ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

Marketing mix affecting the purchasing decision of souvenirs of consumers in Mae Thongkham Market, Mueang District, Phayao Province

สุภัสรา บุญเรือง*
Supasara Boonruang
คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค*
Faculty of Management Science, Pacific Institute of Management Science*

Received June 10, 2024 Revise August 28, 2024Accepted August 31,2024

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อของฝากในตลาดแม่ทองคำ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของฝากในตลาดแม่ทองคำ กลุ่มตัวอย่างคือบุคคลที่เคยซื้อของฝากที่ตลาดแม่ทองคำ จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test F-test และการถดถอยพหุคูณ

ผู้ที่ซื้อของฝากส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.95) รองลงมา ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.29) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.16) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.14) ด้านกระบวนการในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.08) และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.48) และด้านกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$= 3.47) ตามลำดับ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เข้าสู่สมการถดถอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสมการคือ Y การตัดสินใจซื้อ = 0.48+ 0.11 (ด้านผลิตภัณฑ์)+ 0.29(ด้านราคา)+0.45 (ด้านสถานที่) + 1.21 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)+ 1.84 (ด้านบุคคล)+ 1.83 (ด้านกายภาพ)+3.25 (ด้านกระบวนการในการให้บริการ); R^2 = 0.84

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ตลาดแม่ทองคำ, จังหวัดพะเยา

Abstract

The objectives of this study were: 1) to examine the level of marketing mix factors affecting the decision to buy souvenirs among consumers in Mae Thongkham Market; 2) to compare the marketing mix factors affecting the decision to buy souvenirs in Mae Thongkham Market; and 3) to investigate the relationship between marketing mix factors and the decision to buy souvenirs in Mae Thongkham Market. The sample consisted of 385 people who had purchased souvenirs at Mae Thongkham Market. The statistics used were percentages, means, standard deviations, T-tests, F-tests, and multiple regression.

Most souvenir buyers were female, aged 41-50 years, held a bachelor's degree, were employed, and had an average income of 20,001-30,000 baht. Demographic factors, including gender, age, education, occupation, and income, affected the decision to buy souvenirs. The marketing mix had an overall high level of influence on the decision to buy souvenirs. The highest mean score for the personal aspect was at a high level ($\bar{X}$ = 3.95), followed by the location aspect at a high level ($\bar{X}$ = 4.29), the product aspect at a high level ($\bar{X}$ = 4.16), the price aspect at a high level ($\bar{X}$ = 4.14), the service process at a high level ($\bar{X}$ = 4.08), marketing promotion at a moderate level ($\bar{X}$ = 3.48), and the physical aspect at a moderate level ($\bar{X}$ = 3.47).

The multiple regression analysis of marketing mix factors that entered the regression equation with statistical significance at the 0.05 level included product factors, price factors, distribution channel factors, and marketing promotion factors. The equation was: Y purchase decision = 0.48+ 0.11 (Product)+0.29(Price)+0.45 (Place) + 1.21 (Promotion)+ 1.84 (Personnel)+ 1.83 (Physical)+3.25 (Service Process); R^2 = 0.84.

Keywords: Marketing mix, Decision making, Mae Thongkham Market, Phayao Province

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่สำคัญและมีบทบาทมากในหลายประเทศทั่วโลก นอกจากจะสร้างรายได้ให้กับประเทศแล้ว ยังมีผลกระทบต่อวัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อมด้วย ในปี 2560 องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) รายงานว่า ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับที่ 4 ของโลก การจัดอันดับนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเศรษฐกิจของประเทศไทยและความนิยมที่นักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมสูงจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและวัฒนธรรมที่โดดเด่น ทั้งนี้ประเทศไทยได้เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวจึงได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 เป็นแผนหลักที่กำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มคุณภาพของการบริการและประสบการณ์ท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและต่างชาติ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) การท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2557-2561) มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 38,277,300 คน สร้างรายได้ให้กับประเทศกว่า 2 ล้านล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว,2561) ส่งผลทำให้เกิดมูลค่าการท่องเที่ยวหมายถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่หนึ่ง ๆ ซึ่งสามารถวัดได้จากหลายปัจจัย เช่น การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว การสร้างงาน และผลกระทบต่อธุรกิจท้องถิ่น การกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ เช่น การเพิ่มยอดขายของธุรกิจท้องถิ่น และการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เป็นต้น นักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงปี 2557-2561 เติบโตเฉลี่ย อัตราร้อยละ 11.09 ต่อปี ปี 2561 ทำให้เกิดรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย มูลค่า 1,068,190 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.94 เมื่อเทียบกับปี 2560 (กรมการท่องเที่ยว,2561)

