


การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2  
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร  
Kamphaeng Phet Rajabhat University

กลยุทธ์การพัฒนาตลาดเกษตรมอกล้วยไข่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร  
Mor Kluaykhai Agricultural Market of Development Strategies for tourism  
promote in Kamphaeng phet province.

ประพลจิตติ<sup>1</sup> การินทร์ เจริญสุวรรณ<sup>1</sup> สุภาภรณ์ หมั่นหา<sup>1</sup> และยุชิตา กันหา<sup>1</sup>

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

### บทคัดย่อ

การวิจัย มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาของตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร 2) วิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค ของตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชรและ 3) เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาตลาดเกษตรมอกล้วยไข่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ จำนวน 249 คนและภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 16 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มย่อย โดยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา หากการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการตลาดเกษตรมอกล้วยไข่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย คือ 41 ปี โดยส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพดังนี้ เจ้าของธุรกิจ มีสถานะภาพสมรสแล้ว มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป เดินทางมาจากภาคเหนือ ใช้เวลาในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 15 นาที และเป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าในตลาดเกษตรมอกล้วยไข่(ซื้อซ้ำ)

สภาพปัจจุบันของตลาดเกษตรมอกล้วยไข่รายด้านทุกด้าน พบว่า ด้านความสามารถในการรองรับลูกค้า มีระดับความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเน้นการประหยัดโดยการนำเอาหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ ด้านมาตรฐานตลาด ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัญหาด้านการตลาด (7 Ps)ของตลาดเกษตรมอกล้วยไข่รายได้ทุกด้าน พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ มีระดับปัญหามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค พบว่ามีจุดอ่อน คือ ผลิตภัณฑ์มีอายุสั้น มีความเหมือนกันทุกร้าน ไม่มีห้องน้ำสาธารณะ ขาดการประชาสัมพันธ์ และร้านค้าไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ นักวิชาการและประชาชนในท้องถิ่น ผลการศึกษา พบว่า เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ และนักวิชาการส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสภาพปัญหาของตลาดเกษตรมอกล้วยไข่มีดังนี้ สินค้าที่จำหน่ายบางอย่างไม่ได้เป็นสินค้าที่อยู่ในชุมชน ขาดเอกลักษณ์ และความโดดเด่น การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปทำได้ยาก ไม่มีบริการห้องสุขาสำหรับลูกค้าที่เดินทางโดยรถยนต์ ส่วนโอกาส คือ รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน สังคมไทยนิยมซื้อของฝากในช่วงวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ และมีอุปสรรค คือ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนไปจากเดิม ค่าครองชีพเพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อต้นทุนการผลิต

**การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2**  
**สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร**  
**Kamphaeng Phet Rajabhat University**

การสร้างกลยุทธ์การพัฒนาตลาดเกษตรมอกล้วยไข่พบว่า ภาวคี่ที่เกี่ยวข้องมีความเห็นในทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ สรุปได้ ดังนี้ 1. ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยสร้างความจดจำโดยการเพิ่มจุดสังเกตให้ตลาดน่าซื้อ และพัฒนาตลาดเชิงรุก เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับตลาดโดยมีหน่วยงานเจ้าภาพให้การสนับสนุน ออกแบบผลิตภัณฑ์ พัฒนาสินค้าให้โดดเด่น และผูกเชื่อมเรื่องราวเข้าไปกับวันหยุดเทศกาล ประเพณีไทย 2. ส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางวันหยุด /วันธรรมดา หรือ จัดให้มีรายการส่งเสริมการขายวันหยุด /วันธรรมดา 3. การกำหนดมาตรฐานทางอาหารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า 4. การปรับปรุงภูมิทัศน์ เพิ่มช่องว่าง ลดความแออัด สร้างจุดจอดรถ และบริการห้องน้ำสาธารณะ

**คำสำคัญ:** การพัฒนา, ตลาดเกษตร, การส่งเสริมการท่องเที่ยว, กลยุทธ์พัฒนาตลาด

### Abstract

Research aims is 1) To study about current situation and problem of Mor Kluay Khai agricultural market in Kamphaeng phet 2) To analyze of strength weakness opportunity and treat of Mor Kluay Khai agricultural market and 3) To set development strategy of Mor Kluay Khai agricultural market for tourism promote in Kamphaeng phet province. The research sampling composed of the customer 249 person of Mor Kluay Khai agricultural market and party association about 16 person of tourism. Research tools is questionnaires, interview and focus group discussion to analyze for descriptive statistics, frequency, average, mean, standard deviation and content analysis.

Result of this study were founded is customer who visit market is married female has 41 years olds and graduations level is bachelor degree they income per month is 20,000 THB and more. They come from northern part in Thailand. And shopping at this market less than 15 minutes and they are repeat customer.

The current situation of Mor Kluay Khai agricultural market were founded is most reasonable customer capacity and moderate sufficiency economy applyto market, tourism resource and tourist attraction and facilities.

The 7Ps marketing problem of Mor Kluay Khai agricultural market were founded are most problem is physical evidence and presenting and moderate problem is price, process, people, product, place and promotion. Moreover the result from SWOT analysis were founded weakness is product are short-term, same, do not have public toilet, no have public relations and shop owner non-cooperative about recommend from Related Organization.

Parties association about tourism has concern for this market problem as some product is not produce in this market, no identity and no outstanding, product control so difficulty, no have toilet service, But this market has opportunity is our government policy can support community product, Thai society has likely to buy

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2  
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร  
Kamphaeng Phet Rajabhat University

souvenirs and product on weekend and festival period. So this market has customer buying behavior is changed, current cost of living affect to production cost.

