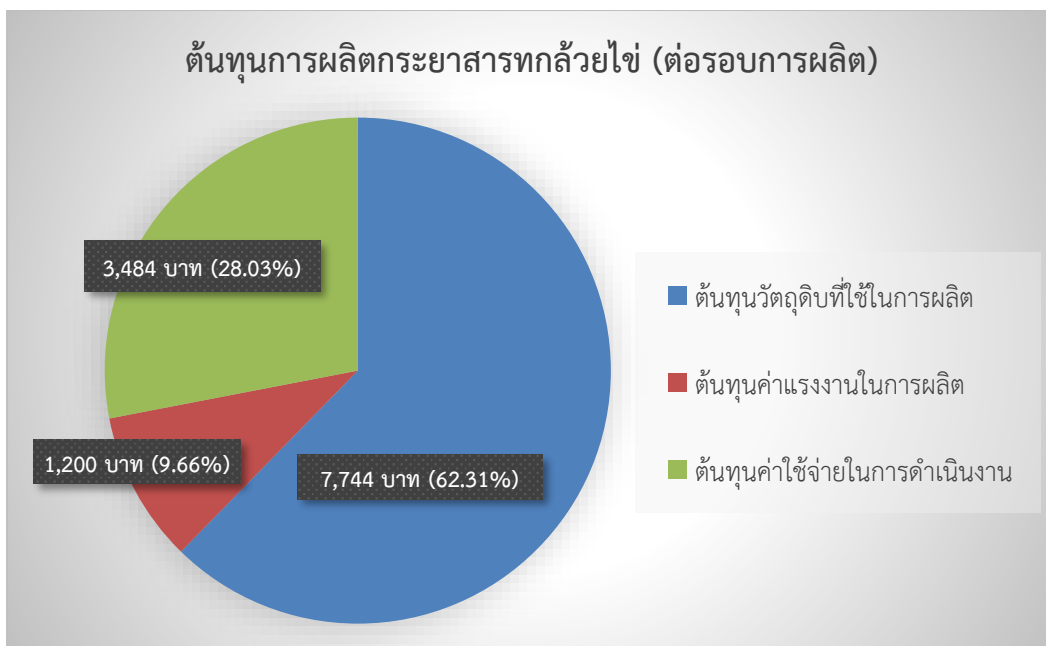
5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อแสดงภาพรวมของประสิทธิภาพทางการเงิน และสำหรับการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P) กับผลตอบแทนทางการเงิน ใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อแสดงระดับความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร

5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ จังหวัด กำแพงเพชร พบว่า การวิเคราะห์ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ต้นทุนแรงงานที่ใช้ในการผลิต ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ประมาณการขายได้ในการผลิต กำไรสุทธิต่อหน่วยการผลิต และผลการดำเนินงานทางการเงิน ผลการศึกษามีดังนี้



ภาพที่ 1 ต้นทุนการผลิตกระยาสารทกล้วยไข่

จากภาพที่ 1 ต้นทุนต่อหน่วยที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ (ต่อรอบการผลิต) ซึ่งในหนึ่งรอบการผลิต สามารถผลิตได้ 475 ถุง พบว่า ต้นทุนการผลิต (ต่อรอบการผลิต) เท่ากับ 12,428 บาท โดยต้นทุนที่มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เป็นจำนวนเงิน 7,744 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.31 รองลงมาคือ ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เป็นจำนวนเงิน 3,484 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.03 และต้นทุนที่น้อยที่สุดคือ ต้นทุนค่าแรงงานในการผลิต เป็นจำนวนเงิน 1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 รายได้ในการผลิตกระยาสารทกล้วยไข่

รายการ	จำนวน
ปริมาณการผลิตรวม	95 กิโลกรัม
ปริมาณต่อถุง	200 กรัม
จำนวนถุงต่อรอบการผลิต	475 ถุง
ราคาขาย	35 บาท/ถุง
รายได้จากการขาย (475×35)	16,625 บาท

จากตารางที่ 1 รายได้ในการผลิตกระยาสารทกล้วยไข่ ต่อหนึ่งรอบการผลิต พบว่าในการผลิตกระยาสารทกล้วยไข่ในกำหนึ่รอบการผลิตจะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 475 ถุง โดยมีราคาขายถุงละ 35 บาท ส่งผลให้มีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่รวมเท่ากับ 16,625 บาท ต่อหนึ่งรอบการผลิต