ปัจจัยที่สำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น 1) การตลาดและการโฆษณา การสร้างแบรนด์และโปรโมชั่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว 2) การขนส่ง การพัฒนาระบบการเดินทางที่สะดวก เช่น การบิน รถไฟ รถบัส 3) ที่พัก โรงแรม รีสอร์ท บ้านพักตากอากาศ 4) สถานที่ท่องเที่ยว การจัดการและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว เช่น พิพิธภัณฑ์ สวนสนุก ธรรมชาติ 5) อาหารและเครื่องดื่ม การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และ 6) ประสบการณ์และบริการการจัดกิจกรรมและบริการเสริม เช่น ทัวร์ การผจญภัย กิจกรรมทางวัฒนธรรม และ7) ของฝากจากการท่องเที่ยว เช่น ขนม อาหาร ของใช้ รวมถึงเสื้อผ้า เป็นต้น การเดินทางท่องเที่ยวมักเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการเก็บรักษาไว้ เพื่อเป็นการระลึกถึงช่วงเวลาที่ดีและความประทับใจที่ได้สัมผัสในสถานที่นั้นๆ การถ่ายรูปและการเลือกซื้อของฝากหรือของที่ระลึกเป็นวิธีที่นักท่องเที่ยวใช้ในการบันทึกความทรงจำและแสดงถึงประสบการณ์ที่ได้จากการเดินทาง ของที่ระลึกเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นการบันทึกความทรงจำส่วนตัว แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือน (ณภัทร อติคุณ เลรามัญ และคณะ, 2555) การเลือกซื้อของที่ระลึกหรือของฝากยังสามารถช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่นและส่งเสริมการสร้างงานในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ การเก็บรวบรวมของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวยังช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถแบ่งปันประสบการณ์และความประทับใจที่มีต่อสถานที่นั้นๆ กับคนอื่นๆ ได้ โดยเฉพาะเมื่อพวกเขากลับบ้านหรือแชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยสร้างความสนใจและกระตุ้นให้คนอื่นๆ อยากไปเยี่ยมชม

จังหวัดพะเยาเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือของประเทศไทย และเป็นจุดหมายที่ยอดเยี่ยมสำหรับการท่องเที่ยวด้วยธรรมชาติที่สวยงามและวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สถานที่และกิจกรรมที่น่าสนใจในพะเยา เช่น กว๊านพะเยา อนุสาวรีย์พ่อขุนงำเมือง วนอุทยานภูลังกา อุทยานแห่งชาติภูซาง อุทยานแห่งชาติดอยภูนาง วัดพระธาตุจอมทอง วัดศรีโคมคำ วัดติโลกอาราม นอกจากนี้ยังมี ตลาดท้องถิ่น และ กิจกรรมเชิงเกษตร ที่สามารถช่วยให้คุณสัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในพื้นที่และวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างใกล้ชิด การท่องเที่ยวในพะเยาจะทำให้คุณได้สัมผัสกับความงามของธรรมชาติและความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวยังคงให้ความสำคัญในการซื้อของฝากซึ่ง ตลาดแม่ทองคำ เป็นอีกสถานที่หนึ่งโดยนักท่องเที่ยวนิยมซื้อของฝาก ตลาดแห่งนี้ก่อตั้งขึ้นในปี 2539 และตั้งอยู่ในตำบลแม่ต๋ำ อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ซึ่งเป็นตลาดเก่าแก่ที่มีเสน่ห์และเอกลักษณ์ มีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าของฝาก ภายในตลาด ประมาณ 250 - 271 แผง ของฝากขึ้นชื่อของจังหวัดพะเยา เช่น ปลาส้ม แคบหมู หมูยอ แหนม น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกลาบ ไส้อั่ว ข้าวซอยตัด น้ำพริกแกงสำเร็จรูป รวมทั้งจำหน่ายอาหารสด ผัก ผลไม้ และกับข้าวทั้งของภาคกลางและกับข้าวพื้นเมือง อาหารสำเร็จรูปต่างๆ เป็นตลาดจำหน่ายของฝากที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดพะเยา

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวอาจแตกต่างกันไปตามปัจจัยหลายประการ เช่น วัฒนธรรม สถานะทางเศรษฐกิจประสบการณ์ส่วนตัว และแม้กระทั่งอารมณ์ในช่วงเวลานั้น ๆ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึก ผู้วิจัยจึงได้วิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เพื่อเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายช่วยเพิ่มโอกาสในการขายให้กับผู้ประกอบการร้านค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำด้านส่วนประสมทางการตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่เคยซื้อสินค้าในตลาดแม่ทองคำ

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลที่เคยซื้อของฝากตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการวิจัย ตัวแปรอิสระคือ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้าน 2.ผลิตภัณฑ์ 3. ด้านราคา 4. ด้านสถานที่ 5. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 6. ด้านบุคคล 7. ด้านกายภาพ และ8. ด้านกระบวนการให้บริการ ตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อของฝากของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ ตามส่วนประสมทางการตลาด

