

แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

ตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Guidelines for Developing the Marketing Mix of Household Cleaning Products

Tha Chao Sanuk Subdistrict, Tha Ruea District, Phra Nakhon Si Ayutthaya

Province

พรพรพรรณ สุขสมวัฒน์^{1*}

Patsawan Suksomwat^{1*}

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เลขที่ 96 ถนนปรีดีพนมยงค์ ตำบลประตูชัย อำเภอ
พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รหัสไปรษณีย์ 13000 เบอร์โทรศัพท์ 081-752-2557¹

Assistant Professor, Faculty of Management Science Phranakorn Si Ayutthaya Rajabhat University¹

Corresponding author E-mail: patsawan2549@gmail.com^{*}

Received: 17 January 2025; Revised: 2 February 2025; Accepted: 7 June 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วย การเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มย่อยและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความลึกซึ้งและครอบคลุมบริบทของชุมชน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาแบบดั้งเดิม (Conventional Content Analysis) โดยการจัดกลุ่มข้อมูลและกำหนดรหัสของเนื้อหาเพื่อสร้างหัวข้อเรื่องหลักและหัวข้อเรื่องที่เกี่ยวข้อง การวิจัยเก็บข้อมูลจากประชาชนในชุมชนตำบลท่าเจ้าสนุก จำนวน 13 ครัวเรือน ๆ ละ 1 คน รวมทั้งหมด 13 คน ผลการวิจัยพบว่า บริบทพื้นฐานของกลุ่มอาชีพในชุมชนมีความหลากหลายโดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี และมีระดับการศึกษาสูงที่สุดที่ระดับมัธยมศึกษา นอกจากนี้การประกอบอาชีพหลักของผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เป็นการค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเสริมสร้างเศรษฐกิจของชุมชน โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT และ 5 Forces ทำให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ชุมชนต้องเผชิญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และการใช้กลยุทธ์ 4 P's ในการกำหนดแนวทางการตลาดช่วยให้สามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับผลิตภัณฑ์และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในตลาดได้มากขึ้น ซึ่งงานวิจัยนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชนและ

สามารถนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อสร้างความยั่งยืนในอนาคตและเสริมสร้างเศรษฐกิจของชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด, ชุมชนทำเจ้าสนุก

Abstract

This research aimed to study the development guidelines for the marketing mix of household cleaning products in Tha Chao Sanuk Subdistrict, Tha Ruea District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. A qualitative research methodology was employed, utilizing data collection through focus group discussions and participatory observation to obtain in-depth information and comprehensively understand the community context. Data analysis was conducted using conventional content analysis by categorizing data and assigning codes to the content to create main themes and related sub-themes. Data were collected from 13 households in Tha Chao Sanuk Subdistrict, with one participant from each household, totaling 13 participants. The research findings revealed a diverse occupational context within the community. Most participants were female, aged between 41 and 50 years, with the highest level of education being secondary school. Furthermore, the primary occupation of most key informants was trade or personal business, highlighting the importance of supporting community products to strengthen the local economy. The SWOT and Porter's Five Forces analyses revealed the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the community in developing cleaning products. Utilizing the 4Ps marketing mix strategy to define marketing guidelines helped strengthen products and increase market competitiveness. This research is significant for improving the quality of life of people in the community and can serve as a guideline for promoting local product marketing to create future sustainability and effectively enhance the community's economy.

