

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับ
ผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้าน (ข้าวสตู) ในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

A CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS OF MARKETING MIX
FACTORS FOR LOCAL FOOD ENTREPRENEURS OF RICE STEW,
KHAO ROOP CHANG MUNICIPALITY, MUEANG DISTRICT,
SONGKHLA PROVINCE

เปรมภาว ด้วงทอง^{1*} ปทุมพร หิรัญสาลี¹ พิมใจ พรหมสุวรรณ¹

ลักขณา ดำชู¹ และ อริสรา ถาวรประเสริฐ¹

Prempa Duangtong^{1*} Patumporn Hiransalee¹ Pimjai Promsuwan¹

Lukkhana Damchu¹ and Aritsara Thawornprasert¹

(Received: April 20, 2022; Revised: December 5, 2022; Accepted: December 15, 2022)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้าน (ข้าวสตู) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 165 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด ผลการวิจัยพบว่าโมเดลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้าน (ข้าวสตู) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 441.580$, $\chi^2/df = 2.230$, RMSEA = 0.086, CFI = 0.92, TLI = 0.906, SRMR = 0.067) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ และมีตัวแปรสังเกตได้ 22 ตัวแปร ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้านสามารถนำปัจจัยประสมทางการตลาดจากตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัยนี้มาเป็นแนวทางพัฒนาแนวทางในการวางแผนการตลาดให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าหรือกลยุทธ์ของธุรกิจในอนาคต เพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานด้านการตลาด นำไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้านในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาต่อไป

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้าน
ข้าวสตู

¹ อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

* Corresponding author, E-mail: prempa.du63@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the confirmatory factors of the marketing mix for local food entrepreneurs of rice stew- by collecting the data through a questionnaire using a 5-level Likert Scale. A sample of 165 people in Khao Ruoop Chang Municipality, Muang District, Songkhla Province were selected using a simple sampling method and the data were analyzed through affirmative element analysis with the Highest Probability Method (ML). The results showed that the marketing mix factor model for local food entrepreneurs of rice stew was consistent with empirical findings ($\chi^2= 441.580$, $\chi^2/df = 2.230$, RMSEA = 0.086, CFI = 0.92, TLI = 0.906, SRMR = 0.067), which consists of 4 components has 22 observable variables. Therefore, the entrepreneurs can use the marketing mix factors from the variables observed in this research to develop a way to plan marketing to suit the customers or business strategy in the future to increase marketing performance. This led to the creative economy of local food entrepreneurs in Khao Rup Chang Municipality, Mueang District, Songkhla Province.

Keywords: confirmatory factor, analysis marketing mix, local food entrepreneurs, Khao Stu

1. บทนำ

การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศจำเป็นต้องอาศัยเศรษฐกิจฐานรากที่เกิดจากการขับเคลื่อนของชุมชน หรือการรวมกลุ่มเพื่อให้เกิดการเติบโตของเศรษฐกิจชุมชนซึ่งหากชุมชนสามารถสร้างมูลค่าและทำให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไปในทางที่ดี ทำให้ชุมชนเข้มแข็ง ในอนาคตเศรษฐกิจไทยจะเปลี่ยนจากเน้นเศรษฐกิจภาพรวมกลายเป็นเน้นท้องถิ่นชุมชน และคงความเป็นไทย

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน มีรากฐานทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นประเพณีต่างๆ เครื่องแต่งกายพื้นเมือง สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารพื้นบ้านในจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากชาวสงขลาและผู้คนทั่วไป อาหารพื้นบ้านถือเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่โดยได้รับวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน ซึ่งนอกจากชาวสงขลาจะนิยมบริโภคอาหารพื้นบ้านแล้ว นักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดสงขลาที่ได้ชิมรสชาติต่างก็ประทับใจและนิยมซื้อกลับไปเป็นของฝาก เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการนำอาหารท้องถิ่นเข้ามาผสมผสานพร้อมกับการสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นด้วยอาหารพื้นบ้าน

ในอดีตจากการติดต่อสัมพันธ์กันในการค้าขายและการแต่งงาน ส่งผลให้จังหวัดสงขลาได้รับวัฒนธรรมการกินอาหารของจีนและอิสลามเข้ามาผสมผสานกับอาหารไทยพื้นบ้าน มีการดัดแปลง คิดค้นเทคนิคการปรุงอาหารให้เหมาะกับรสชาติของผู้คนในพื้นที่จนเกิดตำรับอาหารใหม่ๆ มาบริโภค

