

แนวทางการพัฒนาธุรกิจข้าวหลามเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม Guidelines to develop glutinous rice roasted in bamboo business for promoting Tourism in Nakhon Pathom province



Doctor of Philosophy in Social Sciences Association
Ramkhamhaeng University

พงษ์สันต์ ตันหยง¹ ดร.ณิชา ศิริรัตนธ² ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจข้าวหลามเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหา อุปสรรค ของผู้ประกอบการธุรกิจข้าวหลามในจังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อข้าวหลามนครปฐมของนักท่องเที่ยว และ 3) เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจข้าวหลามเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหา อุปสรรค ของผู้ประกอบการธุรกิจข้าวหลามในจังหวัดนครปฐม คือ 1) ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น 2) การที่ผู้ประกอบการต่างคนต่างสั่งวัตถุดิบในการผลิตเองทำให้ไม่ได้เกิดอำนาจต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ 3) บรรจุภัณฑ์ ที่ขาดความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้าน รวมทั้งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เหมาะสมและต้นทุนไม่สูงเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว 4) สถานที่จัดจำหน่ายมีเพียงหน้าร้านตนเอง ส่วนในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวแล้วยังไม่ได้มีการจัดระเบียบที่ชัดเจน 5) การส่งเสริมจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรม การซื้อข้าวหลามนครปฐมของนักท่องเที่ยวพบว่ามีความถี่ในการซื้อข้าวหลาม น้อยกว่าเดือนละครั้ง เมื่อถามถึงเรื่องของฝากในการมาเที่ยวจังหวัดนครปฐมจะนึกถึง ข้าวหลามเป็นอันดับแรก ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามมากที่สุดได้แก่ พ่อแม่ และพี่น้อง และสถานที่ที่นิยมไปซื้อข้าวหลามมากที่สุดได้แก่ บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการเลือกซื้อข้าวหลาม ผลการวิจัยพบว่าใช้จ่ายประมาณ 128 บาทต่อครั้งและจำนวนข้าวหลามต่อการซื้อในแต่ละครั้ง โดยประมาณ 4 กระบอก การตัดสินใจซื้อข้าวหลามนครปฐมของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลมาจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อนำค่าน้ำหนักปัจจัยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 มาเปรียบเทียบกันแล้วพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในสามลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านราคา และด้านกระบวนการ โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงถึง 0.86 0.85 และ 0.79 และมีอำนาจในการพยากรณ์ R^2 สูงถึงร้อยละ 70 69 และ 53 ตามลำดับ

คำสำคัญ : แนวทางพัฒนาธุรกิจ การส่งเสริมการท่องเที่ยว ข้าวหลาม

^{1 2 3}อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Abstract

The research on Guidelines to develop glutinous rice roasted in bamboo business for promoting Tourism in NakhonPathom province aimed to : 1) study problems and threats of Glutinous rice roasted in bamboo jointsentrepreneur; 2) study tourist behavior and marketing mix factors that influence to make decision to buy Glutinous rice roasted in bamboo; 3) find out guidelines to develop glutinous rice roasted in bamboo business for promoting Tourism in NakhonPathom province. This research used both qualitative and quantitative methods.

The research revealed that the problem and threat of this business were: 1) high raw material cost; 2) ordering process operate by each other that increase power of supplier; 3) packaging needed; 4) place for buying and 5) promoting from local government and related organization.

Tourist behavior study was found that most frequency of buying was less than one time per month, first memorized souvenir in NakhonPathom province was Glutinous rice roasted in bamboo joints, family had influence to buy, favorite place to buy was phrapathomjedi and average buying expenditures were 128 bahts and 4 pieces buying per time.

Buying decision was influenced by 7 marketing mixes (7P's) significantly. The top three influence factors are people, price and process that factor loading were 0.86, 0.85, and 0.79 respectively. The power of forecast: R square (R^2) were 70, 69 and 53 respectively.

Keywords: Guidelines to develop business, Tourism promoting, glutinous rice roasted in bamboo

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อประเทศในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างรายได้และนำเงินตราเข้าประเทศ การท่องเที่ยวจึงมีผลต่อรายได้ประชาชาติ ลดภาวะการขาดดุลชำระเงิน ช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในหลายสาขา สร้างงานสร้างอาชีพให้แก่ประชาชน เป็นการกระจายรายได้ทางหนึ่ง (สมพุทธ ธุระเจน, 2540, หน้า 26) ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงนับเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญสาขาหนึ่ง ซึ่งทำรายได้เข้าประเทศไทยเป็นมูลค่ามหาศาล ติดต่อกันมาเป็นเวลานานหลายปี และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ จาก 323.5 พันล้านบาท ในปี 2545 เป็น 547.8 พันล้านบาท และ 592.8 พันล้านบาท ในปี 2550 และ 2553 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555)