ขอบเขตด้านพื้นที่

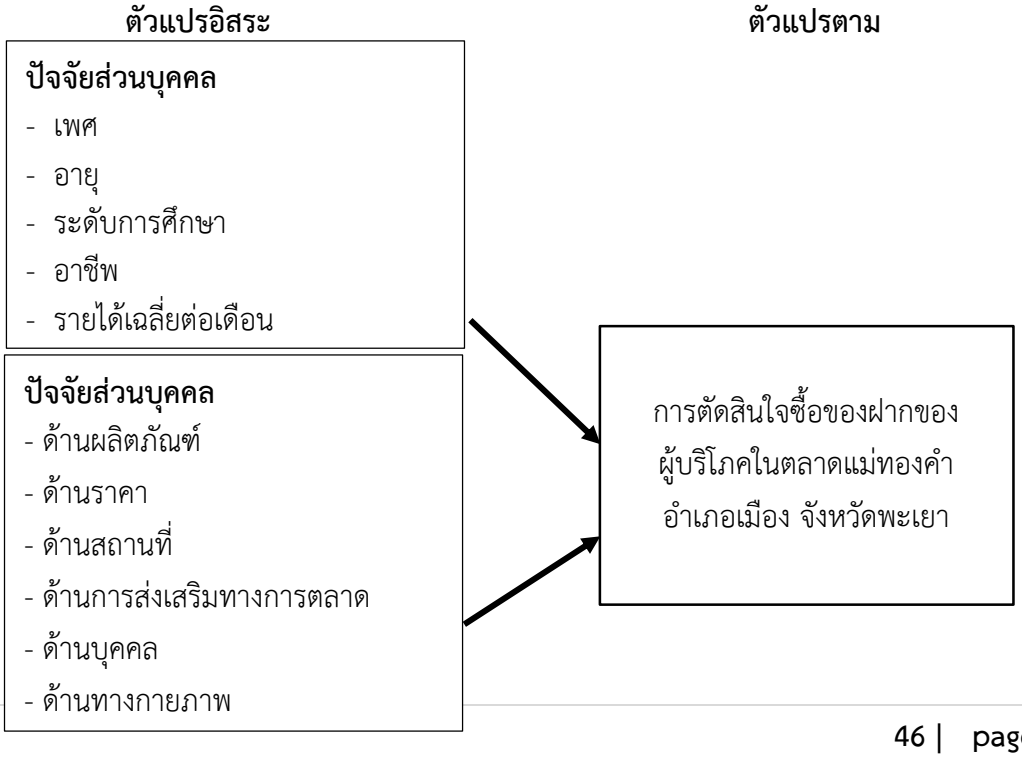
พื้นที่ตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยระหว่างเดือน มกราคม - ธันวาคม 2561

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ได้นำแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P ของ Philip Kotler (1997: 92) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากในตลาดแม่ทองคำ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่เคยซื้อสินค้าในตลาดแม่ทองคำ

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลที่เคยซื้อของฝากตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560:74) จากการแทนค่าในสูตรดังกล่าว ได้ขนาดของประชากรจำนวน 385 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง จนครบตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประยุกต์ตามวิธีการของลิเคอร์ท (Likert, 1970: 76)

ตอนที่ 3 แบบแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายเปิดสำหรับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษาอย่างละเอียดเพื่อให้สามารถออกแบบคำถามที่ตอบโจทย์ได้อย่างครบถ้วนและครอบคลุมองค์ประกอบต่างๆตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาแนะนำให้ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแก้ไขนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สถาพร แสงสุโพธิ์ ดร.ผกาภรณ์ บุสบง และดร.นิตยา วงศ์ยศ เพื่อตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำแบบสอบถามไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item-Objective Congruence) โดยมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปถึงจะยอมรับได้
4. นำแบบสอบถามที่จัดทำสมบูรณ์แล้วไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำแบบสอบถามทั้งฉบับมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วจัดพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยตนเอง

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ทุกฉบับ

3. จำแนกแบบสอบถามโดยการคัดแยกฉบับตามสภาพของผู้ตอบแบบสอบถามแล้วนำคะแนนที่ได้จัดพิมพ์ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปตาราง

2. วิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางและบรรยายตาราง แล้วนำไปแปลผลตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