ในชีวิตประจำวัน รวมถึงเพื่อบริโภคในงานประเพณีต่างๆ เช่น เมนูหมกคอง หมูสตู ต้มใส่ไส้ เต้าคั่ว เป็นการผสมผสานอาหารระหว่างครัวไทยพื้นบ้านกับครัวจีน เมนูกุ้งผง ไก่ย่างขมื่น ขนมนบุดู ขนมนบอก เป็นการผสมผสานอาหารระหว่างครัวไทยพื้นบ้านกับครัวอิสลาม เป็นต้น จากการผสมผสานวัฒนธรรมเรื่องอาหาร การกินของผู้ในพื้นที่ จึงเปรียบเสมือนการเดินทางมาพบกันครั้งทางระหว่างครัวไทยปักษ์ใต้ ครัวจีน และครัวอิสลาม ส่งผลให้อาหารพื้นบ้านของชาวสงขลามีรสอ่อน ไม่เผ็ดจัดแบบอาหารปักษ์ใต้ทั่วไป แม้ว่าอาหารพื้นบ้านในพื้นที่ภาคใต้หลายชนิดจะได้รับวัฒนธรรมการบริโภคจากเชื้อชาติอื่นและมีการดัดแปลงเป็นตำรับอาหารใหม่ๆ มาบริโภค แต่อาหารพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ของสงขลาและค้นหาเพื่อรับประทานในพื้นที่อื่นได้ยาก คือ ข้าวสตู เป็นอาหารควาที่มีรสชาติ มันเค็ม กลมกล่อม ที่สามารถหารับประทานได้ตลอดทั้งปีเฉพาะในพื้นที่จังหวัดสงขลา

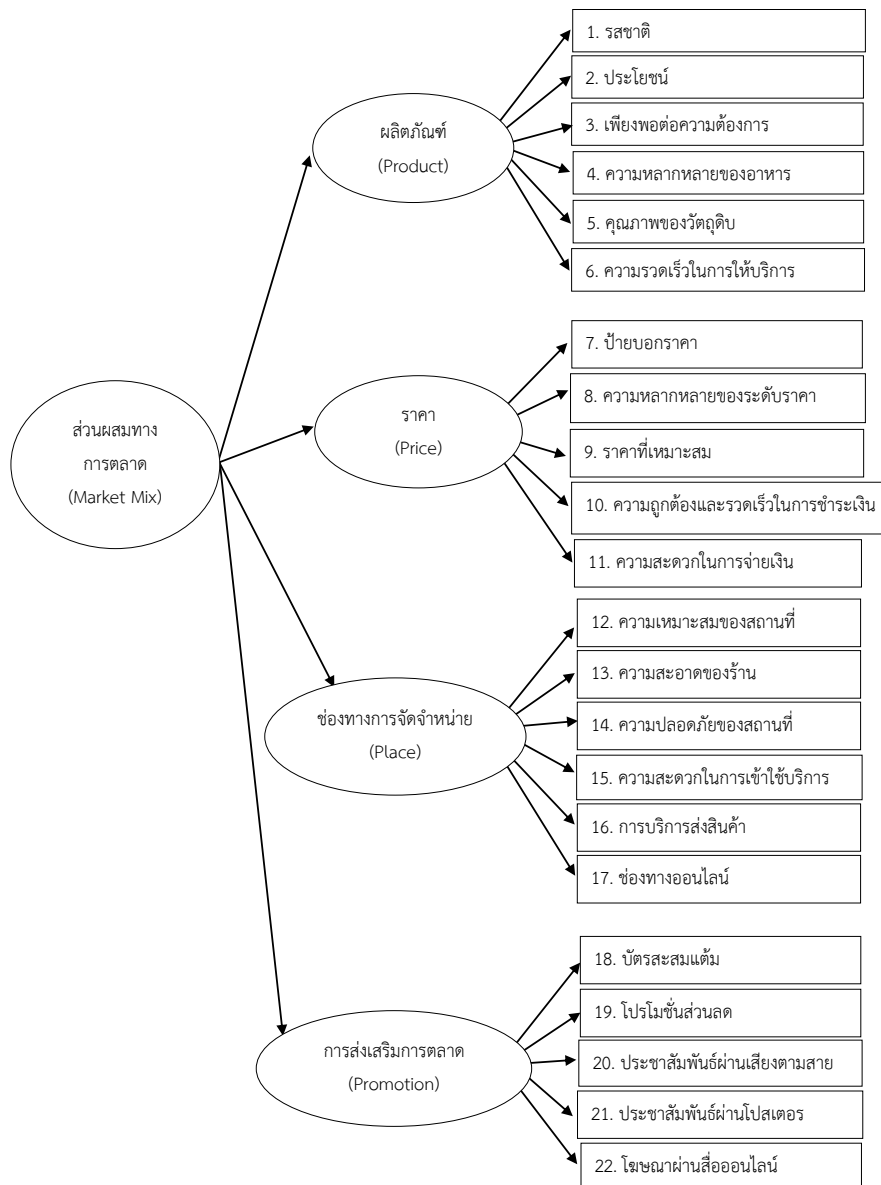
แม้ว่าอาหารพื้นบ้านจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภค แต่อาหารเหล่านี้กลับมีผู้ขายจำนวนน้อยรายและไม่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการด้านอาหารรุ่นใหม่ เนื่องจากในปัจจุบันกระแสวัฒนธรรมตะวันตกได้มีอิทธิพลต่อผู้คนเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม ประเพณี ตลอดจนความเชื่อหลายประการได้เสื่อมคุณค่าและค่านิยมลง (สุวรรณา เขียวภักดี และชัยณรงค์ ศรีรักษ์, 2564) ทำให้ผู้ขายให้ความสนใจผลิตอาหารพื้นบ้านน้อยลง โดยเฉพาะอาหารพื้นบ้านในบางเมนูที่ผู้ขายต้องใช้ความรู้ ความชำนาญ และภูมิปัญญาท้องถิ่นในการปรุงอาหาร ซึ่งความรู้ความชำนาญเหล่านั้นมีเฉพาะในคนรุ่นเก่า ทำให้ในปัจจุบันภูมิปัญญาท้องถิ่นในการปรุงอาหารเหล่านั้นเลือนหายไปตามกาลเวลา รวมถึงราคาของอาหารพื้นบ้านมีราคาไม่แพงไม่คุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ในการผลิต ทำให้อาหารพื้นบ้านค่อยๆ เลือนหายไปจากท้องถิ่น และผู้บริโภคจึงเข้าถึงอาหารพื้นบ้านได้ค่อนข้างยาก

คณะผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของอาหารพื้นบ้าน และเห็นความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในท้องถิ่นที่ยังคงประกอบธุรกิจอาหารพื้นบ้าน จึงมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้าน (ข้าวสตู) และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้าน (ข้าวสตู) เพื่อเข้าใจถึงส่วนผสมทางการตลาดที่จะนำมาปรับใช้ในการวางแผนการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในพื้นที่และนักท่องเที่ยวมากขึ้น สามารถเพิ่มการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้านเพื่อนำไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้าน (ข้าวสตู) ในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้าน (ข้าวสตู) ในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิด จากวัตถุประสงค์การวิจัยดังกล่าว นำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งมีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 22 ตัวแปร จากการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ รสชาติ ประโยชน์ เพียงพอต่อความต้องการ ความหลากหลายของอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบ ความเร็วในการให้บริการ ป้ายบอกราคา ความหลากหลายของระดับราคา ราคาที่เหมาะสม ความถูกต้องและรวดเร็วในการชำระเงิน ความสะดวกในการจ่ายเงิน ความเหมาะสมของสถานที่ ความสะอาดของร้าน ความปลอดภัยของสถานที่ ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ การบริการส่งสินค้าช่องทางออนไลน์ บัตรสะสมแต้ม โปรโมชันส่วนลด ประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย ประชาสัมพันธ์ผ่านโปสเตอร์ และโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ แสดงในในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้การตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) โดยกิจการจำนำชุดเครื่องมือทางการตลาดทั้งหมดนี้มาใช้ร่วมกัน เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และจบลงด้วยความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Wahab et al., 2016)

ส่วนผสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้ในขั้นตอนที่ต่างกันตามวงจรของผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรที่ดีขึ้น (Mohammadi, Saghaian, & Alizadeh, 2018) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการจะมีความแตกต่างกัน เนื่องจากส่วนผสมทางการตลาดสำหรับบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อให้เกิดการบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) และสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับบริการนั้น จะมีลักษณะเฉพาะที่เน้นในเรื่องบริการที่มาจากพนักงาน กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จึงเพิ่มเติม 3 ส่วน จากประสมทางการตลาด 4P's เป็นประสมทางการตลาด 7P's สำหรับช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจบริการ (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ, 2559)

ธุรกิจอาหารมีความเกี่ยวข้องกับทั้งด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ หากผู้ประกอบการอาหารต้องการบริหารงานด้านบริการควรใช้ 7P's ที่ต่อยอดมาจาก 4P's มาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product), ราคา (price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (place), การส่งเสริมการตลาด (promotion), บุคคล (people), ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process) (ณัฐกานต์ รุ่งเรือง และคณะ, 2565) เพื่อการปรับแต่งกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไป แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจอาหารพื้นบ้านยังคงเน้นในเรื่องของ 4P's เป็นสำคัญ เพื่อให้สินค้า คืออาหารที่ผลิตได้ตอบสนองต่อตลาดเป้าหมาย คุณลักษณะสำคัญของอาหารพื้นบ้านที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's หรืออาจกล่าวได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's สำหรับธุรกิจอาหารพื้นบ้าน (Sukamto & Lumintan, 2015) มีดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตภัณฑ์ที่หมายรวมถึงตัวสินค้าและบริการที่กิจการมีไว้เพื่อเสนอขายให้แก่ผู้ซื้อและผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาดหนึ่งๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบไปด้วยการจัดให้สายผลิตภัณฑ์หรือการมีสินค้าหลากหลายไว้เสนอขายแก่ลูกค้าในหลายๆ กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันไปตามระดับความชอบและประโยชน์ที่จะได้รับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ โครงสร้างและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ประเภทของตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การให้ขนาดที่เหมาะสมกับการใช้ การบริการ การรับประกันผลิตภัณฑ์ และการรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะต้องนำมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการที่ดีที่สุด