Keywords: Marketing Mix, Cleaning Products, Tha Chao Sanuk Local Community

บทนำ

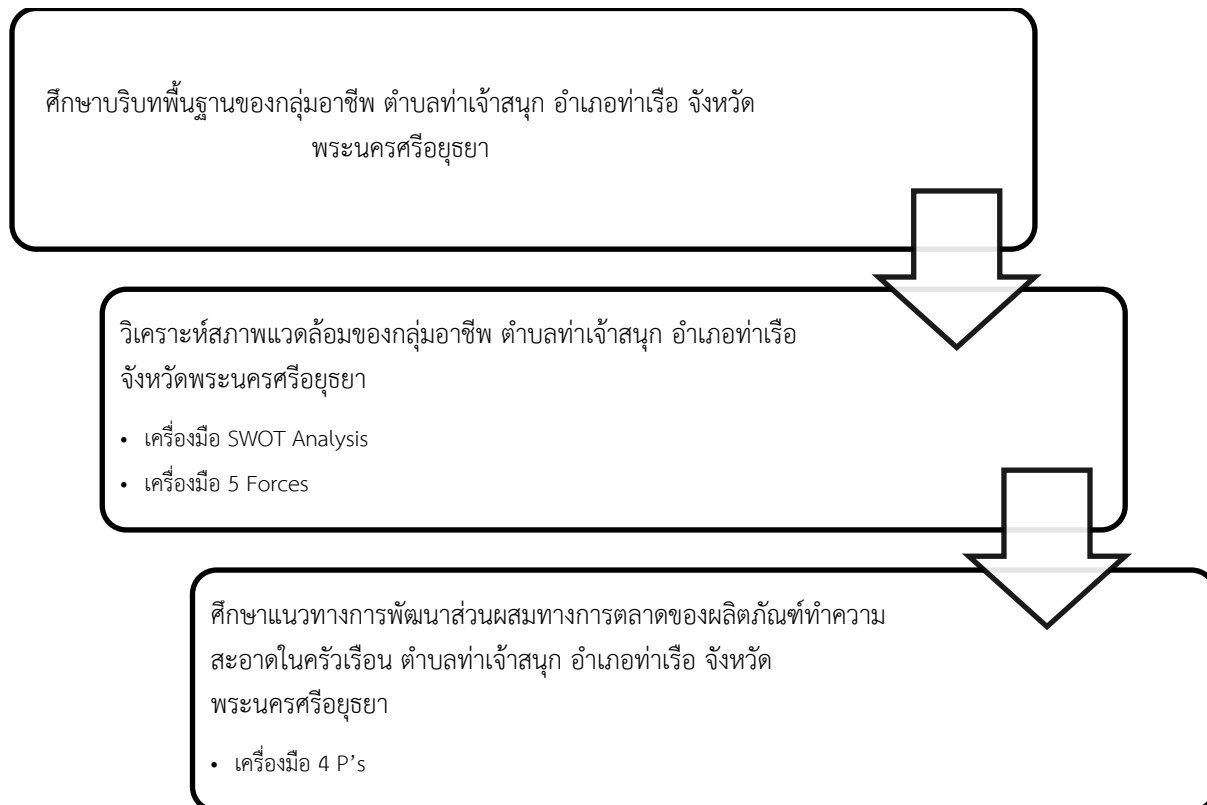
ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) เป็นกรอบการพัฒนาประเทศที่มุ่งเน้นความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาทุกมิติของสังคมไทยตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและลดปัญหาความเหลื่อมล้ำ (ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580, 2561) การดำเนินการนี้ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในลักษณะประชารัฐ เพื่อให้การพัฒนามีความบูรณาการและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปีงบประมาณ 2565 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาได้ดำเนินโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับรายได้ในชุมชนฐานราก โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะอาชีพและการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและอ่างทองซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดีขึ้น ทั้งด้านกาย ใจ สติปัญญา อารมณ์ และสังคม การดำเนินโครงการในตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นการดำเนินการต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 โดยพบว่าปัญหาหลักของชุมชน คือ การขาดแคลนตลาดรองรับสินค้าและความสามารถในการขายของสมาชิกในชุมชน ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากทุกครัวเรือนจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ในชีวิตประจำวัน เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาซักผ้า หรือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างรายได้ให้กับชุมชน และการสร้างตลาดรองรับผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะช่วยให้ชุมชนสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและยกระดับรายได้ของครัวเรือนในชุมชนให้ดีขึ้นอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทพื้นฐานของกลุ่มอาชีพ ตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกลุ่มอาชีพ ตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้กระบวนการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) และการสนทนากลุ่ม โดยกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงได้ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ คือ SWOT Analysis และ 5 Forces ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกลุ่มอาชีพ และ 4 P's ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