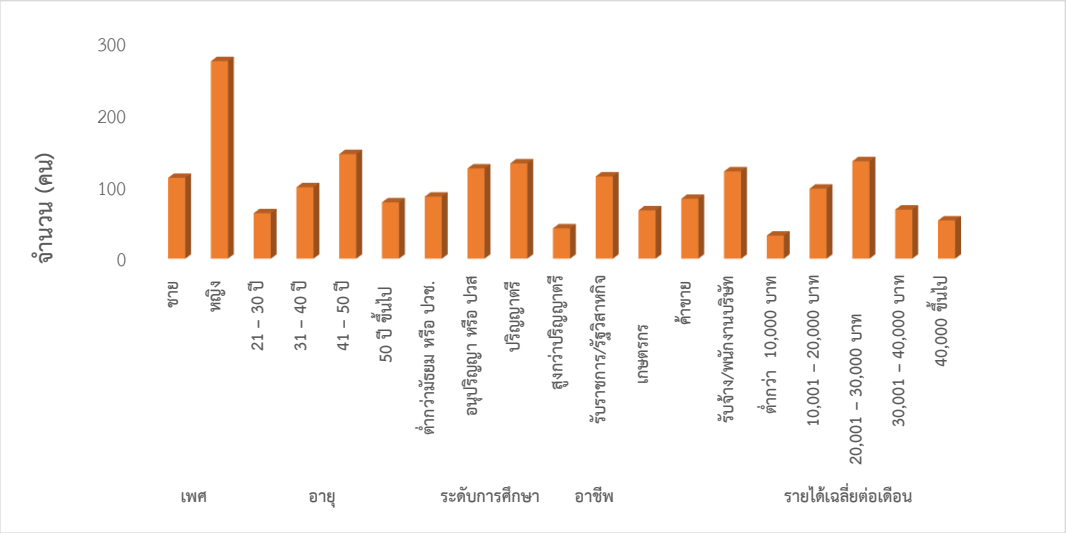
3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่มสถิติที่ใช้คือ T-test และมากกว่า 2 กลุ่ม สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test กรณีที่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติทดสอบด้วย Least Significant Difference : LSD

4. หาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซื้อของฝากของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

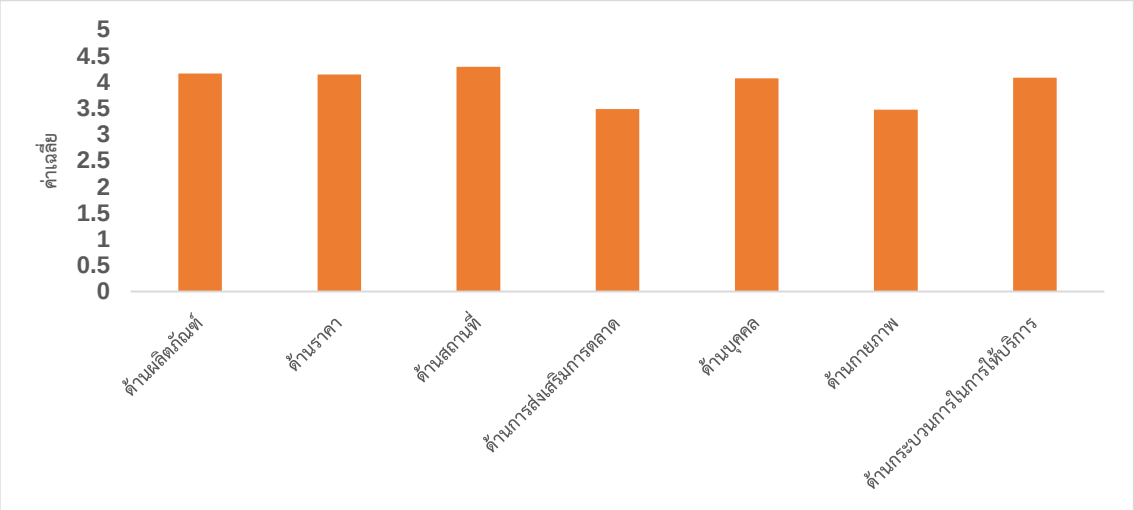
ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 385 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.91 เพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.66 รองลงมา มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 และน้อยที่สุด 21-30 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมาระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.47 และน้อยที่สุดมีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมหรือ ปวช. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 อาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.06 รองลงมาอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61 และน้อยที่สุดมีอาชีพเกษตรกร จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 20,001-30,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.06 รองลงมาระดับรายได้ 10,001-20,000 คน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 , 30,001-40,000 คน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 และระดับรายได้น้อยที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 ตามลำดับ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

2. การวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ภาพรวม โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.95) รองลงมา ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.29) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.16) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.14) ด้านกระบวนการในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08) และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.48) และด้านกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$= 3.47) ตามลำดับ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพของสินค้า	4.35	0.53	มาก
2. มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.02	0.43	มาก
3. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.06	0.40	มาก
4. สินค้ามีความแปลกใหม่	4.07	0.60	มาก
5. สินค้าความสดใหม่	4.27	0.48	มาก
รวม	**4.16**	**0.21**	**มาก**

