

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขาม
จากร้านมะขามริมทางในจังหวัดเพชรบูรณ์
Factors Affecting Purchase Decision Tamarind Product of Street
Tamarind Shop in Phetchabun Province

ฐากร อนุสรณ์พานิชกุล^{1*} และสุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์²

(Thakoon Anusornpanichakul^{1*} and Suttisinee Thirathammasorn²)

^{1,2}หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

^{1,2}Bachelor of Business Administration Program in Management, Phetchabun Rajabhat University

อีเมลผู้แต่ง : Thakurn.anu@pcru.ac.th เบอร์โทร 09 1838 9921

วันที่รับบทความ 15 ตุลาคม 2564

Received: Oct. 15, 2021

วันที่รับแก้ไขบทความ 21 กันยายน 2565

Revised: Sep. 21, 2022

วันที่ตอบรับบทความ 23 กันยายน 2565

Accepted: Sep. 23, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทาง ในจังหวัดเพชรบูรณ์ การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน กำหนดการศึกษาผ่านข้อมูล ด้านความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการผู้ประกอบการ และผู้มีประสบการณ์ ร้านมะขามริมทางจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 10 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์ และสังเคราะห์เชิงเนื้อหา และการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคร้านมะขามริมทาง จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างมีขนาด 400 คน โดยใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อหา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ แบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานการตลาดทางตรง และการจัด กิจกรรมพิเศษส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทางในจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการ จัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทางในจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

Abstract

The purpose of this research were: was to study factors Integrated Marketing Communication and Marketing Mix, Affecting Purchase Decision Tamarind Product of Street Tamarind Shop in Phetchabun Province. The mixed methods were employed for

this research. The samples used in the qualitative research were 10 people, including entrepreneurs or executives of Street Tamarind Shop in Phetchabun, stakeholders to include business consisted of academics, luminaries or experts. The instrument were interviews, and the qualitative data analysis was content analysis. The sample of the quantitative was the Customers of Street Tamarind Shop in Phetchabun. The group sampling was selected 400 of customers The instrument for collection data were questionnaires. The statistical analysis were mean, standard deviation and stepwise multiple regression analysis.

The research findings were as follows: Integrated Marketing Communication which consists of Advertising, Personal selling, Sale promotion, Publicity, Direct marketing, and Special events effect to Purchase Decision Tamarind Product of Street Tamarind Shop in Phetchabun Province. at the statistical significant level of 0.05. and Marketing Mix which consists of Product or Service, Price and Place effect to Purchase Decision Tamarind Product of Street Tamarind Shop in Phetchabun Province. at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Integrated Marketing Communication; Marketing Mix; Purchase Decision; Product Processing Tamarind

บทนำ

“มะขามหวาน” เป็นพืชเอกลักษณ์และพืชเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบูรณ์มาแต่ดั้งเดิม จนได้ชื่อว่า เมืองมะขามหวาน เมื่อเอ่ยถึงเมืองมะขามหวานประชาชนโดยทั่วไปก็เข้าใจเป็นอย่างดีเดียวกันว่า หมายถึง เมืองเพชรบูรณ์ มะขามหวานเพชรบูรณ์ ได้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับกรมทรัพย์สินทางปัญญาเลขที่ สข 48100003 ตั้งแต่วันที่ 30 กันยายน 2548 เป็นสินค้า GI ของจังหวัดเพชรบูรณ์ข้อมูล ปี 2563 พื้นที่ปลูกมะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์มีทั้งหมด 109,849 ไร่ พื้นที่เก็บเกี่ยว 105,485 ไร่ผลผลิตรวมทั้งหมดต่อปี 52,215 ตัน ผลผลิตเฉลี่ยไร่ละ 495 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 74.68 บาท คิดเป็นมูลค่า 3,899 ล้านบาท เป็นพืชเศรษฐกิจที่สร้างรายได้หลักของจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นอย่างมาก (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2563) นอกเหนือจากนั้น มะขามหวานยังสามารถนำมาแปรรูปและเป็นธุรกิจของจังหวัดเพชรบูรณ์ อีกประเภทหนึ่ง ที่สร้างรายได้หลักของจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นอย่างมาก นั่นคือ ธุรกิจร้านขายของฝาก ที่ส่วนใหญ่เป็นมะขามแปรรูป (พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก, 2557) อีกทั้งนโยบายของรัฐบาลให้มีการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้แต่ละชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้า โดยมุ่งหวังให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้า จังหวัดเพชรบูรณ์ มะขามหวาน และมะขามแปรรูป อื่น ๆ ที่สร้างรายได้ให้กับจังหวัดถึง 862,907,801 บาท (กรมการพัฒนาชุมชน, 2558) จังหวัดเพชรบูรณ์มีมะขามและผลิตภัณฑ์จากมะขามเป็นผลิตภัณฑ์ เป็นพืชเศรษฐกิจประจำท้องถิ่นที่สร้างรายได้ให้กับจังหวัดและชุมชนเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เมื่อเดินทางมาจังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่นก็มักซื้อ

