



ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม : กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนครราชสีมา

The Relationship between the Marketing Mix and Customer Loyalty in Relation to
Purchasing of Thai Silk Products: A Case Study of OTOP, Nakhonratchasima Province

พิมพ์นิภา รัตนจันทร์, พุสดี นิลสมักร, ณพรรณ สินธุศิริ

Phimnipha Rattanajun, Pussadee Nilsamak, Napan Sinthisiri

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา 30000

Marketing, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

Nakhonratchasima 30000 Thailand

*Corresponding author E-mail: Phimnipha_maki@hotmail.com

(Received: May 18, 2018 ;Revised : August 14, 2018 ; Accepted : August 23, 2018)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม : กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนครราชสีมาโดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลวิจัย พบว่าส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง นอกจากนี้พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมรายด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ความภักดีของผู้บริโภค, ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

Abstract

The objective of this research was to study the relationship between the marketing mix and the customer loyalty in relation to purchasing of Thai silk product: a case study of OTOP, Nakhonratchasima province. The samples were the royal customers who bought Thai silk products of OTOP in Nakhonratchasima province. Data were collected using a questionnaire and analyzed using percentage, means, standard deviation and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The results showed that entire marketing mix had positive relationship with customer loyalty in purchasing Thai silk product at a medium level including distribution channels, products and prices respectively. The marketing mix that had positive relationship at a low level was marketing promotion.

Keywords : Marketing Mix, Consumer Loyalty, Consumer Purchase Thai Silk Products



บทนำ

การทอผ้าพื้นบ้านเป็นมรดกทางศิลปวัฒนธรรมที่ได้รับ การสืบทอดกันมาเป็นเวลาช้านานของคนไทยในอดีตการทอผ้ามี อยู่แทบทุกครัวเรือนในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศเพราะนำมาตัด เย็บเป็นเครื่องนุ่งห่มในชีวิตประจำวัน (บัวรัตน์ ศรีนิลและคณะ. 2542 : 1) ในปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาท้องถิ่น มากขึ้นและหันมานิยมแต่งกายด้วยผ้าไทยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจาก ผ้าไหมโดยเฉพาะผ้าไหมจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็น สถานที่ที่มีชื่อเสียงในการผลิตผ้าไหมที่มีคุณภาพ สำหรับตลาดผ้า ไหมไทย หากมองภาพรวมการส่งออกในระบบหม่อนไหมทั้งหมด ในปี 2557 มีมูลค่า 1,077,483,683 บาท เพิ่มขึ้นจากปี 2556 อยู่ 204,217,435 บาท คิดเป็นร้อยละที่เพิ่มขึ้น 23.39 โดยในปี 2557 สินค้าชั้นกลาง คือผ้าไหม มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดที่ 496,499,291 บาทเพิ่มขึ้นจากปี 2556 ถึง ร้อยละ 76.26 (ปี 2556 มูลค่า 281,680,763 บาท) สินค้าต้นน้ำซึ่งเป็นวัตถุดิบการผลิต มีมูลค่าการส่งออก 105,328,298 บาท เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 3.80 (ปี 2556 มูลค่า 101,474,421 บาท) และสินค้าปลายน้ำประเภท ผลิตภัณฑ์ไหม มีมูลค่าการส่งออก 475,656,094 บาท ลดลง ร้อยละ 2.95 (ปี 2556 มูลค่า 490,111,064 บาท) เมื่อเทียบกับต่อปี ส่วนข้อมูลการส่งออก ปี 2558 ยังเป็นข้อมูลในช่วง 10 เดือนของปี แต่จากการพิจารณาแนวโน้มอัตราการเจริญเติบโต ข้อมูลยังติดลบ ในสินค้าที่เป็นเส้นด้าย และผ้าผืน มีเพียงเส้นใยดิบ ที่มีอัตราการ เจริญเติบโตเป็นบวกที่ร้อยละ 25.75 “จุดเด่นของไทยเป็นที่ ยอมรับของตลาดต่างประเทศ จากความแวววาวของเส้นไหมไทย จากความละเอียดอ่อนด้วยฝีมืออันประณีต จากการผลิตที่คำนึง ถึงคุณภาพที่ดี จากตลาดสายสีเส้นทั้งดงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ผสมกับความร่วมมือนิยมร่วมใจในการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งของ ทั้งภาครัฐ ผู้นำท้องถิ่น และเอกชน จะนำไปให้ผ้าไหมไทยเป็นที่ ยอมรับและเป็นผู้นำธุรกิจต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน กระทรวง อุตสาหกรรมจึงมั่นใจว่าภายในปี 2560 อุตสาหกรรมผ้าไหมไทย ก้าวไปสู่ความเป็นสากลโดยเฉพาะการยกระดับผ้าไหมไทยสู่สินค้า แฟชั่นชั้นสูง โอท็อป กูตูร์ ซึ่งทั่วโลกให้การยอมรับและนำไปใช้เป็นส่วน ประกอบที่สำคัญในการผลิตสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำระดับโลก ต่างๆ ด้วย” (กระทรวงอุตสาหกรรม. ออนไลน์. 2558)