นอกจากนี้ยังส่งผลให้ธุรกิจการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องขยายตัว เพื่อบริการนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ที่พักอาหารและเครื่องดื่ม การผลิตและค้าขายของที่ระลึก สินค้าของฝาก บริการรถเช่าสถานที่จอดรถ เป็นต้นซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานและยังเป็นกลไกที่สำคัญ ในการกระจายรายได้และความเจริญสู่ภูมิภาคอีกด้วย รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยให้ความสำคัญกับนโยบายด้านการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวจากทั้งในประเทศ และจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ ตลอดจนกระตุ้นเศรษฐกิจและเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนได้ทางหนึ่ง

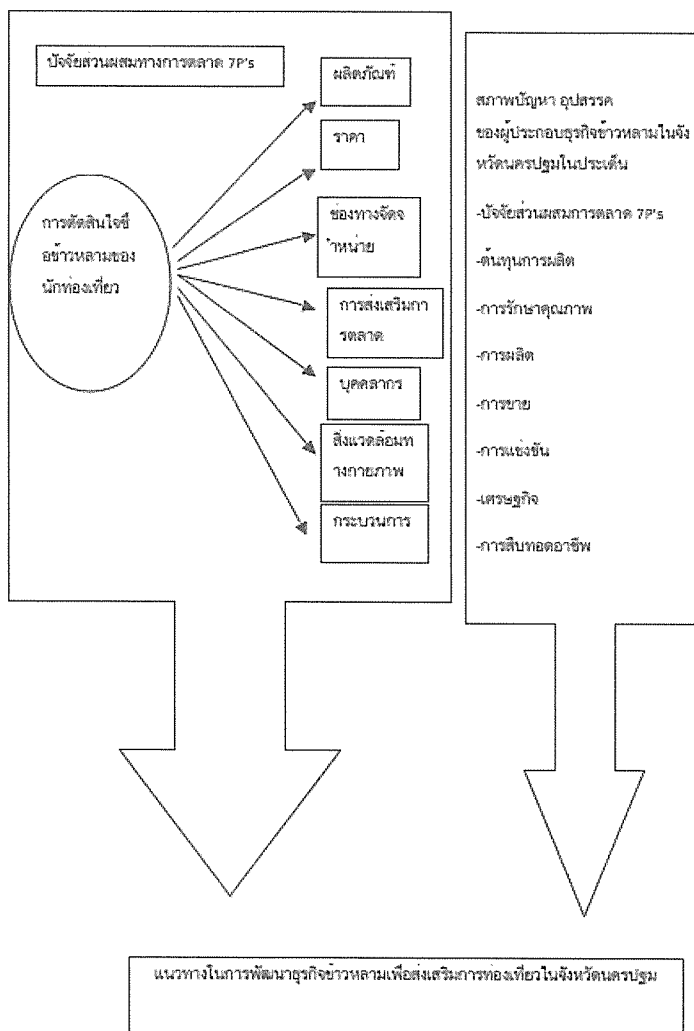
โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่ฉบับที่ 8 ที่เน้น

บทบาทการพัฒนาชุมชนตลอดจนการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น เพื่อเป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่น องค์กรเอกชน และหน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545, หน้า 5) มาจนถึงฉบับที่ 11 โดยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับอนุภูมิภาคมุ่งพัฒนาพื้นที่ในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศให้เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้เป็นฐานการพัฒนา ด้านอุตสาหกรรม การเกษตร และการท่องเที่ยว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555)

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอย่างยาวนาน ตั้งอยู่ทางด้านใต้ของจังหวัดกรุงเทพมหานครเพียง 56 กิโลเมตร มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลากหลาย ทั้งในเชิงวัฒนธรรม สุขภาพ เกษตรและนิเวศ อีกทั้งมีสินค้าเกษตรและสินค้า OTOP และเป็นสวรรค์ของนักกินดื่มคำขวัญประจำจังหวัดว่า “ส้มโอหวาน ข้าวสารขาว ลูกสาวงาม ข้าวหลามหวานมัน สนามจันทร์งามล้น พุทธมณฑลคู่ธานี องค์พระปฐมเจดีย์สูงเสียดฟ้า” (ทัวโรนไทยดอทคอม, 2553) จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว ในปี 2553 พบว่าผู้เยี่ยมเยือนในที่นี้รวมนักท่องเที่ยวและนักทัศนอาจรที่เดินทางเข้ามาจังหวัดนครปฐมต่อปีมีจำนวน 1,782,522 คน เป็นชาวไทย 1,750,412 คน และเป็นชาวต่างชาติ 32,110 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2553) ทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