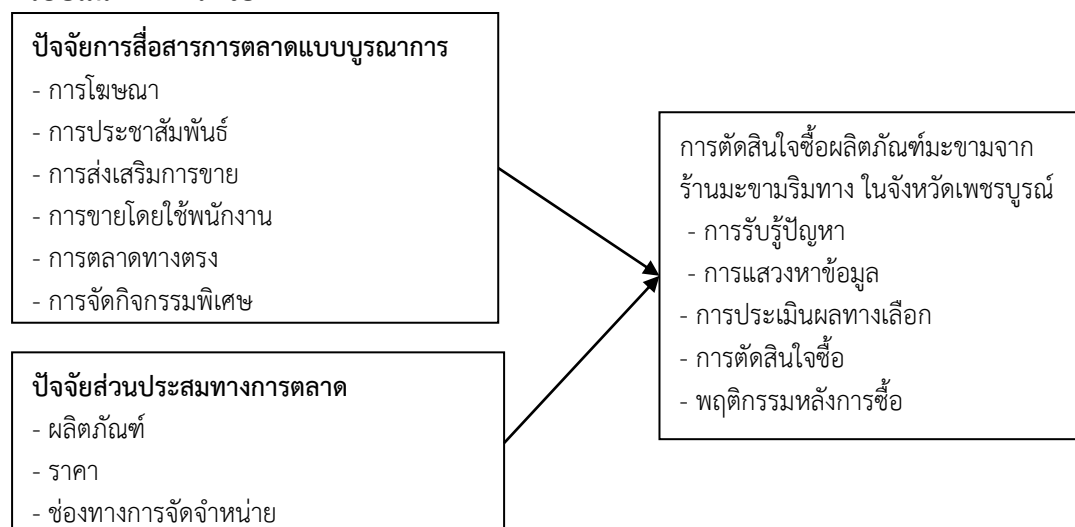
สินค้าที่ระลึกประจำท้องถิ่นไปเป็นของฝากแก่เพื่อน ๆ หรือญาติมิตร พร้อมเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ผลิตภัณฑ์สินค้าประจำท้องถิ่นจึงเปรียบเสมือนตัวแทนของที่ทำให้นักท่องเที่ยวระลึกถึง และอยากจะกลับมาเที่ยวอีกในอนาคต (นวนันทน์ ศรีสุขใส และชมพูษ จิตติถาวร, 2562)

จะเห็นได้ว่าจังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและสนับสนุนการดำเนินงานโดยมุ่งหวังให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้น จากการจำหน่ายสินค้ามะขามหวานและมะขามแปรรูป แต่การจำหน่ายสินค้ามะขามหวานและมะขามแปรรูป ก็เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงและมีปัจจัยที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลตัดสินใจต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเพื่อเพิ่มศักยภาพในขายผู้ประกอบการร้านมะขามริมทาง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาดและการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการเข้าถึงและชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะทำการศึกษาค้นคว้าปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทางในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งจะเป็นแนวทางหนึ่งในการวางแผน พัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวและจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐานที่ดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ รวมถึงเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต อันจะส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของจังหวัดเพชรบูรณ์

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทางในจังหวัด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

(ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550; เสรี วงษ์มณฑา, 2552; Kotler, 2014)

วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อปรับกรอบแนวคิดการวิจัยให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของธุรกิจ สำหรับประชากรการวิจัยในครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ผู้ประกอบการ ผู้มีประสบการณ์ร้านมะขามริมทางในจังหวัดเพชรบูรณ์ การดำเนินการวิจัย โดยศึกษาจากเอกสารเพื่อทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย นอกจากนี้เพื่อเป็นการตรวจสอบและพัฒนากรอบการวิจัย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ผู้ประกอบการ ผู้มีประสบการณ์ร้านมะขามริมทางในจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามร้านมะขามริมทาง ในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 10 คน การสร้างและพัฒนาเครื่องมือนำไปศึกษาที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและภาษาให้มีความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ใช้การวิเคราะห์และสังเคราะห์เชิงเนื้อหา