สำหรับอาหารพื้นบ้านเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเกี่ยวกับ คุณภาพ รสชาติและความสะอาด รวมถึงการบริการอาจเป็นทั้งบริการหลักที่มุ่งเป้าไปที่ให้ประโยชน์หลักและบริการรองซึ่งเป็นตัวแทนของสิ่งที่จับต้องได้ และระดับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นแกนหลักของส่วนประสมทางการตลาด โดยกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอคุณลักษณะเฉพาะด้วยผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างแตกต่างจากคู่แข่ง (Karim et al., 2021) ดังนั้นผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจอาหารพื้นบ้านจึงประกอบด้วย รสชาติ ประโยชน์ เพียงพอต่อความต้องการความหลากหลายของอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบ และความเร็วในการให้บริการ

2) ราคา (price) การกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญของเครื่องมือการตลาด เพราะการตั้งราคาที่จะเสนอขายสินค้าและบริการไปยังตลาดเป้าหมายที่ได้มีการกำหนดไว้ต้องคำนึงถึงลูกค้าที่จะซื้อว่าจำนวนเงินที่เป็นราคานั้นควรกำหนดระดับไว้สูงหรือต่ำ มากหรือน้อยเท่าใดที่จะพอดีกับคุณภาพหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จัดนำมาเสนอขายให้แก่ลูกค้าระดับต่างๆ ระยะเวลาที่ชำระเงินคืนควรกำหนดอย่างไรจึงจะจูงใจให้มีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นการกำหนดราคายังถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการกำหนดราคาในการให้บริการระดับต่างๆ

อย่างไรก็ตาม ราคาจึงเป็นปัจจัยหลักสำหรับลูกค้าในการซื้อสินค้าในตลาดและโปรโมชั่นของสินค้าเชื่อมโยงกับราคาที่หลากหลายในตลาดเสมอ ดังนั้นราคาต้องยุติธรรมจึงสามารถโน้มน้าวใจหรือดึงดูดลูกค้าให้ซื้อได้ (Son & Jin, 2019) สำหรับธุรกิจอาหารพื้นบ้าน ราคาจึงประกอบด้วย ป้ายบอกราคา ความหลากหลายของระดับราคา ราคาที่เหมาะสม ความถูกต้องและรวดเร็วในการชำระเงิน ความสะดวกในการจ่ายเงิน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เพียงพอต่อการกระจายตัวสินค้าและบริการ ให้มีการเข้าไปอย่างทั่วถึงกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมาย โดยมีสถานที่จัดจำหน่ายที่โดดเด่น โดดง สินค้า สำหรับการกระจายที่รวดเร็วมากขึ้นควรมีหรือไม่ วิธีการขนส่ง สินค้าจะใช้วิธีการใดที่ขนย้ายสินค้าจากโกดังหรือโรงงานผลิตไปยังคนกลางทางการตลาดในระดับต่างๆ และผู้ซื้อที่ให้ได้ความรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย ประหยัดค่าใช้จ่ายและให้ได้ประสิทธิภาพของตัวต้นทุนสูงสุด สิ่งนี้เป็นตัวช่วยส่งเสริมในการตลาดสินค้าบริการ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง

ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับธุรกิจอาหารพื้นบ้าน เน้นการให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าให้ได้มากที่สุด รวมถึงเพื่อให้แน่ใจว่ามีความพร้อมในการใช้งาน และความคงอยู่ของคุณภาพแม้ว่าต้องเผชิญกับการบริโภคอย่างต่อเนื่องและมีปริมาณที่สูง (Karim et al., 2021) ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับธุรกิจอาหารพื้นบ้าน จึงประกอบด้วย ความเหมาะสมของสถานที่ ความสะอาดของร้าน ความปลอดภัยของสถานที่ ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ การบริการส่งสินค้าช่องทางออนไลน์

4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ได้นำมาใช้กับการบริหาร ตลาดบริการจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดได้รับรู้ถึงข้อมูลการให้บริการที่อยู่ได้ โดยมีกิจกรรมที่นำมาใช้สำหรับการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอยู่หลายรูปแบบ หรือที่เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือจะใช้การส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม ชิงโชค ประกวดแข่งขัน

คู่มือ หรือการใช้วิธีการขายโดยพนักงานขาย หรือเป็นผู้ให้บริการ หรือจะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว และจะใช้วิธีการตลาดทางตรง เช่น การขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต การขายทางโทรศัพท์ และการส่งจดหมายเสนอขาย สิ่งเหล่านี้ เรียกว่า การใช้สื่อผสมผสานในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดบริการได้เป็นอย่างดี