ตารางที่ 2 กำไรสุทธิต่อหน่วยการผลิตกระยาสารทกล้วยไข่

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
รายได้จากการขาย	16,625 บาท
หัก ต้นทุนการผลิต	12,428 บาท
กำไรสุทธิ	4,197 บาท
กำไรสุทธิต่อหน่วย (4,197/475)	8.84 บาท

จากตารางที่ 2 กำไรสุทธิต่อหน่วยในการผลิตกระยาสารทกล้วยไข่ พบว่า จากราคาขาย ฤๅละ 35 บาท ทำให้มีรายได้จากการขายรวม 16,625 บาท เมื่อหักต้นทุนการผลิต 12,428 บาท ทำให้มีกำไรสุทธิ 4,197 บาท หรือมีกำไร 8.84 บาท คิดเป็นกำไรเท่ากับร้อยละ 25.26

ตารางที่ 3 ผลการดำเนินงานทางการเงินผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลค่า
ด้านปริมาณการขาย (Sales Volume)			
1.1 มีปริมาณการขายสูงกว่าปริมาณการขาย ณ จุดคุ้มทุน	4.22	0.80	มาก
1.2 ปริมาณการขายมีแนวโน้มสูงขึ้น	4.44	0.58	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.33	0.59	มาก
ด้านรายได้จากการขาย (Revenue)			
2.1 มีรายได้จากการขายสูงกว่าต้นทุนการผลิต	4.33	0.68	มาก
2.2 มีรายได้จากการขายสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง	4.41	0.64	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.37	0.53	มาก
ด้านกำไรจากการดำเนินงาน (Earnings Before Interest and Taxes)			
3.1 มีกำไรจากการดำเนินงานเป็นบวก	4.00	0.78	มาก
3.2 กำไรจากการดำเนินงานเพียงพอต่อการจ่ายค่าใช้จ่ายทางการเงิน	4.52	0.58	มากที่สุด
3.3 กำไรจากการดำเนินงานมีแนวโน้มสูงขึ้น	4.19	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.23	0.55	มาก
ด้านกำไรสุทธิ (Net Profit)			
4.1 มีผลการดำเนินงานเป็นกำไรสุทธิทุกรอบการขาย	4.48	0.64	มาก
4.2 ในระยะเวลา 5 ปี มีผลการดำเนินงานเป็นกำไรสุทธิอย่างต่อเนื่อง	4.26	0.71	มาก
4.3 อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายสูงกว่าร้อยละ 20	4.48	0.58	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.41	0.53	มาก
ภาพรวม	4.34	0.49	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการดำเนินงานทางการเงินผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.34 โดยผลการดำเนินงานทางการเงินที่มากที่สุด คือ ด้านกำไรสุทธิ (Net Profit) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ ด้านรายได้จากการขาย (Revenue) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ ด้านปริมาณการขาย (Sales Volume) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ ด้านกำไรจากการดำเนินงาน (Earnings Before Interest and Taxes) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ



2. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาด (4P) ผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร ผลการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด (4P) ผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

คุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึงพอใจ
1. กระยาสารทมีกลิ่นสีสันทให้เลือกหลากหลายรสชาติ	4.49	0.59	มาก
2. มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	4.50	0.66	มาก
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม คงทน	4.47	0.59	มาก
4. บรรจุภัณฑ์มีวัสดุกันความชื้น	4.46	0.56	มาก
5. ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.51	0.56	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.49	0.59	มาก

จากตารางที่ 4 ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด (4P) ผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.49 โดยความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มากที่สุด คือ ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.51

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด (4P) ผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร ด้านราคา (Price)

คุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึงพอใจ
1. มีราคาสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย	4.44	0.55	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับขนาดและคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ	4.42	0.55	มาก
3. ราคาสอดคล้องกับขนาดของผลิตภัณฑ์	4.44	0.56	มาก
4. มีป้ายราคาบอกชัดเจน	4.43	0.56	มาก
5. มีราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค	4.51	0.54	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45	0.55	มาก

จากตารางที่ 5 ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด (4P) ผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร ด้านราคา (Price) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.45 โดยความคิดเห็นด้านราคา (Price) ที่มากที่สุด คือ มีราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.51

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด (4P) ผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

คุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึงพอใจ
1. จำหน่ายผ่านหน้าร้านหรือสถานประกอบการ	4.48	0.60	มาก
2. ร้านค้าชุมชน	4.35	0.66	มาก
3. ร้านค้าโอท็อปของจังหวัดกำแพงเพชร	4.43	0.61	มาก
4. งานโอท็อปของจังหวัดกำแพงเพชร	4.33	0.66	มาก
5. งานแสดงสินค้าประจำปี	4.37	0.63	มาก
6. ช่องทางออนไลน์	4.32	0.59	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.38	0.63	มาก

จากตารางที่ 6 ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด (4P) ผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.38 โดยความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มากที่สุด คือ จำหน่ายผ่านหน้าร้านหรือสถานประกอบการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.48

ตารางที่ 7 ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด (4P) ผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

คุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึงพอใจ
1. การลดราคาในกรณีที่ซื้อตามจำนวนที่กำหนด	4.41	0.61	มาก
2. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ชิมก่อนซื้อสินค้า	4.35	0.59	มาก
3. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม	4.34	0.59	มาก
4. มีการกระจายสินค้าตามสถานที่ขายหลากหลาย สามารถซื้อขายได้ผ่านสื่อออนไลน์	4.35	0.62	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36	0.60	มาก

จากตารางที่ 7 ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด (4P) ผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.36 โดยความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่มากที่สุด คือ การลดราคาในกรณีที่ซื้อตามจำนวนที่กำหนดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.41

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาด (4P) กับผลตอบแทนทางการเงินในการสร้างศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร มีผลการศึกษาความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรูปแบบสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation: r) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ส่วนผสมทางการตลาด (4P) ไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนทางการเงิน

H₁: ส่วนผสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนทางการเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation: r) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบดังตารางที่ 8



ตารางที่ 8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาด (4P) กับผลตอบแทนทางการเงินในการสร้างศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร

		ส่วนผสมทางการตลาด (4P)				ผลตอบแทนทางการเงิน			
		ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ด้านราคา (Price)	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place)	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ด้านปริมาณการขาย (Sales Volume)	ด้านรายได้จากการขาย (Revenue)	ด้านกำไรจากการดำเนินงาน (Earnings Before Interest and Taxes)	ด้านกำไรสุทธิ (Net Profit)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Pearson	1	.780**	.848**	.640**	.261	.320	.283	.374
	Correlation								
	Sig.		.000	.000	.000	.188	.104	.153	.055
ด้านราคา (Price)	แปดผล		+	+	+				
	Pearson	.780**	1	.792**	.731**	.289	.346	.334	.388*
	Correlation								
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place)	Sig.	.000		.000	.000	.143	.077	.088	.045
	แปดผล	+		+	+				+
	Pearson	.848**	.792**	1	.723**	.300	.360	.270	.347
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	Correlation								
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.128	.065	.172	.077
	แปดผล	+	+	+	+				
ด้านปริมาณการขาย (Sales Volume)	Pearson	.640**	.731**	.723**	1	.234	.261	.275	.258
	Correlation								
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.241	.189	.165	.194
ด้านรายได้จากการขาย (Revenue)	แปดผล	+	+	+	+				
	Pearson	.261	.289	.300	.234	1	.761**	.715**	.684**
	Correlation								
ด้านกำไรจากการดำเนินงาน (Earnings Before Interest and Taxes)	Sig.	.188	.143	.128	.241		.000	.000	.000
	แปดผล						+	+	+
	Pearson	.320	.346	.360	.261	.761**	1	.720**	.864**
ด้านกำไรสุทธิ (Net Profit)	Correlation								
	Sig.	.104	.077	.065	.189	.000		.000	.000
	แปดผล					+		+	+
	Pearson	.283	.334	.270	.275	.715**	.720**	1	.746**
	Correlation								
	Sig.	.153	.088	.172	.165	.000	.000		.000
	แปดผล					+	+		+
	Pearson	.374	.388*	.347	.258	.684**	.864**	.746**	1
	Correlation								
	Sig.	.055	.045	.077	.194	.000	.000	.000	
	แปดผล		+			+	+	+	

X = ไม่มีความสัมพันธ์ + = มีความสัมพันธ์เชิงบวก - = มีความสัมพันธ์เชิงลบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาด (4P) กับผลตอบแทนทางการเงินในการสร้างศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด (4P) ด้านราคา (Price) มีค่า Sig. น้อย