1.2. ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้เวลาในการดำเนินการวิจัย 1 ปี ระหว่างเดือน ตุลาคม 2564-กันยายน 2565

1.3. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ สมาชิกในชุมชน ตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 13 ครัวเรือน ๆ ละ 1 คน รวมทั้งหมด 13 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจฐานราก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ประจำปีงบประมาณ 2565

1.4. ขอบเขตด้านพื้นที่ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลในตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. รูปแบบของการวิจัย

เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ

3. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยประชากร คือ ประชาชนในชุมชนตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลท่าเจ้าสนุก ที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมโครงการจำนวน 13 ครัวเรือน ครัวเรือนละ 1 คน รวมทั้งหมด 13 คน โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งมีข้อความในประเด็นแนวทางการส่งเสริมกลุ่มอาชีพในชุมชน ประกอบไปด้วย บริบทของชุมชน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของชุมชน ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มย่อยและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อสังเกตปฏิกิริยาท่าทางที่ผู้ให้ข้อมูลหลักใช้ประกอบการสนทนากลุ่มย่อย

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสนทนากลุ่มย่อยควบคู่ไปกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจนกว่าข้อมูลจะมีความอิ่มตัว ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา รายงานการประชุม บทความวิชาการ และบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องจากในอดีต

6. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาแบบดั้งเดิม (Conventional Content Analysis) โดยเริ่มต้นจากการย่อเนื้อหาและกำหนดรหัสของเนื้อหา (Code) จากนั้นนำรหัสที่เหมือนกันมารวมเป็นหัวข้อเรื่องหลัก (Category) และนำหัวข้อเรื่องหลักที่เหมือนกันมารวมกลุ่มเป็นหัวเรื่องหลัก (Theme) จากนั้นอธิบายข้อมูลที่ได้ว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (ดัดแปลงจาก Hsieh & Shannon, 2005) และมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยการเก็บหลักฐานเพื่อใช้ในการตรวจสอบงานวิจัย (Audit Trail) และการป้องกันการสูญหายของข้อมูลโดยการเก็บบันทึกข้อมูลไว้ในคอมพิวเตอร์และในระบบคลาวด์อีก 1 ช่องทาง

ผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาบริบทพื้นฐานของกลุ่มอาชีพ ตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

(1) ผู้ให้ข้อมูลในการสนทนากลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 84.62 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 การประกอบอาชีพหลักส่วนใหญ่เป็นค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวส่วนใหญ่ มีรายได้ใกล้เคียงหรือเท่ากับรายจ่าย รายได้น้อยกว่ารายจ่ายแต่ไม่มีหนี้สิน และรายได้น้อยกว่ารายจ่ายและมีหนี้สิน ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08

(2) บริบทพื้นฐานของชุมชน ตำบลท่าเจ้าสนุกตั้งอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลท่าเจ้าสนุก ได้รับการยกฐานะจากสภาตำบลเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2539 โดยมีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งมีการกล่าวถึงในพระราชพงศาวดารในรัชกาลของสมเด็จพระเจ้าทรงธรรม (พ.ศ. 2153-2171) ตำบลท่าเจ้าสนุกมีพื้นที่ทั้งหมดโดยประมาณ 5,125 ไร่ โดยมีพื้นที่การเกษตร ประมาณ 4,276 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 83.43 ของพื้นที่ทั้งหมด ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ตำบลท่าเจ้าสนุกมีระบบการคมนาคมที่เชื่อมต่อกับอำเภอและตำบลต่าง ๆ ผ่านถนนลาดยาง 5 สาย และถนนลูกรังอีกหลายสาย นอกจากนี้ ยังมีระบบประปาหมู่บ้านที่ให้บริการประชาชนในพื้นที่ โดยมีสถานบริการสาธารณสุข คือ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลท่าเจ้าสนุก ซึ่งมีบุคลากรทางการแพทย์ให้บริการแก่ประชาชน ในปี พ.ศ. 2562 ประชาชนในตำบลท่าเจ้าสนุกมีจำนวนทั้งสิ้น 3,913 คน โดยรายได้เฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 54,674.49 บาทต่อปี ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ค้าขาย และการเกษตร ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะเศรษฐกิจที่พึ่งพิงการเกษตรและการค้าขายในท้องถิ่น (องค์การบริหารส่วนตำบลท่าเจ้าสนุก, 2568)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกลุ่มอาชีพ ตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของกลุ่มอาชีพชุมชน มีดังนี้