การส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจอาหารพื้นบ้าน เน้นการส่งเสริมการขายโดยเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับตลาดเป้าหมายและโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อผ่านช่องทางโปรโมชั่นต่างๆ ประกอบด้วย บัตรสะสมแต้ม โปรโมชั่นส่วนลด ประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย ประชาสัมพันธ์ผ่านโปสเตอร์ และโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งกลยุทธ์หรือโปรแกรมการสื่อสารดังกล่าวมีความสำคัญต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำและโน้มน้าวลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับข้อดีของผลิตภัณฑ์ (Karim et al., 2021)

ดังนั้นกรอบแนวคิดการวิจัยจึงมีตัวแปรที่สังเกตได้ คือ จำนวน 22 ตัวแปร ซึ่งได้อธิบายจากกรอบทฤษฎีทฤษฎีการวิจัย ได้แก่ รสชาติ ประโยชน์ เพียงพอต่อความต้องการ ความหลากหลายของอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบ ความเร็วในการให้บริการ ป้ายบอกราคา ความหลากหลายของระดับราคา ราคาที่เหมาะสม ความถูกต้องและรวดเร็วในการชำระเงิน ความสะดวกในการจ่ายเงิน ความเหมาะสมของสถานที่ ความสะอาดของร้าน ความปลอดภัยของสถานที่ ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ การบริการส่งสินค้าช่องทางออนไลน์ บัตรสะสมแต้ม โปรโมชั่นส่วนลด ประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย ประชาสัมพันธ์ผ่านโปสเตอร์ และโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์และตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันในประเทศไทยมีค่อนข้างแพร่หลาย แต่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชน วิถีชุมชน หรืออาหารพื้นบ้านยังมีจำนวนน้อย เช่น นวัตกรรมโพธิสาร และคณะ (2563) ได้ทำการวิเคราะห์และตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปวิถี ในจังหวัดสุรินทร์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีองค์ประกอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยผลิตภัณฑ์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านความหลากหลายของประเภทและรูปแบบมากที่สุด ปัจจัยราคามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านระดับราคาที่หลากหลาย ปัจจัยการจัดจำหน่ายมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านการแสดงการผลิตสินค้า และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านการลด แลก แจก แถมมากที่สุด ผลการตรวจสอบโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานโมเดล นอกจากนี้มีงานวิจัยของ กมลรัตน์ โยธานันต์ (2562) ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองตัวบ่งชี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลจากการวิจัย พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์มี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยในปี พ.ศ. 2561 เทศบาลเมืองเขารูปช้างมีประชากรจำนวน 42,111 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้างและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน ขั้นต่ำ 100-200 ตัวอย่าง (Hair et al., 2019) ซึ่งงานวิจัยนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 100 ตัวอย่าง

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งตามลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน และใช้ระดับการวัดด้วยวิธี Likert Scale 5 ระดับ คือ 1 (น้อยที่สุด) จนถึง 5 (มากที่สุด)

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ทำการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม และทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และมีการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์หรือ IOC ซึ่งพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 หมายความว่า แบบสอบถามมีความเหมาะสมในการนำไปใช้ จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทำการ try out กับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อจะสามารถสื่อความเข้าใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้หรือไม่ หากคำถามไม่เหมาะสมหรือยากต่อการเข้าใจและตอบคำถาม ผู้วิจัยจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนที่จะลงไปเก็บข้อมูลภาคสนามจริง

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (primary data) โดยจะเก็บแบบสอบถามจากประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งได้รับการตอบกลับจำนวน 165 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ คือ ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอันตรภาคชั้น แบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ ทำให้ระยะห่างของแต่ละช่วงเท่ากับ 0.8 ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 คือ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 คือ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 คือ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 คือ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 คือ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยในระดับน้อยที่สุด

ในส่วนของการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะเฉพาะเป็นโมเดล Congeneric และระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวจากการใช้กฎที (T Rule) ซึ่งงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัวแปร และมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 22 ตัวแปร โดยใช้วิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum

Likelihood: ML) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกกำหนดให้เป็นวิธีประมาณพารามิเตอร์โดยอัตโนมัติ สามารถทำการประมาณค่าผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยใช้โปรแกรม MPlus ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ และทำการประเมินความกลมกลืนโดยรวมของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากดัชนีวัดความกลมกลืนที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลกับค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) และค่า CFI, RMSEA, TLI, SRMR ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 22 ตัวแปร และจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ 100-200 ตัวอย่าง จึงพิจารณาเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ Chi-Square (χ^2) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (อย่างไรก็ตามมีความเป็นไปได้ที่จะมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อขนาดตัวอย่างใหญ่ขึ้น) หรือค่า Relative Chi-Square Ratio (χ^2/df) ไม่ควรเกิน 3.0 และค่า SRMR /RMSEA ควรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 ค่า CFI/TLI ควรมากกว่า 0.90 (Hair et al., 2019; Hu & Bentler, 1999)

5. ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยของระดับของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้าน (ข้าวสตู) ในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.891) และพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.697) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.690) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.732) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.84$, S.D. = 1.445) ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติระดับของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้าน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.697	มากที่สุด
ด้านราคา	4.26	0.690	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.732	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.84	1.445	ปานกลาง
โดยรวม	3.89	0.891	มาก

2. ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้าน (ข้าวสตู) พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีการปรับโมเดลและได้ค่าสถิติความกลมกลืน คือ $\chi^2/df = 2.230$, RMSEA = 0.086, CFI = 0.92, TLI = 0.906 และ SRMR = 0.067 ตามตารางที่ 2 ดังนั้นโมเดลนี้จึงมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดี เมื่อโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดล พบว่า ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (CR) มีค่าระหว่าง 0.838 – 0.950 ซึ่งมากกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) มีค่าระหว่าง 0.509 – 0.793 มากกว่า 0.5 ดังนั้นจากค่า CR และค่า AVE แสดงว่าโมเดลนี้มีความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องของโมเดล

ตารางที่ 2 ค่าสถิติความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การปรับโมเดล	Model	χ^2	χ^2/df	RMSEA	CFI	TLI	SRMR
0		3257.576	14.102	0.282	0.839	0.817	0.073
1	pla6 with pla5	614.980	3.044	0.111	0.864	0.844	0.066
2	prm2 with prm1	554.956	2.761	0.103	0.884	0.867	0.066
3	pri5 with pri4	515.660	2.578	0.098	0.896	0.880	0.067
4	pla6 with pla4	515.405	2.590	0.098	0.895	0.879	0.067
5	pla5 with pla4	441.580	2.230	0.086	0.920	0.906	0.067

ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้าน (ข้าวสตู) พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยไม่มีการปรับโมเดลเพิ่มเติมและได้ค่าสถิติความกลมกลืน คือ $\chi^2/df = 2.266$, RMSEA = 0.08, CFI = 0.91, TLI = 0.90 และ SRMR = 0.08 ดังนั้น โมเดลนี้จึงมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดี และเมื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลพบว่า ค่าความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ทั้งค่า CR มีค่าระหว่าง 0.838 – 0.949 ซึ่งมากกว่า 0.7 และค่า AVE มีค่าระหว่าง 0.508 – 0.760 มากกว่า 0.5 แสดงดังตารางที่ 3 หมายความว่า โมเดลนั้นนอกจากจะสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ยังมีความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องของโมเดล เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้าน (ข้าวสตู) ในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาที่มี 4 องค์ประกอบ และ 22 ตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.410-0.985 แสดงดังตารางที่ 3 และทุกตัวแปรมีความสำคัญทางสถิติ 0.001 แสดงว่าทุกตัวแปรค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือและสามารถอธิบายได้อย่างมีความหมาย

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์มี 6 ตัวแปรและค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.581 - 0.775 โดยตัวแปรความหลากหลายของอาหารมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด และมีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.338 - 0.601 โดยตัวแปรความหลากหลายของอาหารสามารถอธิบายองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด คือ ร้อยละ 60.1 และองค์ประกอบด้านราคา มี 5 ตัวแปรและค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.614 - 0.840 โดยตัวแปรราคาที่เหมาะสมมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด และมีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.377 - 0.706 โดยตัวแปรราคาที่เหมาะสมสามารถอธิบายองค์ประกอบด้านราคาได้มากที่สุด คือ ร้อยละ 70.6