Last one is setting development strategies of Mor Kluay Khai agricultural market were founded is 1. Should be set marketing strategy as brand sense, setting land mark point near market, aggressive marketing development, product designing and packaging to outstanding and connect to story with Thai festival too. 2. To promote economy sale package for tourist who travel in festival period or setting sale promotion in holidays. 3. To set food standard for customer confident. 4. Renovate or reconstruct landscapes, add space, reduce crowd, to constructs car parking and public toilet services.

**Keywords:** Development, Agricultural, Tourism Promote, Marketing Develop Strategy

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดเป็นศูนย์กลางการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่สำคัญของชุมชนมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันตลาดส่วนใหญ่สร้างขึ้นตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่รอบๆ ชุมชนนั้น แม้ว่าสภาพของชุมชนและการดำรงชีวิตของคนในชุมชนหรือสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใดก็ตาม ตลาดยังคงมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนในชุมชน โดยเฉพาะแหล่งชุมชนที่มีประชาชนอาศัยอยู่หนาแน่นตามนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้คนไทยอยู่เย็นเป็นสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดี อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงและอายุยืนยาว มีสัมมาอาชีพและรายได้ทั่วถึง จึงกำหนดนโยบายความปลอดภัยด้านอาหาร (กฎกระทรวงว่าด้วยสัญลักษณ์ตลาด พ.ศ. 2551) ขึ้นเพื่อรณรงค์และเผยแพร่คุณภาพและมาตรฐานอาหารไทยให้เป็นที่แพร่หลาย ตลอดจนเพื่อให้คนไทยบริโภคอาหารที่ถูกสุขอนามัย และปัจจุบันการสร้างตลาดใหม่ด้วยแนวคิดแบบดั้งเดิม หรือ ตลาดโบราณ ให้กลับมามีชีวิตอีกครั้งกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายด้วยความโดดเด่นในการจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง หรือ อาหารท้องถิ่น ที่มีคุณภาพและความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และไม่เหมือนใคร ทำให้ตลาดโบราณเหล่านั้นมักได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างถิ่นด้วย มีตลาดโบราณอายุหลายร้อยปีบางแห่งใช้ตลาดเป็นศูนย์รวมทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นจัดให้มีการจำลองเหตุการณ์ หรือ วิถีของชุมชนในอดีตผ่านการเล่าเรื่อง หรือ การแสดงของชุมชนในปัจจุบัน เพื่อให้จุดขาย ด้วยการนำวัฒนธรรมเข้าไปอยู่ในตลาด ทำให้ตลาดโบราณมีความน่าสนใจและเป็นที่ยึดใจแก่นักท่องเที่ยว กรณีดังกล่าวชี้ให้เห็นการการอยู่ร่วมกันระหว่างตลาดโบราณและวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างลงตัว

จังหวัดกำแพงเพชรมีชุมชนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นชุมชนโบราณขนาดใหญ่ที่มีผู้คนอาศัยมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงปัจจุบันจึงทำให้ชุมชนเหล่านั้นมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ยังเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นทางศิลปวิทยาการที่ได้รับอิทธิพลจากเมืองสุโขทัยเข้ามาสู่จังหวัดกำแพงเพชร ที่ยังคงความงดงามของโบราณสถานที่ได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลก อีกทั้งชุมชนโบราณ ที่ยังคงเอกลักษณ์ของชุมชนไว้ คือ ตลาดย้อนยุคนครชุม ที่เป็นตลาดที่สะท้อนความเป็นวัฒนธรรมของชุมชนในจังหวัดกำแพงเพชรเป็นอย่างดี ทั้งวัฒนธรรมอาหารคาว อาหารหวาน

นอกจากนี้จังหวัดกำแพงเพชรยังมีชื่อเสียงเกี่ยวกับสินค้าการเกษตร คือ ถั่วลิสง ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจประจำจังหวัดกำแพงเพชร โดยการปลูกถั่วลิสงในจังหวัดกำแพงเพชรนั้น ได้กำเนิดโดยนาย

**การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2**  
**สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร**  
**Kamphaeng Phet Rajabhat University**

สะคลิ่ง แซ่เล่า ซึ่งเดิมมีอาชีพรับจ้างอยู่ที่จังหวัดนครปฐมได้เปลี่ยนอาชีพเป็นพ่อค้าเรือเร่(เรือถ่อ) เดินทางค้าขายระหว่างจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดกำแพงเพชร และในที่สุดก็ได้มาสร้างบ้านเรือนและทำสวนกล้วยไข่อยู่ที่บ้านเกาะตาล หมู่ที่ 8 ต.แสนตอ อ.ขาณุวรลักษบุรี (ปัจจุบันขึ้นอยู่กับหมู่ 2 ต.เกาะตาล) โดยได้นำหน่อกล้วยไข่จากจังหวัดนครสวรรค์มาปลูก ในปี พ.ศ. 2485 (อุดม ทองช้าง, 2558)