จังหวัดนครราชสีมา หรือโคราช มีคำขวัญประจำจังหวัด คือ เมืองหญิงกล้า ผ้าไหมดี หมี่โคราช ปราสาทหิน ดินด่านเกวียน เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ 20,493.964 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 12,808,728 ไร่ เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มากที่สุดในประเทศไทย และมีประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครราชสีมา. ออนไลน์.

2559) เป็นจังหวัดใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมและการท่องเที่ยว ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยนอกจากนี้ยังมีแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและมรดกภูมิปัญญาผ้าไหมที่มีชื่อเสียงอีกด้วย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นทั้งประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทย ที่มาจากจังหวัดอื่นๆ ซึ่งนิยมใช้ผ้าไหมซึ่งผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมมี หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นผ้าผืน เสื้อ กางเกง กระโปรงผ้าเช็ดหน้า กระเป๋าตุงและอื่นๆ จังหวัดนครราชสีมาผ้าไหมเป็นสินค้า ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก มีผู้ผลิต ผ้าไหมหลายราย โดยโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) เป็นแนวคิดของรัฐบาล ที่มุ่งกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น มีเป้าหมายสนับสนุน ผลิตภัณฑ์ ลักษณะเฉพาะที่ผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่น แต่ละตำบลเป็น โครงการกระตุ้นให้ชุมชน หมู่บ้าน พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และการตลาดเลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นมาหนึ่งชิ้นจากแต่ละตำบล มาประทับตราว่า “ผลิตภัณฑ์โอท็อป” และจัดหาเวทีในประเทศ และต่างประเทศเพื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก (หนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์. ออนไลน์. 2558) ดังนั้นในการที่จะผลิตสินค้าให้ตรง ตามความต้องการของตลาดและสามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องผู้ผลิตต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

คุณภาพของสินค้าและบริการจากประสบการณ์ที่ลูกค้า ได้รับจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชอบ ความประทับใจ ความพึงพอใจ และนำความประทับใจ และความ พึงพอใจบอกต่อยังบุคคลอื่น ก่อให้เกิดมีผู้ซื้อรายใหม่ๆ เกิดขึ้น และ อาจทำให้เกิดความตั้งใจกลับมาซื้ออีก ซึ่งหากลูกค้ามีพฤติกรรม การซื้อซ้ำๆ กันหลายครั้งจนกลายเป็นความภักดีต่อสินค้าเกิดขึ้น ความจงรักภักดีต่อสินค้าเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจ เจริญเติบโตได้เป็นอย่างมากทั้งทางด้านรายได้ ชื่อเสียงของสินค้า

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม : กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ใน จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหม นำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดของ ธุรกิจผ้าไหมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมาย มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการ ตลาดกับความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม



บทนำ

การจัดการศึกษาเป็นภารกิจหลักของสถาบันการศึกษา มีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ระดับสูง การเข้าเรียนในสถาบันอุดมศึกษาและสำเร็จการศึกษาได้เป็น “บัณฑิต” จึงเปรียบเสมือนเครื่องหมายประกันคุณภาพเบื้องต้นของคน รวมถึงเป็นความคาดหวังของนิสิตและผู้ปกครอง อย่างไรก็ตามนิสิตบางส่วนก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จดังที่คาดหวัง ต้องออกจากการศึกษากลางคัน ซึ่งประเทศไทยไม่ได้เป็นประเทศเดียวที่มีปัญหาผู้เรียนออกกลางคัน แต่เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จของสมรรถภาพภายในหรือความสูญเสียในระบบการศึกษา ซึ่งเป็นลักษณะตรงข้ามกับประสิทธิภาพการศึกษาโดยประสิทธิภาพทางการศึกษาจะพิจารณาจากผู้สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรนั้น แต่ความสูญเสียทางการศึกษาจะพิจารณาจากผู้ไม่สำเร็จการศึกษา หรือผู้ที่ใช้ระยะเวลาการศึกษามากกว่าปกติ ความสูญเสียทางการศึกษานั้นส่งผลกระทบต่อตัวนิสิต สถาบันการศึกษา และสังคม กล่าวคือนิสิตสูญเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายทั้งในแง่ส่วนตัวและของรัฐบาล ความล้มเหลว ด้านการเรียนของนิสิตก่อให้เกิดความผิดหวัง ด้วยความสามารถ และขาดกำลังใจในการเริ่มต้นใหม่ ส่วนสถาบันศึกษานั้นต้องเสียเวลาในการบริหารจัดการ เสียทรัพยากรในการลงทุน และเสียโอกาสในการสร้างคน การออกจากสถานศึกษากลางคันมักส่งผลให้นิสิตขาดความรู้และทักษะพื้นฐานในการประกอบอาชีพ กลายเป็นแรงงานไร้ฝีมือหรือได้รับค่าตอบแทนต่ำ ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ต่อหัวของประชากรลดลง ขาดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองให้ดีขึ้น และมีแนวโน้มเป็นบุคคลที่ก่อปัญหาสังคม เช่น ปัญหายาเสพติด การพนัน หรือการทำความผิดกฎหมาย เป็นต้น (อภิชาติ เสนอนันท์, 2553)

“ขุมปัญญาตะวันออก เพื่ออนาคตของแผ่นดิน” เป็นวิสัยทัศน์ในแผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา ปีงบประมาณ พ.ศ.2559-2563 กล่าวว่า การพัฒนามหาวิทยาลัยบูรพาเป็นมหาวิทยาลัยหลักของภาคตะวันออก ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพบัณฑิตเป็นหนึ่งใน 5 ด้านยุทธศาสตร์ มีตัวชี้วัดที่สำคัญ