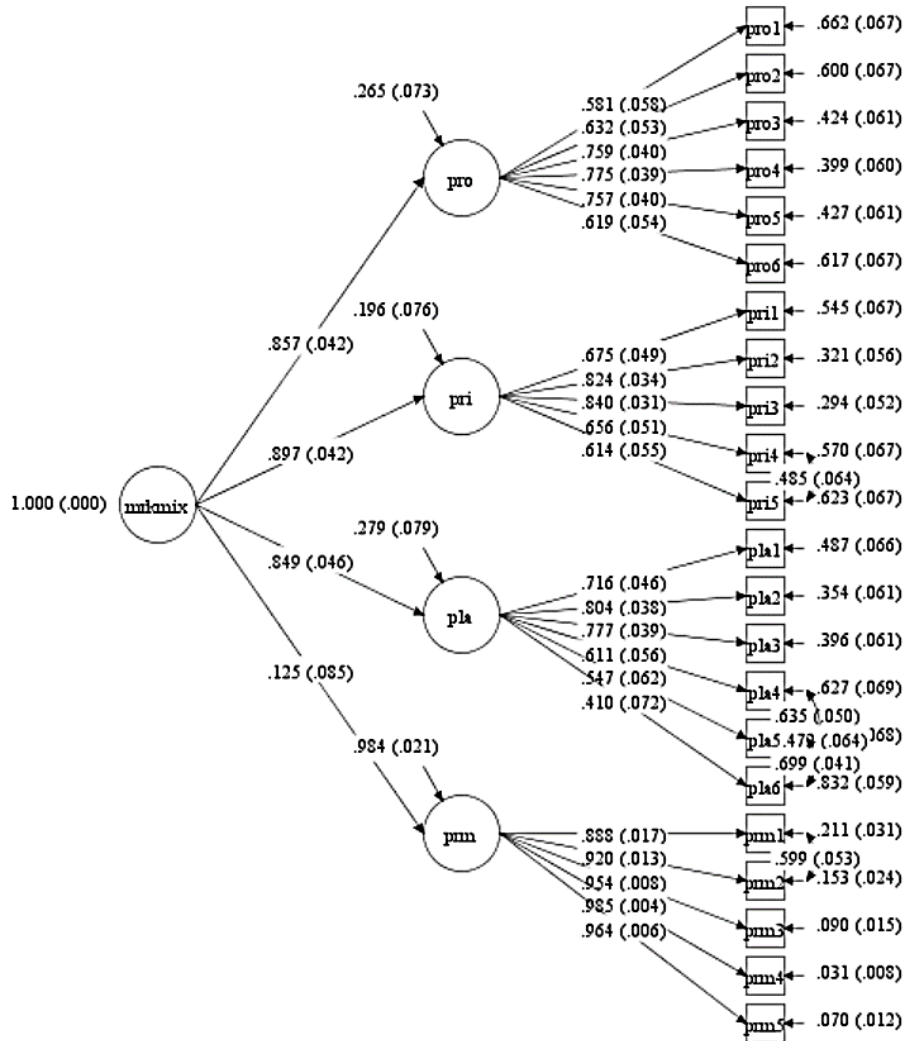
ในส่วนขององค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี 6 ตัวแปรและค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.410 - 0.804 โดยตัวแปรความสะอาดของร้านมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด และมีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.168 - 0.646 โดยตัวแปรความสะอาดของร้านสามารถอธิบายองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากที่สุด คือ ร้อยละ 64.6 และองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดมี 5 ตัวแปรและค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.888 - 0.985 โดยตัวแปรประชาสัมพันธ์ผ่านโปสเตอร์มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด และมีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.789 - 0.969 โดยตัวแปรประชาสัมพันธ์ผ่าน

โปสเตอร์สามารถอธิบายองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดได้มากที่สุด คือ ร้อยละ 96.9 ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยงตรงและผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงดังตารางที่ 3 และภาพที่ 2

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบ/ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ	S.E.	Z	R ²	CR	AVE
ด้านผลิตภัณฑ์					0.949	0.759
pro1	0.581***	0.058	10.046	0.338		
pro2	0.632***	0.053	11.98	0.400		
pro3	0.759***	0.040	18.893	0.576		
pro4	0.775***	0.039	20.103	0.601		
pro5	0.757***	0.040	18.752	0.573		
pro6	0.619***	0.054	11.477	0.383		
ด้านราคา					0.936	0.748
pri1	0.675***	0.049	13.685	0.455		
pri2	0.824***	0.034	24.380	0.679		
pri3	0.840***	0.031	27.111	0.706		
pri4	0.656***	0.051	12.937	0.43		
pri5	0.614***	0.055	11.219	0.377		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					0.948	0.760
pla1	0.716***	0.046	15.586	0.513		
pla2	0.804***	0.038	21.327	0.646		
pla3	0.777***	0.039	19.693	0.604		
pla4	0.611***	0.056	10.833	0.373		
pla5	0.547***	0.062	8.786	0.299		
pla6	0.410***	0.072	5.708	0.168		
ด้านการส่งเสริมการตลาด					0.838	0.508
prm1	0.888***	0.017	51.398	0.789		
prm2	0.920***	0.013	71.867	0.847		
prm3	0.954***	0.008	118.911	0.910		
prm4	0.985***	0.004	136.964	0.969		
prm5	0.964***	0.006	50.742	0.930		