1) จุดแข็ง: ประชาชนในตำบลมีค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันต่ำ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 900 บาทต่อเดือน ซึ่งการมารวมกลุ่มผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับผู้เข้าร่วมโครงการ ผ่านการผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพในการใช้งาน นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนจากชุมชนที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น และผลิตภัณฑ์สามารถกระจายช่องทางการขายได้หลากหลาย เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล วัด และร้านค้าในชุมชน

2) จุดอ่อน: การผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนยังขาดมาตรฐานที่ชัดเจน ทำให้การจัดการและการควบคุมคุณภาพไม่เป็นไปตามที่ต้องการ นอกจากนี้ยังมีความยากในการรวมตัวของสมาชิกในชุมชนเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน และปัญหาด้านการขนส่งที่อาจทำให้ผลิตภัณฑ์เสียหาย หรือวัตถุดิบตกหล่นไม่ครบถ้วนจากการบรรจุวัตถุดิบของซัพพลายเออร์

3) โอกาส: มีโอกาสในการขยายตลาดไปยังสถานที่ใหม่ ๆ เช่น รีสอร์ท ร้านอาหาร และศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก รวมถึงการสร้างกิจกรรมเพื่อสังคมสามารถนำกำไรบางส่วนจากการขายผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การถวายผลิตภัณฑ์ยังวัดในชุมชน นอกจากนี้เจ้าของสถานที่ซึ่งมีความเต็มใจให้พื้นที่ในการผลิตและการวางจำหน่ายซึ่งช่วยลดต้นทุนในการผลิตและเพิ่มพื้นที่ในการขาย สามารถลดค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ในการผลิตให้ลดลงด้วย

4) อุปสรรค: ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนมีการแข่งขันสูงจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด และปัญหาด้านการขนส่งที่อาจทำให้ผลิตภัณฑ์เสียหาย ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ความต้องการของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปตามแนวโน้มและความนิยมในตลาด รวมถึงความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อการขายและการเข้าร่วมโครงการของสมาชิก

โดยการวิเคราะห์ SWOT นี้สามารถช่วยให้โครงการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดในครัวเรือนเข้าใจถึงสถานการณ์ปัจจุบันและสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม ด้วยเครื่องมือ 5 Forces Model โดยพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของกลุ่มทั้ง 5 ปัจจัย ดังนี้

1) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) โดยผู้เข้าร่วมโครงการมีจำนวน 13 คน ซึ่งหมายความว่าผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้าในระดับหนึ่ง เนื่องจากสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนได้จากผู้ขายแหล่งอื่น อย่างไรก็ตามหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและราคาถูกกว่าตลาด ผู้ซื้ออาจจะมีความโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนของกลุ่มมากขึ้น

2) อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers) หากโครงการฟุ้งพาส์พลาเยอร์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนก็จะส่งผลให้อำนาจต่อรองของผู้ขายพลาเยอร์มีสูงขึ้น แต่ถ้าหากกลุ่มมีแหล่งในการจัดซื้อวัตถุดิบที่หลากหลายก็จะส่งผลให้อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบลดลง ทำให้กลุ่มสามารถต่อรองราคาวัตถุดิบได้ในราคาที่ถูกลง

3) อุปสรรคในการเข้าตลาด (Barriers to Entry) อุปสรรคในการเข้าตลาดสำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนอาจไม่สูงมากเนื่องจากมีการผลิตที่ไม่ซับซ้อนและใช้ต้นทุนต่ำ อย่างไรก็ตามการสร้างแบรนด์และการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้สูงขึ้นก็อาจจะเป็นอุปสรรคสำหรับผู้เข้ามาใหม่ได้

4) การแข่งขันสำหรับคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry) มีการแข่งขันที่สูงในตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนเนื่องจากมีผู้ผลิตหลายรายที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งการแข่งขันนี้อาจจะเน้นไปที่ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์รวมถึงการบริการลูกค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน

5) ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitutes) ผลิตภัณฑ์ทดแทนผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน เช่น น้ำยาทำความสะอาดจากแบรนด์อื่น ๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ อาจเป็นภัยคุกคามที่สำคัญ ซึ่งหากผู้บริโภคมีทางเลือกค่อนข้างมากในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาที่สมเหตุสมผลได้จะทำให้กลุ่มต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

การวิเคราะห์ 5 Forces นี้จะช่วยให้กลุ่มเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน และสามารถวางกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พัฒนาแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ตำบลท่าเจ้าสนุก อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน สามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ได้ ดังนี้

1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) เน้นการผลิตน้ำยาที่มีคุณภาพสูงโดยใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพในการทำความสะอาด พร้อมขยายสายผลิตภัณฑ์ให้รวมถึง น้ำยาล้างจาน น้ำยาซักผ้า น้ำยาถูพื้น และสบู่อ่อน นอกจากนี้ยังใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเสนอการรับประกันความพึงพอใจและการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

2) กลยุทธ์ราคา (Price) ตั้งราคาให้แข่งขันได้โดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิตและราคาตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า พร้อมเสนอส่วนลดสำหรับการซื้อจำนวนมากและโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลเพื่อกระตุ้นยอดขาย นอกจากนี้ยังเน้นการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงทำให้ใช้ในปริมาณที่ลดลง

3) กลยุทธ์สถานที่ (Place) ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล วัด ร้านค้าในชุมชน และร้านอาหาร รวมถึงการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้นและสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์เพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคแนะนำต่อให้คนรู้จักหรือครอบครัว โดยอาจมีโปรโมชั่นในการแนะนำเพื่อนพร้อมทั้งใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโปรโมทผลิตภัณฑ์และสร้างการรับรู้ในชุมชน เช่น การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการจัดงานแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ซึ่งสื่อสารถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดนี้ จะช่วยให้โครงการผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การสร้างกิจกรรมเพื่อสังคม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มสามารถนารายได้บางส่วนจากการขายผลิตภัณฑ์ไปสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การถวายผลิตภัณฑ์ยังวัดในชุมชน ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชนและเพิ่มภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชนแต่ยังสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้มากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยดึงดูดลูกค้าเก่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Verčič and Čorić (2018) นำเสนอว่า การทำกิจกรรมเพื่อสังคมช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ โดยการแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วม ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมถึงพนักงานมองว่าองค์กรมีคุณค่าและมีจริยธรรม นอกจากนี้ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ยังสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในสายตาของสาธารณชน ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและพนักงาน และนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความน่าเชื่อถือและสามารถดึงดูดบุคลากรที่มีคุณภาพมาร่วมงานด้วย

2) การสนับสนุนจากเจ้าของสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า เจ้าของสถานที่ที่มีความเต็มใจในการให้พื้นที่ทำให้สามารถช่วยลดค่าเช่าพื้นที่ในการผลิต ซึ่งการสนับสนุนจากเจ้าของพื้นที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถลด

ต้นทุนและเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของสถานที่จึงเป็นสิ่งที่กลุ่มควรให้ความสำคัญ สอดคล้องกับ Latifi, Nikou, and Bouwman (2020) นำเสนอว่า การสร้างความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงข้อมูลและทรัพยากรที่จำเป็นได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ความสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวเข้ากับความต้องการของตลาดและลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้สามารถพัฒนาคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอ และเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดและการขายได้มากขึ้นในระยะยาว