ตลาดเกษตรมอกล้วยไข่เป็นตลาดริมทางหลวงตั้งอยู่บนทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 1 พหลโยธิน ระหว่างกำแพงเพชร - นครสวรรค์ ตำบลอ่างทอง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ปัจจุบันเป็นตลาดริมทางหลวงที่ใหญ่ที่สุดของจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหลายชนิด ได้แก่ กล้วยน้ำว้า กล้วยไข่ เผือก มัน ฯลฯ ร้านค้าในตลาดเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้มีลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวแวะเวียนมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากตลาดเกษตรมอกล้วยไข่แห่งนี้ตั้งอยู่ในเขตทางหลวงทำให้มีข้อจำกัดเรื่องการพัฒนาในด้านต่าง ๆ และการพัฒนายังไร้ทิศทางที่ชัดเจน เช่น ปัญหาการจราจรในช่วงเทศกาล และวันหยุดยาว ปัญหาสินค้ามีอายุสั้น ปัญหาการผลิตที่ด้อยคุณภาพ ปัญหาด้านการตลาด เพื่อให้การจัดการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพภายในเงื่อนไขการอนุญาตให้ใช้พื้นที่ริมทางของกรมทางหลวง นักวิจัยจึงเห็นว่าควรมีวิจัยเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาตลาดเกษตรมอกล้วยไข่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาตลาดเกษตรมอกล้วยไข่อย่างเหมาะสมเพื่อนำไปสู่การสร้างความสำเร็จเติบโตทางเศรษฐกิจโดยภาพรวมและสามารถสร้างและกระจายรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการในตลาดเกษตรมอกล้วยไข่จังหวัดกำแพงเพชรต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาของตลาดเกษตรมอกล้วยไข่จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค ของตลาดเกษตรมอกล้วยไข่จังหวัดกำแพงเพชร
3. เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาตลาดเกษตรมอกล้วยไข่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาสภาพและปัญหาของตลาดเกษตรมอกล้วยไข่จังหวัดกำแพงเพชร

1. แหล่งข้อมูล ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าตลาดเกษตรมอกล้วยไข่จังหวัดกำแพงเพชร
2. ขนาดของแหล่งข้อมูล ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าตลาดเกษตรมอกล้วยไข่จังหวัดกำแพงเพชรจำนวน 249คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางของทาโร่ ยามาเน่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  (สุชาติ ประเสริฐรัฐสินธุ์, 2540)

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค (SWOT) ของตลาดเกษตรมอกล้วยไข่จังหวัดกำแพงเพชร

**การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2**  
**สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร**  
**Kamphaeng Phet Rajabhat University**

ในการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค (SWOT) ของตลาดตลาดเกษตรมอกล้วยไข่จังหวัดกำแพงเพชร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วยวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล ได้แก่ ภาคีด้านการท่องเที่ยว 4 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการ ผู้ประกอบการ และประชาชนใกล้เคียงตลาด
2. ขนาดของแหล่งข้อมูล คือ ผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ นักวิชาการ 2 คน ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ 2 คน ผู้ประกอบการ 2 คน และประชาชน จำนวน 2 คนรวมทั้งสิ้น 8 คน

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 สร้างกลยุทธ์การพัฒนาตลาดเกษตรมอกล้วยไข่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร

1. แหล่งข้อมูล/ผู้ให้ข้อมูล  
แหล่งข้อมูล ได้แก่ ภาคีด้านธุรกิจที่พักแรม 4 กลุ่ม ได้แก่ นักวิชาการ ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการและประชาชนใกล้เคียงตลาด
2. ขนาดของแหล่งข้อมูล คือ ผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ นักวิชาการ 2 คน ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ 2 คน ผู้ประกอบการ 2 คน และประชาชนใกล้เคียงตลาด 2 คนรวมทั้งสิ้น 8 คน

#### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและปัญหาของตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ ใช้ในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1
2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของตลาดเกษตรมอกล้วยไข่เพื่อใช้สัมภาษณ์ภาคีที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยมีประเด็นส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
3. การสนทนากลุ่มย่อย เพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนาตลาดมอกล้วยไข่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยร่วมกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาตลาดร่วมกัน

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)
2. สภาพปัจจุบันของตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Average) การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ลักษณะของข้อความจากแบบสอบถามแปลค่าตามเกณฑ์ (ประคอง กรรณสูตร, 2542) ซึ่งใช้หลักการแปลค่าโดยใช้โค้งปกติโดยมีช่วงระหว่างขั้นเท่ากับ 0.50 คะแนน ดังนี้
  - ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 แปลความว่า ระดับเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด
  - ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 แปลความว่า ระดับเหมาะสมอยู่ในระดับมาก
  - ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 แปลความว่า ระดับเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

**การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2**  
**สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร**  
**Kamphaeng Phet Rajabhat University**

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 แปลความว่า ระดับเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 แปลความว่า ระดับเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ปัญหาของตลาดเกษตรมอกล้วยไข่จังหวัดกำแพงเพชร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Average) การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ลักษณะของข้อคำถามจากแบบสอบถามแปลค่าตามเกณฑ์ (ประคอง กรรณสูตร, 2542)

4. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสภาพปัจจุบันและปัญหาของตลาดเกษตรมอกล้วยไข่จังหวัดกำแพงเพชรจากภาคีที่เกี่ยวข้อง

5. การสนทนากลุ่มย่อย ใช้ในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และใช้ในการสร้างกลยุทธ์การพัฒนาตลาดเกษตรมอกล้วยไข่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร โดยมีขั้นตอนการจัดกิจกรรมสนทนากลุ่มย่อยดังนี้

5.1 การนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน และปัญหาของตลาดเกษตรมอกล้วยไข่จังหวัดกำแพงเพชร