จากตารางที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.35) รองลงมา สินค้าสดใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.27) สินค้ามีความสดใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.07) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.06) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 4.02)

3. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ตัวแปร	ด้าน	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	ด้านผลิตภัณฑ์	0.02*	สอดคล้อง
	ด้านราคา	0.03*	
อายุ	ด้านผลิตภัณฑ์	0.00	สอดคล้อง
	ด้านราคา	0.00	
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.01	
	ด้านกระบวนการให้บริการ	0.03	
ระดับการศึกษา	ด้านผลิตภัณฑ์	0.00*	สอดคล้อง
	ด้านราคา	0.00*	
อาชีพ	ด้านผลิตภัณฑ์	0.00*	สอดคล้อง
	ด้านราคา	0.00*	
รายได้	ด้านราคา	0.01*	สอดคล้อง

ด้านบุคคล	0.02*
ด้านกายภาพ	0.03*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากในตลาดแม่ทองคำ ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากในตลาดแม่ทองคำ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากในตลาดแม่ทองคำ ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากในตลาดแม่ทองคำ ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากในตลาดแม่ทองคำ ในด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยมีสมมติฐานดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยขั้นตอน (Enter) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3-4

ตารางที่ 3 แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยถดถอยพหุคูณ ระหว่างการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P Value
1	Regression	287.01	7	41.00	291.95	0.000*
	Residual	52.94	377	0.14		
	Total	339.96	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า F-Test มีค่า sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงให้เห็นว่ามี ปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้ประเมินระหว่างการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ตารางที่ 4 แสดงสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อของฝาก				Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	P-Value	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.48	0.21		-2.313			
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.11	0.04	0.06	-3.347	0.000*	0.96	1.038
ด้านราคา (X_2)	0.29	0.04	0.19	-6.647	0.000*	0.47	2.104
ด้านสถานที่ (X_3)	0.45	0.11	0.22	-4.033	0.000*	0.23	7.741
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	1.21	0.09	0.70	-12.313	0.000*	0.23	7.874
ด้านบุคคล (X_5)	1.84	0.12	0.91	-14.650	0.000*	0.21	9.408
ด้านกายภาพ (X_6)	1.83	0.10	1.06	18.191	0.000*	0.22	8.260
ด้านกระบวนการในการให้บริการ (X_7)	3.25	1.60	1.60	30.778	0.000*	0.25	6.533
R = 0.92	R^2 = 0.84	F = 291.95					
Adjust R Square = 0.84	SE_e = 0.37	Sig = 0.000					

จากตารางที่ 4 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าทางสถิติที่ใช้ อธิบายภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง ได้แก่ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance สูงกว่า 0.2 ซึ่งหมายความว่า ไม่เกิด ภาวะร่วมกันของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรงเกิดขึ้นในตัวแบบนี้ และ ค่า VIF น้อยกว่า 10 ซึ่งหมายความว่า ไม่มีภาวะร่วมกันของตัวแปรแบบเส้นตรงเกิดขึ้นในตัวแบบนี้

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ตัวแปร ที่เข้าสู่สมการถดถอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.37 มีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R Square) 0.84 หมายถึง ปัจจัยทั้ง 7 ด้านนี้ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อของฝากในตลาดแม่ทองคำ ได้ร้อยละ 84 โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

Y การตัดสินใจซื้อ = 0.48+ 0.11 (ด้านผลิตภัณฑ์)+0.29(ด้านราคา)+0.45 (ด้านสถานที่) + 1.21 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)+ 1.84 (ด้านบุคคล)+ 1.83 (ด้านกายภาพ)+3.25 (ด้านกระบวนการในการให้บริการ); R^2 = 0.84

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยสามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อของฝากโดยพิจารณาจาก คุณภาพของสินค้า และสินค้าสดใหม่ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อของฝากโดยพิจารณาจาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ด้านสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ด้านสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อของฝากโดยพิจารณาจาก ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ

สมมติฐานที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อของฝากโดยพิจารณาจาก มีสื่อโฆษณาภายในบริเวณตลาด และมีการลดราคากรณีซื้อเป็นจำนวนมาก

สมมติฐานที่ 5 ด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อของฝากโดยพิจารณาจาก พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น และ มีความแม่นยำในการคิดเงิน

สมมติฐานที่ 6 ด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อของฝากโดยพิจารณาจาก มีร้านค้าจำนวนมาก มีการจัดโซนสินค้า และ ความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย

สมมติฐานที่ 7 ด้านกระบวนการในการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ด้านกระบวนการในการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อของฝากโดย

พิจารณาจาก พนักงานให้บริการด้วยรอยยิ้มแย้มแจ่มใส มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และมีบริการส่งถึงที่จอดรถกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก

อภิปรายผล

ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีข้อค้นพบ ดังนี้ การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากในตลาดแม่ทองคำ ดังนี้ 1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากในตลาดแม่ทองคำในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันอาจมีความชอบที่แตกต่างกันต่อผลิตภัณฑ์ของฝาก เช่น ผู้หญิงอาจจะชอบของฝากที่เกี่ยวข้องกับความงามหรือของตกแต่งที่มีลวดลายสวยงาม ส่วนผู้ชายอาจจะสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้จริงหรือของฝากที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ผู้หญิงอาจมองว่าของฝากควรมีความละเอียดและมีความหมาย ส่วนผู้ชายอาจเน้นไปที่ความคุ้มค่าและความใช้งานได้จริง และเพศชายและเพศหญิงอาจมีการจัดการงบประมาณที่แตกต่างกันสำหรับการซื้อของฝาก ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงอาจพร้อมที่จะใช้จ่ายเงินมากขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพหรือมีลักษณะเฉพาะ ส่วนผู้ชายอาจมองหาตัวเลือกที่มีราคาสมเหตุสมผลซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อัครปัณณกูร และณักษ์ กุลิสร์ (2559) เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกแตกต่างกัน 2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากในตลาดแม่ทองคำในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่าอาจมีความชอบในของฝากที่ทันสมัยและมีการออกแบบที่โดดเด่น เช่น ของที่มีแบรนด์, ของฝากที่มีเทรนด์ล่าสุด หรือของที่มีฟังก์ชันพิเศษ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุเยอะกว่าอาจเลือกสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความหมาย หรือของฝากที่แสดงถึงความเคารพและการให้ความสำคัญ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่ามักจะมองหาของฝากที่มีความสวยงามและมีคุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น สินค้าโบราณหรือของฝากที่มีความหมายทางประเพณี 2) ด้านราคา กลุ่มวัยรุ่น อาจมีงบประมาณที่จำกัดและมองหาของฝากที่มีราคาประหยัดหรือสามารถหาซื้อได้ง่าย ผู้ที่อยู่ในช่วงวัยทำงานอาจมีงบประมาณที่สูงขึ้นและพร้อมที่จะใช้จ่ายมากขึ้นเพื่อซื้อของฝากที่มีคุณภาพสูงหรือของที่มีมูลค่า และ ผู้สูงอายุอาจพิจารณาเรื่องของราคาตามความคุ้มค่าและอาจให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความยั่งยืนและมีประโยชน์มากกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วนิดา แก้วเนตร (2554) นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน 3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากในตลาดแม่ทองคำในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า อาจมีความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยลง ซึ่งอาจทำให้พวกเขาเลือกซื้อสินค้าที่มีการตลาดเด่น หรือสินค้าที่มีการบอกเล่าคุณสมบัติอย่างชัดเจน โดยมักจะให้ความสำคัญกับความสวยงามหรือความเป็นที่นิยมตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงอาจมีความรู้และการตระหนักถึงคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากขึ้น พวกเขาอาจเลือกซื้อของฝากที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีคุณภาพสูง 2) ด้านราคา ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงอาจพร้อมจ่ายราคาที่สูงขึ้นสำหรับสิ่งที่มีคุณค่า ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำอาจเน้นที่ความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อภิชาติ ผลงาม (2557) นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน 4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากในตลาดแม่ทองคำในด้านผลิตภัณฑ์

และด้านราคา ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ อาชีพที่แตกต่างกันสามารถส่งผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ โดยอาชีพที่มีรายได้สูงอาจมองหาของฝากที่มีความพิเศษและราคาสูง ขณะที่อาชีพที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำอาจมองหาของฝากที่มีราคาย่อมเยาและมีความคุ้มค่า และ 2) ด้านราคา ความสามารถในการจ่ายเงินของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับงบประมาณและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ โดยอาชีพที่มีรายได้สูงอาจยอมจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อของฝากที่มีคุณภาพ ในขณะที่อาชีพที่มีรายได้ต่ำอาจมองหาของฝากที่มีราคาประหยัด 5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากในตลาดแม่ทองคำในด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกายภาพ ดังนี้ 1) ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายมากขึ้นเพื่อของฝากที่มีคุณภาพและความพิเศษ ขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมองหาของฝากที่มีความคุ้มค่าและราคาที่เข้าถึงได้ง่าย2) ด้านบุคคล ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงอาจเน้นการซื้อของฝากที่สะท้อนถึงสถานะและความหรูหรา ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำอาจมองหาความหมายและความจริงใจในการเลือกของฝาก และ 3) ด้านกายภาพ การเลือกของฝากของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและต่ำอาจแตกต่างกันในด้านขนาดและประเภทของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความสะดวกในการซื้อและการขนส่งซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นิธิดา พระยาลอ, 2558
อาชีพ มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญของปัจจัยที่แตกต่างกัน โดยให้ลำดับความสำคัญค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้

1. ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง การตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกการเข้าถึงง่าย และการมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ บรรยากาศของตลาดและประสบการณ์การซื้อที่สนุกสนาน ความหลากหลายและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เสนอในตลาด การบริการลูกค้าที่ดีและการจัดการตลาดที่มีคุณภาพ รวมถึงการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นและการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัย กิตติเชษฐ์ ปลอดทอง (2550) ทำเลที่ตั้งที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อความสะดวกในการเดินทางมาเลือกซื้อของฝาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ภาดล อามาตย์ (2550) ลูกค้าให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความคงทนและความสวยงามของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการปฏิบัติตามมาตรฐานคุณภาพ ความเหมาะสมของราคา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีและความสะดวกในการพกพาและความต้องการของลูกค้าสอดคล้องกับงานวิจัย วีรินทร์ลิตา พรหมเพ็ชร (2555) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งการตัดสินใจซื้อของฝากประเภทอาหารคือ คุณภาพและรสชาติอร่อย

3. ด้านราคาอยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมาก เนื่องราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากในตลาดแม่ทองคำในหลายแง่มุม เช่น 1) การเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคาในระดับสูงต้องสามารถสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าและความคุ้มค่า 2) การตั้งราคาแข่งขันได้ ควรมีความสามารถในการแข่งขันในตลาด และอาจใช้ข้อเสนอพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า 3) ผลกระทบจากรายได้ของลูกค้า การตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและความสามารถในการจ่ายของลูกค้า 4) ความสัมพันธ์กับคุณภาพและบริการ ต้องรักษาคุณภาพและบริการที่ดีเพื่อให้สอดคล้องกับราคาที่สูง สอดคล้องกับงานวิจัย นันทิยา ตันตราสืบ (2545) พบว่า ราคามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด

4. ด้านกระบวนการในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก การให้บริการในระดับมากในตลาดแม่ทองคำมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก โดยกระบวนการในการให้บริการที่ดี ได้แก่ 1) การบริการลูกค้า ด้วยความรวดเร็ว สุภาพ และมืออาชีพ 2) ความสะดวกในการทำธุรกรรมการชำระเงิน และการคืนสินค้า 3) การสื่อสาร: การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและช่องทางการติดต่อที่ดี 4) ประสบการณ์การซื้อ บรรยากาศที่ดี การจัดแสดงสินค้า 5) การจัดการข้อร้องเรียน การรับฟังและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว และ 5) การพัฒนาทักษะและความเข้าใจลูกค้า เป็นต้น สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับมาตรฐานและความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการและผลิตภัณฑ์

5. ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการให้ความสำคัญกับ ด้านบุคคล ในการตัดสินใจซื้อของฝากในตลาดแม่ทองคำ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ได้แก่ 1) ความเชี่ยวชาญและความสามารถในการให้ข้อมูล 2) การปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างสุภาพ 3) การสร้างความเชื่อมั่นและติดตามลูกค้า 4) ความพร้อมและความเอาใจใส่: การเตรียมตัวและเอาใจใส่ลูกค้า และ 4) การฟังและสื่อสารกับลูกค้าอย่างชัดเจน

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางในบริบทของการตัดสินใจซื้อของฝากในตลาดแม่ทองคำ หมายความว่ากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ดำเนินการอยู่อาจมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้บ้าง แต่ยังต้องมีการปรับปรุงและเพิ่มการสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น เช่น 1) การใช้โปรโมชั่นเช่น การลดราคา การเสนอส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งแรก 2) การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น สื่อดิจิทัล โซเชียลมีเดีย และสื่อท้องถิ่นอาจมีการทำงานอยู่ แต่การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์อาจยังไม่ครอบคลุมหรือมีประสิทธิภาพสูงสุด 3) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น งานแสดงสินค้า ตลาดนัด หรือกิจกรรมพิเศษอาจมีการจัดบ้าง แต่ยังไม่สม่ำเสมอหรือไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง สอดคล้องกับ ณัฐ อิรนพไพบูลย์ (2554) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการสร้างความรู้และความต้องการเกี่ยวกับสินค้าและบริการในตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ข้อมูล ชักจูง ให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ

7. ด้านกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นควรมีการปรับปรุง 1) การจัดการและการจัดแสดงสินค้า การจัดแสดงสินค้าควรเป็นระเบียบและดึงดูดใจ ลูกค้าสามารถมองเห็นและเข้าถึงสินค้าที่ต้องการได้ง่าย การจัดวางที่ไม่เป็นระเบียบอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่สะดวกและลดความสนใจในสินค้า 2) บรรยากาศที่สะอาดและเรียบร้อยของตลาดหรือร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สภาพแวดล้อมที่สะอาดทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายและมั่นใจในการซื้อสินค้า 3) การจัดให้มีทางเดินที่กว้างขวางและสะดวกสบายในการเดินผ่านตลาดหรือร้านค้า ลูกค้าควรสามารถเคลื่อนที่ได้อย่างสะดวกและไม่รู้สึกอึดอัด เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อของฝากในตลาดแม่ทองคำสอดคล้องกับการศึกษาของ กันต์กนิษฐ์ วงศ์บวรลักษณ์ 2560 ปัจจัยส่วนประสมทางการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ โหตระไวศยะ (2553) ปัจจัยทางการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร

อุบลราชธานี ดังนั้นการปรับปรุง พัฒนา ปัจจัยทางการตลาดเหล่านี้จะช่วยให้การตลาดของตลาดแม่ทองคำมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของฝากมีความน่าสนใจและสามารถแข่งขันได้ในตลาด

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ด้านการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากอยู่ในระดับปานกลาง ควรมีการเพิ่มเติม ได้แก่ 1) การจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น การจัดโปรโมชั่นในวันหยุด หรือการให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเวลาเฉพาะ 2) การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่มีเป้าหมายเฉพาะเจาะจงหรือการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย 3) การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจนและแข็งแกร่งผ่านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่าง 4) การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจลูกค้าและปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 5) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

1.2 ด้านกายภาพเนื่องจากอยู่ในระดับปานกลาง ควรมีการเพิ่มเติม ได้แก่ 1) เพิ่มความน่าสนใจในการจัดแสดงสินค้า โดยการจัดวางให้เป็นระเบียบและมีความดึงดูด 2) รักษาความสะอาดและจัดการกับขยะให้ดีเพื่อสร้างความประทับใจ 3) ปรับปรุงบรรยากาศให้ดูดีและสะดวกสบายสำหรับลูกค้า 4) ให้ความสำคัญกับการออกแบบพื้นที่ให้สะดวกในการเคลื่อนที่และมีที่จอดรถเพียงพอ 5) ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและดูดีเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และ 6) จัดพื้นที่บริการลูกค้าให้สะดวกสบายและพร้อมให้บริการลูกค้าอย่างมืออาชีพ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความต้องการซื้อ คุณภาพสินค้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก

2.2 ควรเพิ่มเติมการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ลูกค้าที่เคยซื้อของฝากเพื่อให้ได้รายละเอียดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). **แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 – 2564 ของกรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์VIP COPY PRINT (วีไอพี ก็อปปี้ปริ้น)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **การบูรณาการเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560. (ออนไลน์).** แหล่งที่มา : http://www.jpp.moi.go.th/files/MOTS.pdf. 25 เมษายน 2561.

กิตติเชษฐ์ ปลอดทอง นิศศา ศิลปะเสรฐ เครือวัลย์ ชัชกุล.(2550). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง บริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปา.** การประชุมวิชาการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

กัลยา วานิชย์บัญชา.(2560). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window (พิมพ์ครั้งที่ 12).** กรุงเทพฯ:ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.

กันต์กนิษฐ์ วงศ์บวรลักษณ์ ธีทัต ตรีศิริโชติ ศรายุทธ โชคชัยวรรัตน์. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.** วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข.10 (2).

ณภัทร อัครปัณณกูร และณักษ์ กุลิสร์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 7(1), หน้า 48-66.

ณัฐ อิรนพไพบูลย์. (2554). **ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นิธิดา พระยาลอและลาปาง แม่นมาตย์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น.** วารสารวิจัย มข., 38-51.

นันทิยา ตันตราสืบ. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของ ผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : https://search.lib.cmu.ac.th/search/?searchtype=.&searcharg=b1307263.28 กรกฎาคม 2560.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). **การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 9.กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ภาดล อามาตย์. (2550). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ.** มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีษะเกษ.

วนิดา แก้วเนตร. (2554). **ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวไทย : กรณีศึกษาบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่.** มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วีรินทร์ลิตา พรหมเพ็ชร. (2555). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อของฝากในอำเภอเมืองลำปาง.** บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.**กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย

สุภาภรณ์ โหตระไวศยะ. (2553). **กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี.** ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

อติคุณ เลรามัญ. (2555). การพัฒนาสินค้าของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว. **วารสารมจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์**, 10(4), 306-318.

อภิชาต ผลงาม. (2557). **ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต.

Likert, R. N. (1970). **A technique for the measurement of attitude**. Attitude Measurement. Chicago: Ronal McNally & Company.

Philip Kolter. (2003). **Marketing Management**. 11th ed.Upper Saddle River,NJ: Prentice – Hal.