3) การแข่งขันจากผลิตภัณฑ์อื่น ผลการวิจัยพบว่า มีการแข่งขันจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งการแข่งขันในตลาดเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการสร้างความแตกต่างในตลาดจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง สอดคล้องกับ Liu and Atuahene-Gima (2016) นำเสนอว่า การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้การมุ่งเน้นที่คุณภาพและความแตกต่างยังช่วยสร้างความจงรักภักดีจากลูกค้าและลดความเสี่ยงจากการถูกเลียนแบบในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม การใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนร่วมกับการสร้างสรรค์การตลาดที่มีความคิดสร้างสรรค์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีความท้าทายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) ปัญหาด้านการขนส่ง ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์อาจแตกต่างระหว่างการขนส่งซึ่งอาจจะกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยการจัดการด้านการขนส่งเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องให้ความสนใจ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและการเลือกวิธีการขนส่งที่เหมาะสมจะสามารถลดปัญหาที่เกิดขึ้นได้ สอดคล้องกับ Glock (2017) นำเสนอว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและการเลือกวิธีการขนส่งที่เหมาะสมสามารถลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการขนส่งและป้องกันความเสียหายของสินค้าและลดความเสี่ยงในการขนส่ง เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการขนส่งที่มีขนาดและวัสดุที่เหมาะสมจะช่วยให้การขนส่งมีความปลอดภัยมากขึ้น และการเลือกวิธีการขนส่งที่เหมาะสมจะช่วยลดเวลาในการจัดส่ง ซึ่งส่งผลให้ลดต้นทุนและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

5) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนมีคุณภาพและสามารถใช้ทำความสะอาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากคุณภาพที่ดีจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ Lina (2022) นำเสนอว่า คุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำได้ โดยเมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจทั้งในด้านร่างกายและอารมณ์ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อซ้ำในอนาคต นอกจากนี้การ

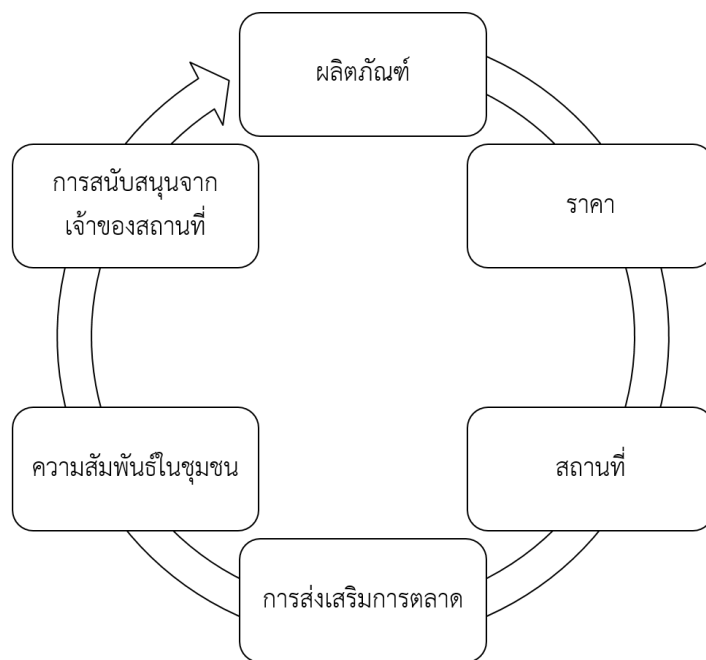
รักษาคุณภาพอย่างต่อเนื่องและการปรับปรุงตามการเปลี่ยนแปลงของตลาด ยังช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอีกด้วย

6) การกระจายช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์สามารถวางจำหน่ายได้หลายที่ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล วัด และร้านค้าในชุมชน โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้น และการเลือกสถานที่ขายที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างการรับรู้ในตลาด สอดคล้องกับ Kurdi et al. (2022) นำเสนอว่า การกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าได้โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน เช่น เว็บไซต์ อีเมล และสมาร์ทโฟน ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้การมีช่องทางที่หลากหลายยังช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อมีข้อมูลสนับสนุนมากขึ้น ทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ในระยะยาว

7) การจัดการที่ไม่เป็นมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า การผลิตผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นมาตรฐาน ซึ่งการพัฒนามาตรฐานในการผลิตเป็นสิ่งสำคัญเพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอและสามารถแข่งขันในตลาดได้ สอดคล้องกับ Distanont and Khongmalai (2020) นำเสนอว่า การพัฒนามาตรฐานในการผลิตมีความสำคัญต่อการส่งเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใน SMEs ซึ่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องมาตรฐานการผลิต นอกจากนี้การมีมาตรฐานที่ชัดเจนยังช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการปรับปรุงกระบวนการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีคุณภาพสูงจะทำให้ SMEs สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในแนวโน้มการบริโภคและความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย แสดงได้ดังภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 โมเดลการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