กว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ส่วนผสมทางการตลาด (4P) ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนทางการเงิน ด้านกำไรสุทธิ (Net Profit) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือต่ำ ($r=.388$, $Sig=.045$)

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาด (4P) กับผลตอบแทนทางการเงินในการสร้างศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัยพบว่า ต้นทุนการผลิตกระยาสารทกล้วยไข่ประกอบด้วยต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนแรงงาน และต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยมีต้นทุนหลักมาจากวัตถุดิบ เช่น กล้วยไข่ และงาขาว ซึ่งมีความสำคัญต่อการกำหนดราคาขายและอัตรากำไรของธุรกิจในระดับท้องถิ่น ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธนวัฒน์ และคณะ (2564) ที่พบว่าต้นทุนวัตถุดิบเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไร

เมื่อพิจารณาในแง่ของต้นทุนการดำเนินงาน พบว่าการกำหนดราคาขายมีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิสิทธิ์ แสงอรุณ และคณะ (2563) ที่ระบุว่ากลยุทธ์การกำหนดราคาตามต้นทุนที่เหมาะสมช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้

2. การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาด (4P) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product) โดยเฉพาะการได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.51) และความหลากหลายของรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.49) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย วิริยะกุล และคณะ (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น

ในด้านราคา (Price) พบว่าผู้บริโภคมองว่าราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพและกำลังซื้อของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.51) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา เกียรติชัย และคณะ (2563) ที่พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าจากราคาที่สมเหตุสมผลและคุ้มค่างกับคุณภาพ

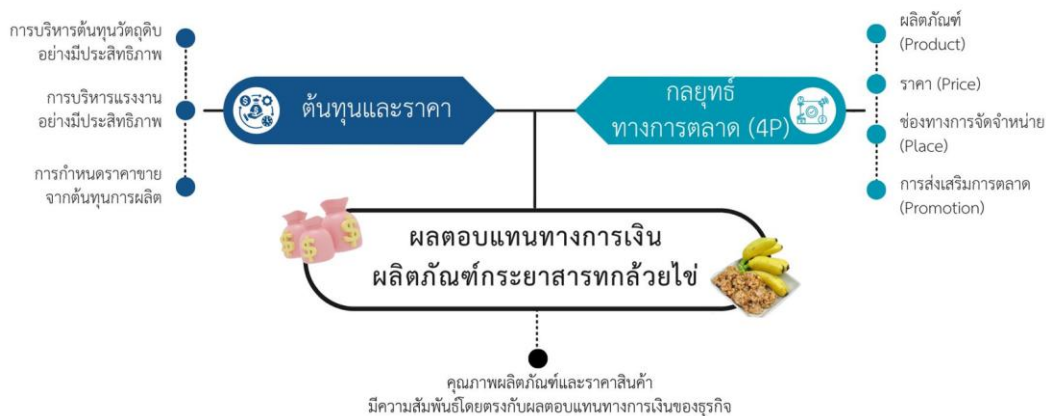
สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าชุมชน (ร้อยละ 36.50) และสถานประกอบการโดยตรง (ร้อยละ 26.50) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเข้าถึงสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิญญู โพธิ์ศรี และคณะ (2565) ที่ชี้ว่าการกระจายสินค้าผ่านช่องทางที่เหมาะสมช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดได้



ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พบว่าการลดราคาสำหรับการซื้อจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) และการแจกสินค้าตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 4.35) เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันตภณ นันทวัฒน์ และคณะ (2565) ที่พบว่า กลยุทธ์ลดราคาและแจกสินค้าตัวอย่างเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาด (4P) กับผลตอบแทนทางการเงิน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด (4P) ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนทางการเงิน ด้านกำไรสุทธิ (Net Profit) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัสมา กาซ็อน และคณะ (2564) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับผลตอบแทนจากยอดขายของผู้ประกอบการค้ามัตย้อมในจังหวัดแพร่ พบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลตอบแทนจากยอดขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

องค์ความรู้จากการวิจัย



ภาพที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลตอบแทนทางการเงินผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่