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มะขามร้านมะขามริมทาง ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ริมถนนทางหลวงทั้งหมาย 21 และทางหลวงหมายเลข 12 ประกอบด้วย 5 อำเภอ ได้แก่ อ.เมือง อ.หล่มสัก อ.หล่มเก่า อ.เขาค้อ และ อ.น้ำหนาว

กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มะขามร้านมะขามริมทางในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยกรอบขนาดตัวอย่างแบ่งออกเป็น 5 อำเภอ ได้แก่ อ.เมือง อ.หล่มสัก อ.หล่มเก่า อ.เขาค้อ และ อ.น้ำหนาว หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มะขามร้านมะขามริมทาง ในจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรต้น คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรผล คือ การตัดสินใจซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัย แบ่งเป็น 6 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 28 ข้อ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 15 ข้อ ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 1) ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย 2) ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

และนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย 3) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นปรึกษาและให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม 4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อนำผลมาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่วิเคราะห์ได้ ดังนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัก (α) เท่ากับ 0.94 ส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.91 และการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.84 และรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.94

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านมะขามริมทางในจังหวัดเพชรบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบรูปแบบเชิงสมมติฐาน และการพัฒนากรอบแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทางในจังหวัดเพชรบูรณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ผู้ประกอบการ ผู้มีประสบการณ์ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดเพชรบูรณ์ สำหรับประเด็นการสนทนา คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทางในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญในครั้งนี้มีจำนวน 10 คน ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในคำสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 2 ปัจจัยหลักเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทางในจังหวัดเพชรบูรณ์

ภายหลังการศึกษาด้วยเทคนิควิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงนำไปสังเคราะห์กับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทางในจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อปรับกรอบแนวคิดการวิจัยจึงได้กรอบการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทาง ในจังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทาง ในจังหวัดเพชรบูรณ์ 2 องค์ประกอบ 9 ตัวบ่งชี้ รายละเอียดดังนี้ 1) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานการตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทาง ในจังหวัดเพชรบูรณ์

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 สถานภาพโสด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชนจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทาง ในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทของมะขามมะขามหวาน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 ซื้อมะขามเนื่องในโอกาสเป็นของฝาก/ของกำนัล จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ส่วนใหญ่เลือกซื้อมะขามแบบซื้อทีละอย่าง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 และส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามโดยจ่ายเงินประมาณครั้งละ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทาง ในจังหวัดเพชรบูรณ์

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายข้อคำถามเรียงตามลำดับ จากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การประชาสัมพันธ์ 4) การจัดกิจกรรมพิเศษ 5) การตลาดทางตรง และ 6) ด้านอภิปรัชญาไม่ตรีของเจ้าบ้านและสมาชิก ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายข้อคำถามเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา และ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของตัวแปรการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายข้อคำถามเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า 1) พฤติกรรมหลังการซื้อ 2) การประเมินผลทางเลือก 3) การรับรู้ปัญหา 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) การแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

4. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทาง ในจังหวัด

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทาง ในจังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 1 ตารางตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig.
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.252	0.227	4.502	0.000
ส่วนประสมทางการตลาด	0.755	0.678	13.434	0.000

$R^2 = .886$, $F = 725.808$, $p = < 0.05$

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทางในจังหวัดเพชรบูรณ์ ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า

แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทางในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจาก Sig. อยู่ต่ำกว่า 0.05 มีปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ที่ 0.00 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ที่ 0.00 เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีน้ำหนัก และผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทาง ในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Beta อยู่ที่ 0.755 มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Beta อยู่ที่ 0.227

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด กำหนดค่า R Square = 0.886 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ 88% ส่วนที่เหลือ 12% มาจากปัจจัยอื่น ๆ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ $t = 4.502$ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ $t = 13.434$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 725.808$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีผลต่อตัวแปรตาม