5.2 ผู้มีส่วนได้เสีย ร่วมวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

5.3 ผู้มีส่วนได้เสีย นำเสนอ และการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนาตลาดเกษตรมอกล้วยไข่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และข้อสรุปจากที่ประชุมเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาตลาดเกษตรมอกล้วยไข่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและปัญหาของตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา จากการสัมภาษณ์เชิงลึกภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์การพัฒนาเกษตรมอกล้วยไข่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา

### สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์การพัฒนาตลาดเกษตรมอกล้วยไข่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรสามารถสรุปผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาของตลาดเกษตรมอกล้วยไข่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร

ลูกค้าที่ใช้บริการตลาดเกษตรมอกล้วยไข่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.20 และ 45.80 ตามลำดับ มีอายุเฉลี่ย คือ 41 ปีอายุน้อยสุด และ มากสุด คือ 13 ปี และ 78 ปีตามลำดับ โดยส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.30 ซึ่งมีอาชีพดังนี้ เจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.90 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 16.50 ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 14.50 เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 12.00 ลูกค้าที่ใช้บริการตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 71.50 มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และ ตั้งแต่



**การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2**  
**สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร**  
**Kamphaeng Phet Rajabhat University**

20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.10 ส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 60.60 ส่วนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ลูกค้าใช้เวลาในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 67.90 และเป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าในตลาดเกษตรมอกล้วยไข่(ซื้อซ้ำ) คิดเป็นร้อยละ 65.90

**ระดับความเหมาะสมสภาพปัจจุบันของตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้**

1) **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก** โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีตาชั่งกลางเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.69 รองลงมา คือ มีที่รองรับขยะมูลฝอยสาธารณะที่ถูกหลักสุขาภิบาลอย่างเพียงพอและทำความสะอาดอยู่เสมอ และมีน้ำสะอาดไว้บริการอย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 และ 3.49 ตามลำดับ

2) **ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ** โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทางเดินในตลาดมีความกว้างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.85 รองลงมา คือ ทางเข้า-ออกตลาดกว้างเพียงพอ มีป้ายบอกทางชัดเจน และมีกิจกรรมเยี่ยมชมและซื้อสินค้าในตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.70 และ 3.62 ตามลำดับ

3) **ด้านความสามารถในการรองรับ** โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีที่จอดรถจัดได้เหมาะสมตามท้องถิ่นกำหนด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เหมาะสม ไม่แออัด และ มีการจัดเก็บสินค้า สิ่งของ วัสดุ อุปกรณ์ เป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่ให้เกะกะ รกรุงรังหรือกีดขวางทางเดิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.85 ตามลำดับ

4) **ด้านมาตรฐานตลาด** โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการวางสินค้าประเภทอาหารและเครื่องใช้ที่เกี่ยวกับอาหารสูงจากพื้น โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ มีผู้ดูแลรักษาความสะอาด ความระเบียบเรียบร้อยและความปลอดภัยของตลาด ในตลาดไม่พบขยะมูลฝอยตกหล่นบนพื้นตลาด ทางเดิน ถนน ที่ตั้งรองรับขยะมูลฝอยสาธารณะและที่ตั้งพักรวมขยะมูลฝอย และมีการจัดการควบคุมป้องกันสัตว์และแมลงพาหะนำโรคไม่ให้รบกวนและก่อความรำคาญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.95 และ 3.91 ตามลำดับ

5) **ด้านการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้/การประหยัด** โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สินค้ามีความสมเหตุสมผล เช่น ราคา คุณภาพ ปริมาณ มีการให้ความรู้หลังจากการซื้อสินค้าในตลาด และผู้ประกอบการมีความซื่อสัตย์สุจริต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.90 รองลงมา คือ สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย และมีปริมาณพอดี ไม่มากหรือน้อยเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

**ระดับสภาพปัญหาของตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ แบ่งเป็น 6 ด้าน ดังนี้**

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สินค้าและผลิตภัณฑ์ยังขาดคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ มีผู้ประกอบการ/ร้านค้า จำนวนน้อยรายเกินไป มีความเสื่อมโทรม/อุปกรณ์ชำรุด และ กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.88 และ 3.69 ตามลำดับ

2) **ด้านราคา** โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สินค้าและผลิตภัณฑ์ในตลาดมีราคาแพงเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ราคาสินค้าไม่

**การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2**  
**สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร**  
**Kamphaeng Phet Rajabhat University**

เหมาะสมกับคุณภาพ และมูลค่าสินค้าที่ได้รับไม่เหมาะสมกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.85 ตามลำดับ

3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ และไม่มีการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.76 ตามลำดับ

4) **ด้านบุคลากร** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ประกอบการขาดความเป็นมิตรกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.85 รองลงมา คือ ผู้ประกอบการขาดความรู้เกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการขาดทักษะการให้ข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.80 ตามลำดับ

5) **ด้านกายภาพและการนำเสนอ** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ประกอบการแสดงอาการไม่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา คือ ผู้ประกอบการให้บริการล่าช้า และสภาพแวดล้อมของตลาดไม่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เท่ากัน

6) **ด้านกระบวนการ** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ประกอบการไม่สามารถให้บริการด้วยความประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ ไม่มีการรับประกันสินค้าและผลิตภัณฑ์ และไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในตลาด เช่น รถเข็นผู้พิการ, ป้ายบอกทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.69 ตามลำดับ

2. เพื่อวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค (SWOT) ของตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร

จากการสัมภาษณ์ภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 4 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ นักวิชาการ และประชาชน จึงได้สรุปผลการวิจัยเป็นตารางได้ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOTMATRIX) ของตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร

จุดแข็ง Strength	จุดอ่อน Weakness
S1- ราคาประหยัด	W1- ไม่มีบริการห้องน้ำสาธารณะ
S2- มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	W 2- ช่วงเทศกาลค่อนข้างอันตราย
S3- สินค้ามีคุณภาพ มีการเปลี่ยนน้ำมันทอดอย่างสม่ำเสมอ	W 3- ผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำของสาธารณสุข เรื่อง การใช้น้ำมันทอดซ้ำ
S4- เดินทางสะดวกสบาย ติดถนนสายหลัก	W 4- ผลิตภัณฑ์มีอายุสั้น
S5- มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักทั่วไป	W 5- ขาดการประชาสัมพันธ์ให้แพร่หลาย
S6- มีความเป็นมายาวนาน ตลาดเก่าแก่	W 6- ผลิตภัณฑ์คล้ายกันแทบทุกร้าน
	W 7- ไม่สามารถขยายตลาดได้ เพราะติดถนน
โอกาส Opportunities	อุปสรรค Treats
O1- รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนสินค้าผลิตภัณฑ์จากชุมชน	T1- กรมทางหลวงไม่มีนโยบายเวนคืนที่ดิน เนื่องจากเป็นที่ดินในเขตกรมทางหลวง
O2- กระทรวงสาธารณสุขมีระเบียบข้อบังคับที่ชัดเจนเรื่องกระบวนการผลิต	T 2- พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนไป เช่น ซื้อจำนวนลดลง และเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ นิยมสินค้าแพ็คเกจที่สวยงาม



การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2  
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร  
Kamphaeng Phet Rajabhat University

ตารางที่ 1 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOTMATRIX) ของตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร (ต่อ)

โอกาส Opportunities	อุปสรรค Treats
<p>O3- เนื่องจากมีวันหยุดเพิ่มมากขึ้น ทำให้ประชาชนนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นมีโอกาสในการซื้อสินค้าสูงตามไปด้วย</p> <p>O4- สื่อ สังคม ออนไลน์ ได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้สามารถมีช่องทางในการจัดจำหน่ายมากขึ้น</p> <p>O5- สังคมไทยนิยมซื้อของฝาก เพื่อเยี่ยมญาติ</p>	<p>T 3- ค่าครองชีพเพิ่มสูงมากขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากต้องใช้ก๊าซหุงต้ม</p> <p>T 4- ไม่มีหน่วยงานในการบริหารจัดการตลาดอย่างเป็นทางการ</p>

สรุป จุดแข็งของสินค้าในตลาดเกษตรมอกล้วยไข่มีความหลากหลาย ราคาประหยัด มีความเป็นมายาวนานและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปส่วนจุดอ่อนผลิตภัณฑ์มีอายุสั้น การควบคุมร้านค้าทำได้ยาก ผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่าง คับแคบไม่สามารถขยายได้ และขาดการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับโอกาสที่รัฐบาลสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน และชาวไทยนิยมซื้อของฝากเมื่อมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวเพื่อนำกลับไปฝากหรือเยี่ยมญาติ แต่ยังคงติดอุปสรรคเนื่องจากพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าเปลี่ยนไป และค่าครองชีพเพิ่มสูงมากขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มมากขึ้น

3. เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาตลาดตลาดเกษตรมอกล้วยไข่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดกำแพงเพชร

ผลการสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาตลาดตลาดเกษตรมอกล้วยไข่จากการสนทนากลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 4 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ นักวิชาการ และประชาชน ผลการศึกษาพบว่า ภาคีที่เกี่ยวข้องได้สร้างกลยุทธ์จำนวนทั้งสิ้น 25 กลยุทธ์ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การระบุตัวเลือกเชิงกลยุทธ์ TOWS Matrix

โอกาส	อุปสรรค
<p>O1- รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนสินค้าผลิตภัณฑ์จากชุมชน</p> <p>O2- กระทรวงสาธารณสุขมีระเบียบข้อบังคับที่ชัดเจนเรื่องกระบวนการผลิต</p> <p>O3- เนื่องจากมีวันหยุดเพิ่มมากขึ้น ทำให้ประชาชนนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นมีโอกาสในการซื้อสินค้าสูงตามไปด้วย</p> <p>O4- สื่อ สังคม ออนไลน์ ได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้สามารถมีช่องทางในการจัดจำหน่ายมากขึ้น</p> <p>O5- สังคมไทยนิยมซื้อของฝาก เพื่อเยี่ยมญาติ</p>	<p>T1- กรมทางหลวงไม่มีนโยบายเวนคืนที่ดิน เนื่องจากเป็นที่ดินในเขตกรมทางหลวง</p> <p>T 2- พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนไป เช่น ซื้อจำนวนลดลงและเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ นิยมสินค้าแพ็คเกจที่สวยงาม</p> <p>T 3- ค่าครองชีพเพิ่มสูงมากขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากต้องใช้ก๊าซหุงต้ม</p> <p>T 4- ไม่มีหน่วยงานในการบริหารจัดการตลาดอย่างเป็นทางการ</p>

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2  
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร  
Kamphaeng Phet Rajabhat University

ตารางที่ 2 การระบุตัวเลือกเชิงกลยุทธ์ TOWS Matrix (ต่อ)