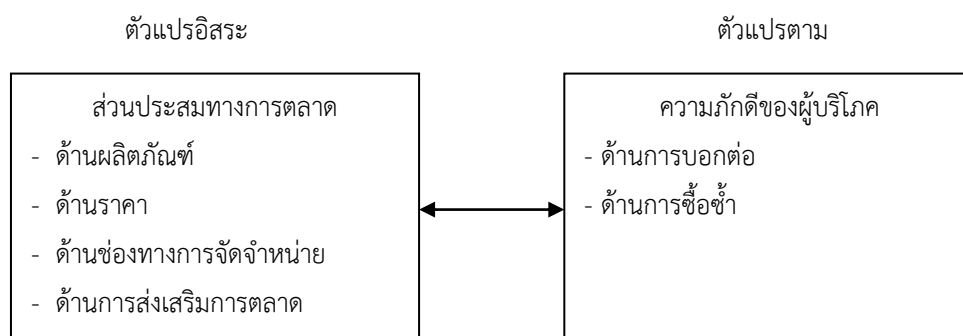
คือ การมีงานทำของบัณฑิต และจำนวนบัณฑิตที่พัฒนาองค์ความรู้ และทักษะให้ประกอบอาชีพสร้างรายได้ได้ด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยบูรพา พบการสูญเสียทางการศึกษาจากการที่นิสิตเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีแล้วต้องออกจากมหาวิทยาลัยก่อนสำเร็จการศึกษา เนื่องจากการลาออกหรือการถูกคัดชื่อออก ด้วยเหตุต่าง ๆ เช่น การไม่ลงทะเบียนเรียน การไม่ชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าระดับชั้นเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 1.75 การไม่พ้นจากสภาพรอพินิจ การมีระยะเวลาเรียนครบกำหนดแล้วยังไม่สำเร็จการศึกษา หรือการทำผิดระเบียบของมหาวิทยาลัยอย่างร้ายแรง เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า จำนวนนิสิตรอพินิจและออกกลางคันมีแนวโน้มลดลงไม่มากนักและมีสัดส่วนที่สูง ซึ่งเป็นปัญหาต่อการจัดการศึกษาและการจัดสรรงบประมาณของมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกกลางคันเพื่อหาตัวแปรต่างๆ ที่สามารถอธิบายลักษณะเฉพาะของกลุ่มนิสิตดังกล่าว การออกกลางคันในระดับอุดมศึกษานั้นเป็นปัญหาสะสมประกอบด้วยตัวแปรและองค์ประกอบที่ซับซ้อน จึงควรพิจารณาถึงความสัมพันธ์และน้ำหนักความสำคัญจากตัวแปรเหล่านั้น ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการวิเคราะห์จำแนก (Discriminant analysis) ในการอธิบายลักษณะของกลุ่มนิสิตจากฟังก์ชันของตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกกลางคัน ทั้งนี้เพื่อเตรียมการรองรับสภาพปัญหานิสิตรอพินิจและออกกลางคัน จึงขยายผลการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์ผลกระทบไขว้ (Cross-impact analysis) ในการเลือกแนวทางแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกกลางคันนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการออกกลางคันที่ใช้จำแนกสภาพนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา
3. เพื่อหาแนวทางแก้ปัญหาการออกกลางคันของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้หลักการคำนวณของ Cochran W.G. (สุมินทร เบ้าธรรม, 2558 : 62) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 385 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และเพื่อช่วยลดความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและสถานที่แจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากผู้ผลิตจำหน่ายผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตอำเภอปักธงชัย เนื่องจากเป็นอำเภอที่มีจำนวนผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 39 ราย (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา, 2558) เพื่อเลือกสถานที่สำหรับแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เดินทางเข้ามาภายในร้านของผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random Sampling) โดยการจับฉลากขึ้นมาทั้งหมด 10 ราย จากทั้งหมด 39 ราย ที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้จับฉลากสุ่มเลือกมา 10 ราย ดังนี้

1. กลุ่มไหมทอมือปักธงชัย
2. กลุ่มผ้าไหมคุณย่า
3. กลุ่มหัตถกรรมการทอผ้าไหม ม.4 บ้านนาแค
4. กลุ่มสหกรณ์การเกษตรผ้าไหมปักธงชัย จำกัด
5. สำเนียงไหมไทย

6. กลุ่มเกษรไหมไทย
7. กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านทุ่งจาน
8. กลุ่มศรีไหมไทย
9. กลุ่มหัตถกรรมผ้าไหมบ้านดู่
10. ไหมทองสุรนารี

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งให้ผู้ผลิตและจำหน่ายแต่ละ 40 ตัวอย่าง ทั้งหมด 10 ราย เท่ากับ 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยขออนุญาตผู้ผลิตและจำหน่ายแต่ละรายเพื่อเข้าจัดเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เดินทางมายังร้านจำหน่าย ทั้งนี้ จัดเก็บจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จำนวนแต่ละ 40 ชุด เพื่อให้ได้ตามจำนวนที่ต้องการคือ 400 ชุด

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหม บูรณาการจากแบบสอบถามของทัศนฯ หงษ์มา (ทัศนฯ, 2555) และรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธรและคณะ (รัฐนันท์, 2558) 3. ข้อมูลความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม บูรณาการจากแบบสอบถามของปิยมาศ ฤทธิเดช (ปิยมาศ, 2558) และนิภาพร ปาวพรม (นิภาพร, 2556)