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทาง ในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานการตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทางในจังหวัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทางในจังหวัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อย่างไรก็ตามผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทางในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลของการศึกษาในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัย มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย (2562) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป และผลการศึกษปัจจัยการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทางในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า 1) การโฆษณา ลูกค้าน่าจะให้ความสนใจและซื้อ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามที่มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/โบว์ชัวร์หรือ วารสาร ผ่านสื่อบุคคล เช่น รุ่นพี่ เพื่อนญาติพี่น้อง ผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา และสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ รัชนก พัฒนะกุลกำจร และสุมาลี สว่าง (2564) ที่พบว่า การโฆษณาใช้กับกลุ่มลูกค้าในประเทศจะได้ผลคุ้มค่าที่สุด และการโฆษณาที่นำมาใช้ได้แก่ การลงโฆษณาสิ่งพิมพ์ นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของบ้าน สื่อวิทยุที่มีเนื้อหารายการที่เกี่ยวข้อง ป้ายโฆษณาติดตามสี่แยกและตามป้ายรถโดยสารประจำทาง ในส่วนของสื่อออนไลน์

2) การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงรายการสินค้า และรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การมีข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และการได้รับข่าวสารการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของร้านมะขามริมทาง ทำให้ท่านมั่นใจมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มะขาม จากร้านมะขามริมทางในจังหวัดเพชรบูรณ์ สัมพันธ์กับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) ที่นำเสนอว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราหือและองค์กร และเชื่อว่าภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นประโยชน์ในระยะยาวต่อองค์กรในการสร้างความพึงพอใจ ให้ผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ 3) การส่งเสริมการขาย ควรมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ การแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมากมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนลด และรู้สึกคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนก พัฒนะกุลกำจร และสุมาลี สว่าง (2564) ที่พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเลือกมาใช้บริการได้ สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกเหนือจากนี้การจัดโปรโมชั่นควบคู่ไปกับเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลวันปีใหม่ วันคริสต์มาส เป็นต้น สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการได้อีกด้วย 4) การขายโดยใช้พนักงาน/ผู้ประกอบการควรพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมาตรฐานในการให้บริการ รับฟังคำถาม มีการรับฟังคำถาม ข้อเสนอแนะจากลูกค้า และมีจัดหาข้อมูลให้ลูกค้าอย่างถูกต้องมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทางในจังหวัดเพชรบูรณ์ ภาพรวมเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านที่มีผลตัดสินใจซื้อ คือ การบริการของพนักงาน/ผู้ประกอบ (เจกิตาน์ ศรีสรวล และณัฐพร อิฐสุวรรณ กัง, 2563) พนักงานขายเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ หรือซื้อจำนวนเท่าไรขึ้นอยู่กับบริการของ พนักงานขาย หากพนักงานขายพูดจาดี สุภาพ แนะนำที่ตักท่องเที่ยวก็จะพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น 5) การตลาดทางตรง ควรมีการสอบถามข้อมูลกับร้าน การสั่งซื้อสินค้ากับทางร้านผ่านทาง Social Network เช่น Facebook, Line, Instagram และการให้บริการในโทรศัพท์ติดต่อร้านมีผลต่อการซื้อของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ รัชนก พัฒนะกุลกำจร และสุมาลี สว่าง (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสาร ที่ผู้ส่งสารส่งออกไปยังผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจเลือกใช้บริการ เนื่องจากมีการแจ้งโปรโมชั่นของร้านผ่าน Line Official Account ซึ่งในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารผ่านทาง LINE Account นั้นมีความสะดวกสบายและง่ายดายมากขึ้น และนับว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ทุกคนนิยมใช้ติดต่อกันเป็นวงกว้าง สามารถแจ้งข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยตรงไปยังผู้บริโภคบุคคลนั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภครับ

ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และ 6) การจัดกิจกรรมพิเศษ การสนับสนุนความเป็นมนุษยธรรม เช่น กล่องบริจาคจากมูลนิธิต่าง ๆ เช่น มูลนิธิสัตว์พิการวางไว้ หน้าเคาน์เตอร์จ่ายเงิน มีกิจกรรมด้านกีฬา เช่น เป็นสปอนเซอร์ให้กับทีมเพชรบูรณ์ การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม การจัดบูทให้ชมฟรีตามสถานที่ต่าง ๆ และมีการจัดกิจกรรมพิเศษทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมมีผลต่อการซื้อของลูกค้า สัมพันธ์กับแนวคิดของ เจกิตาน์ ศรีสรवल และณัฐพร อิฐสุวรรณ กัง (2563) ที่กล่าวว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญมากสำหรับกลุ่มลูกค้า แต่จะมีวิธีเดียวที่จะใช้ให้เกิดความคุ้มค่าได้ลงตัวที่สุด คือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทาง ในจังหวัดเพชรบูรณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา กิตติกุล และพัชรทิพย์ จารุทวีผลนุกูล (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกัญญา ชิวสารี (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคมะขามแปรรูป ซึ่งผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทาง ในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาด มีความหลากหลาย ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และบอกวันผลิต และวันหมดอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคของ เจกิตาน์ ศรีสรवल และณัฐพร อิฐสุวรรณ กัง (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยเรื่องที่สำคัญมากที่สุดคือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต 2) ด้านราคา ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก มีหลายราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผลของสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟาฟิโล ทวีสินโสภา (2560) ที่พบว่า ราคามีความเหมาะสม สอดคล้องกับคุณภาพสินค้า และควรมีการกำหนดราคาสินค้าเป็นชุดสินค้า เช่น การจัดสินค้าให้เป็นเซตใหญ่มีจำนวน 3 ชิ้นเล็กบรรจุอยู่ด้านในสินค้าและความต้องการของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว โดยความต้องการของผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาตลาดสินค้ามากขึ้น และ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว มีที่จอดรถเพียงพอ การจัดสินค้าภายในร้านหาง่ายเลือกซื้อได้ง่าย และมีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางอื่น ๆ เช่น Facebook, Line, Instagram มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ คือ ทำเลที่ตั้งเดินทางมาสะดวกอยู่แหล่งชุมชน การจัดร้านสะอาดตาสะอาดได้มาตรฐาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ผู้ประกอบการควรพัฒนาปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา ในด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรงและการจัดกิจกรรมพิเศษ และเพิ่มการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น เพื่อไปกระตุ้นให้เกิดความอยากมาซื้อสินค้า เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้บริโภค

เชื่อมั่นและเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขาม จากร้านมะขามริมทางในจังหวัดเพชรบูรณ์ และควรพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ของผลิตภัณฑ์มะขาม ทั้งในเรื่องคุณภาพ ความสะอาด ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และบอกวันผลิตและวันหมดอายุ มีหลายราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ทำให้ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว มีที่จอดรถเพียงพอ การจัดสินค้าภายในร้านหาง่ายเลือกซื้อได้ง่าย และมีการจำหน่ายสินค้า ผ่านทางช่องทางอื่น ๆ เช่น Facebook, Line, Instagram

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยปัจจัยอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้คัดเลือก มาศึกษาเพิ่มเติมและศึกษาแนวทางการพัฒนาในส่วนประสมทางการตลาด และควรใช้เครื่องมือ งานวิจัยที่มีประสิทธิภาพในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่จะนำมาพัฒนา ได้ตรงตามความต้องการของตลาด

เอกสารอ้างอิง

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2563). *มะขามหวานเพชรบูรณ์*. สืบค้นจาก.
<https://www.ipthailand.go.th>
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2558). *รายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ของจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปีงบประมาณ 2555-2558*. 9 ธันวาคม 2563, สืบค้นจาก <http://cddata.cdd.go.th>.
- นวนันท์ ศรีสุใส และชมพูณัฐ จิตติถาวร. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*. 11(3): 15-23.
- เจกิตานัน ศรีสรพล และณัฐพร อธิสุวรรณ กัง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา. *วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี*. 16(4): 79-89.
- พิชญพล ศรีโพธิ์เผือก. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฟ้าพิไล ทวีสินโสภณ. (2560). แนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดตรัง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 113-126.
- มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารราชภัฏกรุงเทพ*, 6(1): 1-8.
- รัชกร พัฒนะกุลกำจร และสุมาลี สว่าง. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*. 1(18): 97-114.

- วริษฐา กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัด
ฉะเชิงเทรา*. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14
ปีการศึกษา 2562 (หน้า 922-936). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P. (2014). *Marketing management (14th ed.)*. Pearson Education: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*, 14th edition. Harlow: Pearson Education.