จุดแข็ง	กลยุทธ์ SO	กลยุทธ์ ST
S1- ราคาประหยัด S2- มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย S3- สินค้ามีคุณภาพ มีการเปลี่ยนน้ำมันทอดอย่างสม่ำเสมอ S4- เดินทางสะดวกสบาย ติดถนนสายหลัก S5- มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักทั่วไป S6- มีความเป็นมายาวนาน ตลาดเก่าแก่	S1O3- ขายสินค้าราคาประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางวันหยุด S2O1- หน่วยงานรัฐออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น S3O3- กำหนดมาตรฐานอาหารปลอดภัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า S4O3- เพิ่มจุดสังเกตให้ตลาดนำซื้อในช่วงเทศกาล วันหยุด ต่าง ๆ S5O4- ตลาดมอกล้วยไข่ออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สื่อ สังคมออนไลน์ S6O1- เล่าเรื่องเมืองกล้วยไข่ เข้าร่วมกิจกรรมที่ทางหน่วยงานรัฐส่งเสริมและสนับสนุน	S1T3 - ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม หรือ ลดปริมาณต่อถุง มีหลายราคามากขึ้น ให้สอดคล้องกับครองชีพของลูกค้า S2T2 - ชื่ออย่างไร ขายอย่างนั้นสำรวจพฤติกรรมซื้อของลูกค้า และผลิตตรงตามความต้องการ ลดต้นทุนสินค้าคงคลัง ขายง่าย ขายเร็ว S3T4 - โครงการตลาดนำซื้อโดยหน่วยงานรัฐออกมารับรองความสะอาด และสินค้าคุณภาพ S4T1 - ตลาดปลอดภัยในเขตทางหลวง (ขยาย ปรับผิว การจราจร สัญญาไฟเตือน) S5T4 - การตลาดเชิงรุก เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับตลาด โดยมีหน่วยงานเจ้าภาพให้การสนับสนุน
จุดอ่อน	กลยุทธ์ WO	กลยุทธ์ WT
W1- ไม่มีบริการห้องน้ำสาธารณะ W2- ช่วงเทศกาลค่อนข้างอันตราย W3- ผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำของสาธารณสุข เรื่อง การใช้น้ำมันทอดซ้ำ W4- ผลิตภัณฑ์มีอายุสั้น W5- ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย W6- ผลิตคล้ายกันแทบทุกร้าน W7- ไม่สามารถขยายตลาดได้ เพราะติดถนน	W1O1- ประกวดสุดยอดส้มแห่งปี โดยหน่วยงานรัฐสนับสนุน W2O1- ตลาดทางหลวงปลอดภัย โดยหน่วยงานรัฐสนับสนุน W3O2- ตลาดกล้วยไข่ไร้สารก่อมะเร็ง โดยสาธารณสุขมุ่งให้ความรู้ และมีมาตรการในการควบคุมสั่งการ W4O1- ส่งวันนี้รับพุ่มนี้ หรือ รับสั่งทำเพื่อความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ หน่วยงานรัฐให้การสนับสนุน W5O4- ตลาดออนไลน์ ผ่าน สื่อ สังคม ออนไลน์ โดยเปิดรับร้านค้าที่ผ่านเกณฑ์เข้าร่วม	W1T4- ปรับภูมิทัศน์ สร้างจุดจุดและบริการร่วมสาธารณะโดยมีหน่วยงานเจ้าภาพ W2T2- โทรสั่งจองล่วงหน้า หรือ บริการส่งถึงที่พักในเขตเทศบาล เมืองกำแพงเพชร W3T4- มาตรการลงดาบ ร้านค้าที่ไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำ ปรับสั่งพัก เลิกขาย W4T2- แจงวันหมดอายุสินค้าในผลิตภัณฑ์ทุกครั้ง สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า W5T4- มีหน่วยงานกลาง หรือ เอกชน ทำการประชาสัมพันธ์ให้ต่อเนื่อง

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2  
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร  
Kamphaeng Phet Rajabhat University

ตารางที่ 2 การระบุตัวเลือกเชิงกลยุทธ์ TOWS Matrix (ต่อ)

จุดอ่อน	กลยุทธ์ WO	กลยุทธ์ WT
	W6O3- พัฒนาสินค้าให้โดดเด่น และผูกเชื่อมเรื่องราวเข้าไปวันหยุดเทศกาล ประเพณี ไทย W7O1- หน่วยงานรัฐสนับสนุน ตลาดโดยปรับตลาดใหม่ลดความแออัด และโล่ง ลดปัญหาการจราจร	W6T3- ลดต้นทุนในการผลิตและมุ่งผลิตสินค้าที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ W7T2- บริการจัดชุดซื้อปิ้ง เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้เร็ว ลดเวลาการรอคอย แก้ไขปัญหาการจราจร เนื่องจากไม่สามารถขยายตลาดได้

สรุป จากการสนทนากลุ่มย่อยควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดย 1. สร้างความจดจำโดยการเพิ่มจุดสังเกตให้ตลาดน่าซื้อ และพัฒนาตลาดเชิงรุก เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับตลาดโดยมีหน่วยงานเจ้าภาพให้การสนับสนุน ออกแบบผลิตภัณฑ์ พัฒนาสินค้าให้โดดเด่น และผูกเชื่อมเรื่องราวเข้าไปกับวันหยุดเทศกาล ประเพณีไทย 2. ส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางวันหยุด / วันธรรมดา หรือ จัดให้มีรายการส่งเสริมการขายวันหยุด / วันธรรมดา 3. การกำหนดมาตรฐานทางอาหารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า 4. การปรับปรุงภูมิทัศน์ เพิ่มช่องว่าง ลดความแออัด สร้างจุดจอดรถ และบริการห้องน้ำสาธารณะ