*** p < 0.001



ภาพที่ 2 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาระดับของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้าน (ข้าวสตู) และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้าน (ข้าวสตู) ในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยศึกษาจากตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 165 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ขั้นต่ำ 100 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด ผลการศึกษาระดับของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีระดับมากที่สุด รองลงมาคือ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากบางงานวิจัยในอดีตที่ศึกษา ส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (นราธิป ภัคดีจันทร์, 2558) ทั้งนี้เนื่องจากบริบทของพื้นที่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน จึงทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปด้วย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้าน (ข้าวสตู) ในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ โดยงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ เป็นไปตามทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 4 P's และมีตัวแปรสังเกตได้ 22 ตัวแปร ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คือ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ รสชาติ ประโยชน์ เพียงพอต่อความต้องการ ความหลากหลายของอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบ และความรวดเร็วในการให้บริการ โดยความหลากหลายของอาหารมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวัณกร โภธิสาร และคณะ (2563) ในด้านคุณภาพและความหลากหลาย องค์ประกอบที่ 2 คือ องค์ประกอบด้านราคา ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ป้ายบอกราคา ความหลากหลายของระดับราคา ราคาที่เหมาะสม ความถูกต้องและรวดเร็วในการชำระเงิน และความสะดวกในการจ่ายเงิน โดยราคาที่เหมาะสมมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวัณกร โภธิสาร, และคณะ (2563) ในด้านความเหมาะสมของราคาและการชำระเงิน องค์ประกอบที่ 3 คือ องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี 6 ตัวแปร ได้แก่ ความเหมาะสมของสถานที่ ความสะอาดของร้าน ความปลอดภัยของสถานที่ ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ การบริการส่งสินค้า และช่องทางออนไลน์ โดยความสะอาดของร้านมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวัณกร โภธิสาร และคณะ (2563) ในด้านความสะอาดของสถานที่ และองค์ประกอบที่ 4 คือ องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดมี 5 ตัวแปร ได้แก่ บัตรสะสมแต้ม โปรโมชันส่วนลด ประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย ประชาสัมพันธ์ผ่านโปสเตอร์ และโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โดยประชาสัมพันธ์ผ่านโปสเตอร์มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวัณกร โภธิสาร และคณะ (2563) ในด้านบัตรสะสมแต้มและการโฆษณาประชาสัมพันธ์

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้าน (ข้าวสตู) ในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้านควรทำเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและนำผลการวิจัยที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดไปพัฒนาแนวทางหรือกลยุทธ์ของธุรกิจในอนาคต ซึ่งจากผลการวิจัยควรเพิ่มปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกบัตรสะสมแต้ม มีโปรโมชันส่วนลด

ประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย ประชาสัมพันธ์ผ่านโปสเตอร์ รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้านได้ถูกต้องและตรงประเด็น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้าน (ข้าวสวย) ในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งมีองค์ประกอบของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจาก 4P's งานวิจัยในอนาคตอาจวิเคราะห์เพิ่มเติมองค์ประกอบเป็น 7P's ในบริบทอื่นหรือสินค้าอื่นๆ รวมถึงศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้านกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารพื้นบ้าน

8. เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ โยธานันต์. (2562). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ*, 10(1), 30-43.
- ณัฐกานต์ รุ่งเรือง, โชติกา นาคประสูต, และธีระพล คุณบุราณ. (2565). การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพรรณ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 17(1), 135-146.
- นวัตร โปธิสาร, วิจิตรา โปธิสาร, ศิริทิพย์ พิศวง, จักรกฤษ ใจรัศมี, และพุดผิงษ์ รับจันทร์. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปนวัตกรรมวิถีสู่จังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 4(1), 27-37.
- นราธิป ภัคจีจันทร์. (2558). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 1(2), 55-64.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, ภาคภูมิ ภัควิภาส, และเบญญาภา กันทะวงศ์วาร. (2559). พฤติกรรมและส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 9(3), 127-139.
- สุวรรณา เขียวภักดี, และชัยณรงค์ ศรีรักษ์. (2564). กลยุทธ์การจัดการภูมิปัญญาขนมไทยในบริบทการส่งเสริมและพัฒนาสู่ชุมชนท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนบ้านท่าค้อย จังหวัดสุพรรณบุรี ประเทศไทย. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 8(2), 90-100.
- สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. (2563). *รายงานสถิติจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2562*. สงขลา: สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา.
- Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in hijab industry: The mediating effect of customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 366-371.

- Karim, R., Latip, N. A., Marzuki, A., Haider, S., Nelofar, M., & Muhammad, F. (2021). The impact of 4ps marketing mix in tourism development in the mountain areas: A case study. *Int. J. Econ. Bus. Adm. IJEB*, 9, 231-245.
- Mohammadi, H., Saghaian, S., & Alizadeh, P. (2018). Prioritization of expanded marketing mix in different stages of the product life cycle: The case of food industry. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 19(5), 993-1003.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis: Pearson new international* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Son, J., & Jin, B. E. (2019). When do high prices lead to purchase intention? Testing two layers of moderation effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1516-1531.
- Sukanto, R., & Lumintan, D. (2015). The impact of marketing mix towards customer loyalty mediated by customer satisfaction of blackberry Indonesia. *iBuss Management*, 3(2), 316-324.