จากผลการวิจัย สามารถสังเคราะห์องค์ความรู้เป็นโมเดล ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ต้นทุนและราคา การบริหารต้นทุนวัตถุดิบและแรงงานอย่างมีประสิทธิภาพ การกำหนดราคาขายจากต้นทุนการผลิตส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและการสร้างกำไรของธุรกิจ

2. กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) การพัฒนาและบริหารส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ผลตอบแทนทางการเงิน ปัจจัยทางการตลาดบางด้าน เช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์และราคาสินค้า มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจ

โมเดลนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อผลตอบแทนทางการเงินของผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนต่อไป จากโมเดลขั้นต้น สามารถนำไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น ผลิตภัณฑ์ มะพร้าวเสวย ผลิตภัณฑ์น้ำพริก ผลิตภัณฑ์กล้วยกวน ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สนับสนุนการลดต้นทุนวัตถุดิบผ่านการรวมกลุ่มจัดซื้อภาครัฐควรส่งเสริมให้กลุ่มผู้ผลิตกระยาสารทกล้วยไข่รวมกลุ่มกันจัดซื้อวัตถุดิบในปริมาณมากเพื่อให้ได้ราคาถูกลงซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มผลตอบแทนทางการเงิน
2. สร้างมาตรฐานคุณภาพและส่งเสริมการรับรองผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP Premium) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในระดับกว้าง และเปิดโอกาสในการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ
3. จัดตั้งกองทุนหมุนเวียนหรือสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสำหรับธุรกิจขนาดเล็กเพื่อช่วยเสริมสภาพคล่องทางการเงินและต่อยอดการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. วางแผนการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เนื่องจากราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกำไรสุทธิ จึงควรมีการวางแผนราคาตามกลุ่มลูกค้า (เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มคนในพื้นที่) อย่างเหมาะสม
2. พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เนื่องจากยังมีคะแนนความพึงพอใจต่ำกว่าแบบออฟไลน์ ดังนั้น ควรพัฒนาช่องทาง E-Commerce Facebook Line OA หรือ Shopee อย่างเป็นระบบ
3. สร้างแพ็คเกจส่งเสริมการขาย เช่น Gift Set หรือ Subscription Box เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายใหญ่และเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำในช่วงเทศกาลหรือกิจกรรมพิเศษ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์ด้านโปรโมชั่นต่อยอดขายในระยะยาว โดยเฉพาะการใช้โปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ที่นิยมใช้กันในกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมพื้นเมืองว่าส่งผลต่อยอดขายถาวรหรือเพียงแค่ช่วงสั้น
2. เปรียบเทียบผลตอบแทนระหว่างกลุ่มผู้ผลิตที่ใช้กลยุทธ์การตลาดต่างกัน เช่นกลุ่มที่ใช้กลยุทธ์ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง กับกลุ่มที่ยังเน้นตลาดชุมชน เพื่อดูประสิทธิภาพของช่องทางต่าง ๆ



เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2565). รายงานอุตสาหกรรมอาหารพื้นเมืองในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- กันตภณ นันทวัฒน์ และคณะ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในยุคดิจิทัล. วารสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค, 10(2), 45-59.
- กัสม่า กาซ็อน และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลตอบแทนจากยอดขายผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม. วารสารวิจัยราชภัฏเชียงราย, 12(2), 120-135.
- ธนวัฒน์ วงศ์สุวรรณ และคณะ. (2564). กลยุทธ์การบริหารต้นทุนในธุรกิจอาหารพื้นเมืองเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการรายย่อย. วารสารบริหารธุรกิจ, 20(1), 33-47.
- วรัญญ โปธิศรี และคณะ. (2565). การกระจายสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลและผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค. วารสารบริหารธุรกิจ, 22(1), 61-75.
- สมชาย วิริยะกุล และคณะ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ, 18(3), 99-114.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2566). แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารและขนมไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สุธิดา นามเมืองปัก และพรทิพย์ รอดพัน. (2567). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 13(6), 77-89.
- อภิสิทธิ์ แสงอรุณ และคณะ. (2563). ผลกระทบของการกำหนดราคาตามต้นทุนที่เหมาะสมต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ SME. วารสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค, 12(1), 88-102.
- อารยา เกียรติชัย และคณะ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าและความคุ้มค่าในการซื้อของผู้บริโภค. วารสารเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, 14(3), 112-127.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