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้ Factor Analysis ซึ่งค่า Factor Loading ควรเกินกว่า 0.4 (Hair et al. 2006 : 170) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เพื่อหาค่าความสอดคล้องภายใน ซึ่งควรมีค่าเกินกว่า 0.7 (Cronbach. 1951 : 299) โดยส่วนประสมทางการตลาดได้ค่าความเชื่อมั่น .797 ความภักดีของผู้บริโภค .793 ทั้งนี้ มีรายละเอียดค่า Factor Loading และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ค่า Factor Loading และค่า Alpha Coefficient

ตัวแปร	Factor Loading	Alpha Coefficient
ส่วนประสมทางการตลาด		.797
ด้านผลิตภัณฑ์	.628-.729	.737
ด้านราคา	.818-.543	.793
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.795-.889	.804
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.597-.803	.753
ความภักดีของผู้บริโภค		.793
ด้านการบอกต่อ	.865-.834	.795
ด้านการซื้อซ้ำ	.822-.532	.792

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและความภักดีของผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม : กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ

สมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	.508	มาก
ด้านราคา	3.82	.513	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	.717	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	.583	มาก
รวม	3.81	.413	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้

ความสำคัญระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาด้านราคา ($\bar{X} = 3.82$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.78$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.77$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความภักดี

ความภักดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
ด้านการบอกต่อ	3.76	.686	มาก
ด้านการซื้อซ้ำ	3.95	.578	มาก
รวม	3.85	.521	มาก



จากตารางที่ 3 พบว่าผู้บริโภคมียระดับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยรวมในระดับภักดีมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อ

พิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคมียระดับความภักดีมาก ด้านการซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 3.95$) และด้านการบอกต่อ ($\bar{X} = 3.76$)

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับความภักดีของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด	ความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม			
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	.525**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	.300*	.035	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.578**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.282*	.047	ต่ำ	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาด	.605**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวก ($r = .605$) ในระดับปานกลาง เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = .578$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = .525$) และด้านราคา ($r = .300$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = .282$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม : กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนครราชสีมา สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับการศึกษาของปิยมาศ ฤทธิเดช (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ารายาในเขตกรุงเทพมหานครประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้อง

กับการศึกษาของฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธรและคณะ (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้านก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ แผ่นพับ การมีของสมนาคุณให้กับลูกค้าเดิม และลูกค้าที่มียอดซื้อสูง รองลงมา คือ ด้านราคา คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ระดับความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ประกอบไปด้วย ด้านการบอกต่อ ด้านการซื้อซ้ำ โดยรวมความภักดีอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความภักดีในด้านการซื้อซ้ำ รองลงมาคือ ด้านการบอกต่อ สอดคล้องกับการศึกษาของจุฑามาศ สนิธิ (2556) พบว่าความภักดีที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากตลาดนัดในเขต จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำสูงสุด จะพิจารณาเลือกเป็นที่แรกเมื่อต้องการใช้บริการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เนื่องจากผู้จำหน่ายมีการออกแบบ รูปทรงสวยงาม ทันสมัยตรงความต้องการผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป สะดวก ประหยัดเวลา สามารถ ใส่ได้ทันที ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจและเกิดการซื้อซ้ำ รองลงมา ได้แก่ ด้านพฤติกรรม



การบอกต่อ โดยจะมีการพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ที่ท่านใช้บริการอยู่กับผู้อื่นและสอดคล้องกับปริมาณ ฤทธิเดช (2558) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้ารายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้ารายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ด้านพฤติกรรมบอกต่อ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับ Gronroos. (2000) ได้ให้ความหมายว่าความจงรักภักดี หมายถึง การที่ลูกค้ายินดีที่จะสนับสนุนหรือมอบประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาวโดยลูกค้าจะซื้อซ้ำหรือการใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่องหรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากผู้ขายรายเดิมที่ซื้ออยู่เป็นประจำจนเกิดความคุ้นเคยและเมื่อมีโอกาสจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อผ้าไหมจากผู้ขายรายเดิม