จากภาพที่ 2 อธิบายได้ว่า โมเดลการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน เป็นการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ตำบลท่าเจ้าสนุก ไม่เพียงแต่เน้นที่การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแต่ยังรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชน การมีส่วนร่วมของเจ้าของสถานที่และการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบ ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์→ราคา: คุณภาพและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อกลยุทธ์การตั้งราคา ซึ่งจะต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ราคา→สถานที่: การตั้งราคาอาจส่งผลกระทบต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้า

สถานที่→การส่งเสริมการตลาด: ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีจะช่วยให้การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน

การส่งเสริมการตลาด→ความสัมพันธ์ในชุมชน: การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ในชุมชน→การสนับสนุนจากเจ้าของสถานที่: ความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชนจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมและการสนับสนุนจากเจ้าของสถานที่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การสนับสนุนจากเจ้าของสถานที่→ผลิตภัณฑ์: การสนับสนุนจากเจ้าของสถานที่สามารถช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป โมเดลการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์ การตั้งราคาอย่างเหมาะสมและการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสนับสนุนการเติบโตของผลิตภัณฑ์ในตลาด

สรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ในการส่งเสริมการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ได้แก่ ควรมีการจัดตั้งโครงการสนับสนุนทางการเงินและการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการผลิตและการตลาดให้กับกลุ่มผู้ผลิตในชุมชน นอกจากนี้ การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และเพิ่มความน่าเชื่อถือในตลาด การพัฒนานโยบายที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชน จะช่วยให้เกิดการสนับสนุนจากผู้บริโภคและสร้างความยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจฐานรากในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ในส่วน of ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการนั้น ควรมีการดำเนินการจัดกิจกรรมการตลาดที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน เช่น การจัดงานแสดงสินค้าหรือการตลาดในพื้นที่ เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนเองได้

โดยตรงกับผู้บริโภค การสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคจะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และสร้างโอกาสในการขยายตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การฝึกอบรมทักษะการตลาดและการใช้เทคโนโลยีในการผลิต จะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความตระหนักรู้ในชุมชนเกี่ยวกับความสำคัญของการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจของชุมชนและสร้างความยั่งยืนในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- องค์การบริหารส่วนตำบลท่าเจ้าสนุก. (2568). **ข้อมูลพื้นฐานตำบล**. <https://thajaosanook.go.th/public/list/data/index/menu/1142>.
- ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580). (2561). **ราชกิจจานุเบกษา**. https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF, หน้า 1-71.
- Distanont, A., & Khongmalai, O. (2020). **The role of innovation in creating a competitive advantage**. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41, 15-21, <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.07.009>.
- Glock, C. H. (2017). **Decision support models for managing returnable transport items in supply chains: A systematic literature review**. *Int. J. Production Economics*, 183, 561-569, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.02.015>.
- Hsieh, H-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Kurdi, B. A., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H. M., Obeidat, B., & AlHamad, A. (2022). **The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets**. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 1175-1185, [10.5267/j.ijdns.2022.7.002](https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002).
- Latifi, M-A., Nikou, S., & Bouwman, H. (2020). **Business model innovation and firm performance: Exploring causal mechanisms in SMEs**. *Technovation*, 107, 1-12, <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102274>.

- Lina, R. (2022). **Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty.** Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 2(1), 19-26.
- Liu, W., & Atuahene-Gima, K. (2016). **Enhancing product innovation performance in a dysfunctional competitive environment: The roles of competitive strategies and market-based assets.** Industrial Marketing Management, [https://doi.org/ 10.1016/j.indmarman.2018.01.0](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.0).
- Verčič, A. T., & Ćorić, D. S. (2018). **The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility.** Public Relations Review, 44, 444-452, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.005>