### อภิปรายผลการวิจัย

1. การอภิปรายผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนา มีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1.1 เมื่อนำผลการวิจัยเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

พบว่า ตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ประสบปัญหาด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทย์ นามบุญเรือง (2553) พบว่า “บุคลากรในสถานประกอบการมีปัญหาเรื่องการสื่อสาร การพูดภาษาอังกฤษ ขาดความรู้ ความเข้าใจ วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว”

จุดเด่นของผลการศึกษาเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ ระดับความเหมาะสมของสภาพปัจจุบันของตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ คือ ความสามารถในการรองรับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว

จุดด้อยของผลการศึกษาเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัญหาด้านกายภาพ และการนำเสนอ ของร้านค้าในตลาดเกษตรมอกล้วยไข่จังหวัดกำแพงเพชร อาจไม่สามารถปรับปรุงได้อย่างเต็มที่เนื่องจากปัจจุบันร้านค้าตั้งอยู่ในพื้นที่ของกรมทางหลวง

1.2 เมื่อนำผลการวิจัยเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

พบว่า การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ สอดคล้องกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis การพัฒนาตลาดตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนท้องถิ่น ของ นพนารถ พัฒนเสียมไพบุลย์และคณะ (2550) พบว่า “มีจุดขายสินค้าที่ไม่ทั่วถึง ขาดการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดเป็นไปอย่างช้า ๆ ไม่จูงใจ” เมื่อพิจารณารายประเด็นได้ดังนี้

จุดแข็งของตลาดเกษตรมอกล้วยไข่สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) พบว่า “ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2  
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร  
Kamphaeng Phet Rajabhat University

ดังนั้น การกำหนดราคา การให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน”

ส่วนจุดอ่อนของตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ พบว่า “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ”

โอกาสของตลาดเกษตรมอกล้วยไข่สอดคล้องกับนโยบายของนายกรัฐมนตรี “ที่ต้องการให้ผู้ประกอบการโอท็อป และวิสาหกิจชุมชนในทุกจังหวัดมีช่องทางจำหน่ายสินค้าเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ โดยโครงการดังกล่าวเป็นความร่วมมือของ 4 หน่วยงานหลัก นอกจากกระทรวงมหาดไทย และสสว.แล้ว ยังมีกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา รวมถึง ปตท.ด้วย” (ผู้จัดการออนไลน์, 2558)

อุปสรรคของตลาดเกษตรมอกล้วยไข่สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ของ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2558) พบว่า “พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะสนใจข้อเสนอของคู่แข่งน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา”

### 1.3 เมื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

พบว่า ภาควิชาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ว่า 1. สร้างความจดจำโดยการเพิ่มจุดสังเกตให้ตลาดน้ำซื้อ และพัฒนาตลาดเชิงรุก เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับตลาดโดยมีหน่วยงานเจ้าภาพให้การสนับสนุน ออกแบบผลิตภัณฑ์พัฒนาสินค้าให้โดดเด่น และผูกเชื่อมเรื่องราวเข้ากับวันหยุดเทศกาล ประเพณีไทย 2. ส่งเสริมการขายสินค้าราคาประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางวันหยุด / วันธรรมดา หรือ จัดให้มีรายการส่งเสริมการขายวันหยุด / วันธรรมดา 3. การกำหนดมาตรฐานทางอาหารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า 4. การปรับปรุงภูมิทัศน์ เพิ่มช่องว่าง ลดความแออัด สร้างจุดจอดรถ และบริการห้องน้ำสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552) พบว่า “การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสาร อาจจะใช้บุคคลหรือไม่ก็ได้ เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบอาจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้” และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ของ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2558) พบว่า “การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการพัฒนาเครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1. ขนาด โครงสร้างพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย 2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 3. ยอดขายและกำไรตามเป้าหมายในระยะยาว”

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2  
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร  
Kamphaeng Phet Rajabhat University

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

##### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการบริหาร

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ประสบปัญหาด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้วยเหตุนี้จึงควรกำหนดนโยบายตลาดนำซื้อ ควรมุ่งเน้นสนับสนุนให้ผู้ประกอบการปรับปรุงสภาพของร้านให้มีความเหมาะสมและเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชรภายในเงื่อนไขและข้อกำหนดตามระเบียบการตั้งตลาดริมทางของกรมทางหลวง มีการกำหนดนโยบายการจัดระเบียบหรือ การนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม สะอาด ถูกลักษณะตามมาตรฐานตลาด และนำซื้อมากขึ้น จัดบริการห้องน้ำสาธารณะใกล้กับตลาด โดยต้องมีการควบคุมและติดตามผลทุกระยะของการดำเนินการ

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ประสบปัญหาด้านราคาด้วยเหตุนี้จึงควรกำหนดนโยบายด้านราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งตลาด มุ่งเน้นการขายสินค้าตามราคากลางของตลาด และมุ่งสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อราคาสินค้าในตลาด ไม่จำหน่ายสินค้าราคาแพงเกินไป จัดมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจนและกำหนดนโยบายที่ผู้ประกอบการทุกรายต้องปฏิบัติตาม อันจะนำไปสู่มาตรฐานของตลาดได้ และต้องมีการตรวจสอบ กำกับ ติดตาม อย่างจริงจัง สม่าเสมอ และต่อเนื่อง