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม พบว่า ส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคให้ความสำคัญมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมากขึ้นจะช่วยให้เกิดความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในด้านการบอกต่อและเกิดการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ขายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมควรพัฒนาและปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดอยู่เสมอ นอกจากนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมรายด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะผู้บริโภคเน้นให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายในส่วนสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ต้องมีการเดินทางไปมาสะดวกสบาย การจัดวางผลิตภัณฑ์สวยงามเป็นหมวดหมู่หาง่าย ตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพทั้งนี้มีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความแปลกใหม่เป็นที่ต้องการของลูกค้า และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของปิยมาศ ฤทธิเดช (2558) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้ารายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ารายของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้านของความจงรักภักดีแล้ว พบว่าทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับการศึกษาของจุฑามาศ สนิธิ (2556) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากตลาดนัดในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากตลาดนัดในเขตจังหวัดปทุมธานีมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 โดยรวมอยู่ในระดับความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม : กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์สูงกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการ OTOP ควรให้ความสำคัญเน้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสูงขึ้น โดยเน้นการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่หาง่าย ตกแต่งโชว์ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ การเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายให้มีความสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ อนึ่งส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ก็มีความสัมพันธ์กับความภักดีในอันดับรองลงมา ผู้ประกอบการ OTOP ควรใส่ใจในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อและสร้างความแปลกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายเป็นการเพิ่มทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้มีคุณภาพดีเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ มีการติดป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และสามารถให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้

2. ส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการ OTOP ควรเน้นในเรื่องการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คุณภาพของผ้าไหม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารในด้านผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับรู้และกระตุ้นให้เกิดความภักดีเพิ่มขึ้น



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน เพื่อจะทำให้ทราบข้อมูลในระดับลึกกว่าปัจจัยด้านใดที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีมากที่สุด เพื่อสามารถนำไปใช้ปรับเพื่อเพิ่มความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้มากขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆเพิ่มเติมนอกจากส่วนประสมทางการตลาดที่ได้ศึกษาไว้ เนื่องจากระดับความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง อาจมีปัจจัยด้านอื่นที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ซึ่งจะทำให้ทราบว่าปัจจัยใดอีกบ้างที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาและเพื่อเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (30 พฤศจิกายน 2558). กระทรวงอุตสาหกรรมจัดเทศกาลไหมไทยที่โคราช หวังยกระดับไทยสู่ตลาดโลก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.Industry.go.th/center_mng_gad. [30 พฤศจิกายน 2558].
- จุฑามาศ สนิธิ. (กันยายน-ธันวาคม 2556). “ส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากตลาดนัดในเขตจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี. 4(3) : 83-91.
- ทัศนาศ หงษ์มา. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. รายงานวิจัยมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- นิภาพร ปาวพรม. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านด่านเกวียน อ.โชคชัย จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บัวรัตน์ ศรีนิลและคณะ. (2542). รายงานโครงการประมวลสถานภาพวิสัยทัศน์และกลยุทธ์การวิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับผ้าทอพื้นบ้านไทยให้ได้เปรียบในเชิงแข่งขัน. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.

ปิยมาศ ฤทธิเดช. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้ารายการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธรและคณะ. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชาฯ เชียงใหม่.

สุมินทร เป้าธรรม. (2558). วิจัยทางการบัญชี. กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครราชสีมา. (20 พฤศจิกายน 2559). ข้อมูลจังหวัดนครราชสีมา. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://pr.prd.go.th/nakhonratchasima/main.php?filename=sammary>. [20 พฤศจิกายน 2559].

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. (24 พฤศจิกายน 2558). ประวัติของผลิตภัณฑ์โอท็อป. [ออนไลน์]. จาก แหล่งที่มา : <http://www.thaitambon.com>. [24 พฤศจิกายน 2558].

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika. 16: 297-334.

Gronroos. (2000). Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach Wiley. Chichester: Goldberg.

Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry., Anderson, Rolph E., and Tatham, Ronald L. (2006). Multivariate Data Analysis, 6th Ed. New Jersey: Pearson Education.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. Journal of Marketing, 63, 33-44.