1.3 จากผลการวิจัย พบว่า ตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ประสบปัญหาด้านกระบวนการด้วยเหตุนี้จึงควรกำหนดนโยบายด้านกระบวนการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เช่น การรับประกันสินค้าและผลิตภัณฑ์ หรือ แจ้งวันหมดอายุ หรือ แจ้งระยะเวลาที่สินค้าคงคุณภาพดี และต้องการมีการตรวจสอบ และกำกับติดตามผลอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

##### 2. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากผลการวิจัย พบว่า ตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ประสบปัญหาทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะกลยุทธ์เพื่อเป็นการพัฒนาตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การตลาด ที่เน้นการตลาดเชิงรุก การกำหนดราคาขาย ประชาสัมพันธ์ โดยการสร้างป้ายบอกก่อนถึงตลาดทั้งขาขึ้น และ ขาล่องโดยจัดทำป้ายบอกเป็นระยะเพื่อให้ลูกค้าที่สัญจรไปมาทราบก่อนจะถึงตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในตลาดเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางจังหวัดกำแพงเพชรจัดขึ้น การเข้าร่วมแข่งขันหรือประกวดสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ระดับจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศ

2.2 กลยุทธ์มาตรฐานทางอาหาร โดยกำหนดมาตรฐานผลิต การควบคุมคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า เช่น การกำหนดวันหมดอายุของสินค้า มีวันหมดอายุติดบนผลิตภัณฑ์

2.3 กลยุทธ์ปรับภาพลักษณ์ตลาดใหม่ โดยปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงาม สร้างจุดจอดรถและสุขาสาธารณะในเขตตลาดโดยมีหน่วยงานเจ้าภาพที่คอยดูรักษาความสะอาด เน้นให้บริการลูกค้าที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและรถยนต์โดยสารไม่ประจำทาง(นักท่องเที่ยว/นักทัศนาจร)



**การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2**  
**สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร**  
**Kamphaeng Phet Rajabhat University**

**3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ**

3.1 ผลจากการวิจัย พบว่า ตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ประสบปัญหาด้านกายภาพและการนำเสนอ ผู้วิจัยขอเสนอการปรับปรุงร้านค้าให้สะอาด มีลักษณะทางกายภาพที่ดี มีความสวยงาม โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เผยแพร่ภาพร้านค้าหลังการปรับปรุงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าและนักท่องเที่ยว

3.2 ผลการวิจัย พบว่า ตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ประสบปัญหาด้านราคา ผู้วิจัยขอเสนอให้ผู้ประกอบการกำหนดราคาขายแบบจัดเป็นชุดราคาประหยัด โดยเน้นการขายเป็นชุดซื้อปลีก และราคาไม่แพง ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว และสะดวกมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องกำหนดราคาขายตามมาตรฐานของตลาดเพื่อเป็นการไม่เอาเปรียบลูกค้า

นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเน้นการบริการที่เป็นกันเองทั้งลูกค้าที่ในจังหวัดกำแพงเพชรและลูกค้าที่เดินทางมาจากต่างจังหวัด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถคงคุณภาพยาวนาน เช่น มีการบรรจุด้วยระบบสุญญากาศ มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ และสร้างความจดจำได้

3.3 ตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ประสบปัญหาด้านกระบวนการ ผู้วิจัยขอเสนอให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมงานนิทรรศการ หรือ งานแสดงสินค้าที่จังหวัดจัดขึ้น หรือ งานระดับภาค ระดับประเทศ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรมอกล้วยไข่เป็นที่รู้จักกว้างมากขึ้น โดยมุ่งการประชาสัมพันธ์มากกว่าการมุ่งขายสินค้าใช้ความสำเร็จจากการประชาสัมพันธ์มากกว่าความสำเร็จจากยอดขาย เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของตลาด อันจะส่งผลให้ลูกค้ามาจากหลากหลายมากขึ้นในอนาคต

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. จากผลการวิจัย พบว่า ตลาดเกษตรมอกล้วยไข่มีระดับความเหมาะสมต่ำที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้วิจัยเห็นว่าควรทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดเกษตรมอกล้วยไข่เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกโดยศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ร่วมด้วย

2. จากผลการวิจัย พบว่า ตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ประสบปัญหาทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ ผู้วิจัยเห็นว่าควรทำการวิจัยเรื่องร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปต้นแบบตลาดเกษตรมอกล้วยไข่ เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการกำหนดมาตรฐานของร้านค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าและแก้ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

**เอกสารอ้างอิง**

- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์. (2558). **4** หน่วยงานจับมือขายสินค้าโอท็อปสนองนโยบายรัฐ. สืบค้น ธันวาคม 25, 2558, จาก :  
<http://www.manager.co.th/Politics/ViewNews.aspx?NewsID=9580000133774>
- นพนารถ พัฒนเลี่ยมไพบูลย์และคณะ. (2550). **โครงการศึกษาการพัฒนาตลาดตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนท้องถิ่น**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก.
- ประครอง กรรณสูตร. (2542). **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์**(พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2  
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร  
Kamphaeng Phet Rajabhat University

- ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้น ตุลาคม 10, 2558, จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2558). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพธุรกิจ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์. สืบค้น ตุลาคม 10, 2558, จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit4/Subm2/U422-1.htm>
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. (2552). กลยุทธ์การจัดการตลาดบริการ. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : Diamond in business world.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : เพ็ญฟ้า พรินต์ติ้ง.
- สุวิทย์ นามบุญเรือง. (2553). แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- อุดม ทองช้าง. (2558). ประวัติการปลูกกล้วยไข่. สืบค้น ตุลาคม 10, 2558, จาก <http://www.kamphaengphet.doae.go.th/banana1/4.banana.pdf>