ธุรกิจสินค้าของฝากที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดของการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจข้าวหอมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมทางคณะผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methodology) คือเป็นการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิควิจัย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key Informant) ผู้ผลิตข้าวหอมในจังหวัดนครปฐม จำนวน 14 รายโดยการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยมีเกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างคือ 1) เป็นผู้ผลิตข้าวหอมที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม 2) เป็นผู้ผลิตข้าวหอมมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี 3) ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาสภาพปัญหา อุปสรรค ของผู้ประกอบการข้าวหอมในจังหวัดนครปฐม

ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity) ในทุกข้อโดยมีค่าที่ได้เกิน 0.5 (อยู่ในช่วง 0.67-1.00) และทดสอบการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ผ่านทุกข้อ โดยค่าที่ได้อยู่ในช่วง 0.71-0.91 จากนั้นเก็บข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยบริโภคข้าวหอมของ จังหวัดนครปฐม โดยใช้วิธีสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster random sampling) กระจายไปยังชุมชนที่มีการขายข้าวหอม อาทิ บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ ชุมชนพระงาม ตลาดสดนครปฐม และใช้วิธีสุ่มอย่างง่ายในการเข้าเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่ทำการตัดสินใจซื้อข้าวหอมแล้ว โดยกระจายตามวันและช่วงเวลาที่แตกต่างกันตลอดเดือน เมษายน 2555 ได้จำนวนแบบสอบถามที่

สมบูรณ์จำนวน 509 ชุด

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ มาทำการประชุมระดมสมอง กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key Informant) ที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยให้ผู้ร่วมประชุมร่วมกันหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจข้าวหอมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

ผลการวิจัย

1. สภาพการดำเนินการของผู้ประกอบอาชีพขายข้าวหอมในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่จะมีวิธีการดำเนินงานหรือการประกอบอาชีพที่คล้ายคลึงกัน นั่นคือ ได้รับการสืบทอดอาชีพ การทำข้าวหอมมาจากบรรพบุรุษ และปัจจุบันจะเป็นรุ่นที่ 3 หรือ 4 มีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบนั้นคือ 1) ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น และการที่ผู้ประกอบการต่างคนต่างสั่งวัตถุดิบในการผลิตเองทำให้ไม่ได้เกิดอำนาจต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ 2) บรรจุภัณฑ์ ที่ขาดความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้าน รวมทั้งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เหมาะสมและต้นทุนไม่สูงเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว 3) สถานที่จัดจำหน่ายมีเพียงหน้าร้านตนเอง ส่วนในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวแล้วยังไม่ได้มีการจัดระเบียบที่ชัดเจน 4) การส่งเสริมจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. พฤติกรรมในการซื้อข้าวหอมของนักท่องเที่ยวพบว่ามีความถี่ในการซื้อข้าวหอม น้อยกว่าเดือนละครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 51.08 ช่วงเวลาที่ซื้อข้าวหอม ก็ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 64.74 เมื่อถามถึงเรื่องของฝาก เมื่อมาจังหวัดนครปฐมจะคิดถึง ข้าวหอมเป็นอันดับแรก ผลการ

วิจัยพบว่า สูงถึงร้อยละ 65.09 ในเรื่องของรสชาติข้าวหลามที่จำเป็นต้องพัฒนาให้แปลกใหม่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าเป็น คิดเป็นร้อยละ 52.47 ก้ากึ่งกับผู้เสนอให้มีการปรับรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 47.53 สำหรับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามมากที่สุดได้แก่ พ่อแม่ และพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 31.75 และสถานที่ที่ นิยมไปซื้อข้าวหลามมากที่สุดได้แก่ บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ คิดเป็นร้อยละ 49.90 เมื่อสอบถามถึง ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการเลือกซื้อข้าวหลาม ผลการวิจัยพบว่า ใช้จ่ายประมาณ 128 บาทต่อครั้ง และจำนวนข้าวหลามต่อการซื้อในแต่ละครั้ง โดยประมาณ 4 กระบอก

สำหรับเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหลาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีอิสระที่จะตอบมากกว่า 1 เหตุผล ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุส่วนใหญ่เกิดจาก พ่อแม่/พี่น้อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.19 ลำดับที่ตามมา มาจากผู้ซื้อตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 43.42 และจากลูกค้า/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 30.45 ตามลำดับ ร้านข้าวหลามที่ได้รับความนิยมสามลำดับแรกได้แก่ ร้านแม่แอ๊ด ร้านแม่เล็กซ้อ (หน้าองค์พระ) และร้านแม่เล็ก (ตลาดบน) โดยได้รับความนิยมคิดเป็นร้อยละ 33.60 19.65 และ 19.25 ตามลำดับในการสอบถามประเภทของข้าวหลามที่ได้รับความนิยมสามลำดับแรกได้แก่ ข้าวเหนียวขาว ข้าวเหนียวดำ และ ข้าวเหนียวขาวหน้าสังขยา คิดเป็นร้อยละ 76.82 49.71 และ 20.04 ตามลำดับ และสำหรับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ข้าวหลามควรได้รับการปรับปรุงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่าสามปัจจัยแรกที่มีความสำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสินค้า และ ปัจจัยด้าน

ราคาขาย คิดเป็นร้อยละ 34.58 27.50 และ 23.97 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อข้าวหลามผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการประเมินระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านสินค้า พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.93 SD = 0.79) โดยข้อที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ ข้าวหลามมีความสดใหม่อยู่เสมอ (Mean = 4.06 SD = 0.84) ข้อที่ได้รับการประเมินต่ำสุดได้แก่ ความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น (Mean = 3.72 SD = 0.84)

2. ผลการประเมินระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคาขาย พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.88 SD = 0.86) โดยข้อที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของข้าวหลาม (Mean = 3.95 SD = 0.84) ข้อที่ได้รับการประเมินต่ำสุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า (Mean = 3.77 SD = 0.86)

3. ผลการประเมินระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.90 SD = 0.90) โดยข้อที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ สถานที่ตั้งร้านง่ายต่อการพบเห็น (Mean = 3.98 SD = 0.86) ข้อที่ได้รับการประเมินต่ำสุดได้แก่ การมีสาขาให้เลือกซื้อ (Mean = 3.75 SD = 1.01)

4. ผลการประเมินระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.76 SD = 0.89) โดยข้อที่ได้รับการประเมิน

สูงสุดได้แก่ การลดราคาข้าวหลามและลดพิเศษ แก่ลูกค้าประจำเพื่อจูงใจ (Mean = 3.85 SD = 0.87) ข้อที่ได้รับการประเมินต่ำสุดได้แก่ มีความหลากหลายวิธีในการส่งเสริมการขาย (Mean = 3.51 SD = 0.91)

5. ผลการประเมินระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ขายสินค้า พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.81 SD = 0.87) โดยข้อที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ การเอาใจใส่และให้บริการที่ดีต่อลูกค้า (Mean = 3.87 SD = 0.81) ข้อที่ได้รับการประเมินต่ำสุดได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ขาย (Mean = 3.65 SD = 0.93)

6. ผลการประเมินระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.73 SD = 0.95) โดยข้อที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ การกล่าวต้อนรับทักทายลูกค้า (Mean = 3.83 SD = 0.94) ข้อที่ได้รับการประเมินต่ำสุดได้แก่ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้าวหลาม (Mean = 3.63 SD = 1.02)

7. ผลการประเมินระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.66 SD = 0.90) โดยข้อที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ การจัดวางข้าวหลามเป็นระเบียบ แบ่งหมวดหมู่ (Mean = 3.81 SD = 0.93) ข้อที่ได้รับการประเมินต่ำสุดได้แก่ ที่จอดรถสะดวกและพอเพียงกับจำนวนลูกค้า (Mean = 3.49 SD = 1.01)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

การตัดสินใจซื้อข้าวหลามนครปฐมของนักท่องเที่ยวนครปฐม ได้รับอิทธิพลมาจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงยอมรับทุกสมมติฐานที่ตั้งขึ้น เมื่อนำค่าน้ำหนักปัจจัยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 มาเปรียบเทียบกับแล้วพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในสามลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้าน บุคคล ด้านราคา และด้าน กระบวนการ โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงถึง 0.86 0.85 และ 0.79 และมีอำนาจในการพยากรณ์ R^2 สูงถึงร้อยละ 70 69 และ 53 ตามลำดับ

เมื่อแยกพิจารณาแต่ละองค์ประกอบพิจารณาจากองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามนครปฐมของนักท่องเที่ยวในสามลำดับแรกได้แก่ ข้าวหลามมีรสชาติอร่อยปลอดภัย ข้าวหลามมีคุณภาพ และ บรรยากาศที่นำมาขายได้มาตรฐาน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามนครปฐมของนักท่องเที่ยวในสามลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้าติดป้ายราคาไว้ชัดเจน อ่านง่าย และ ราคามีการปรับให้เหมาะสมสอดคล้องสถานการณ์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามนครปฐมของนักท่องเที่ยวในสามลำดับแรกได้แก่

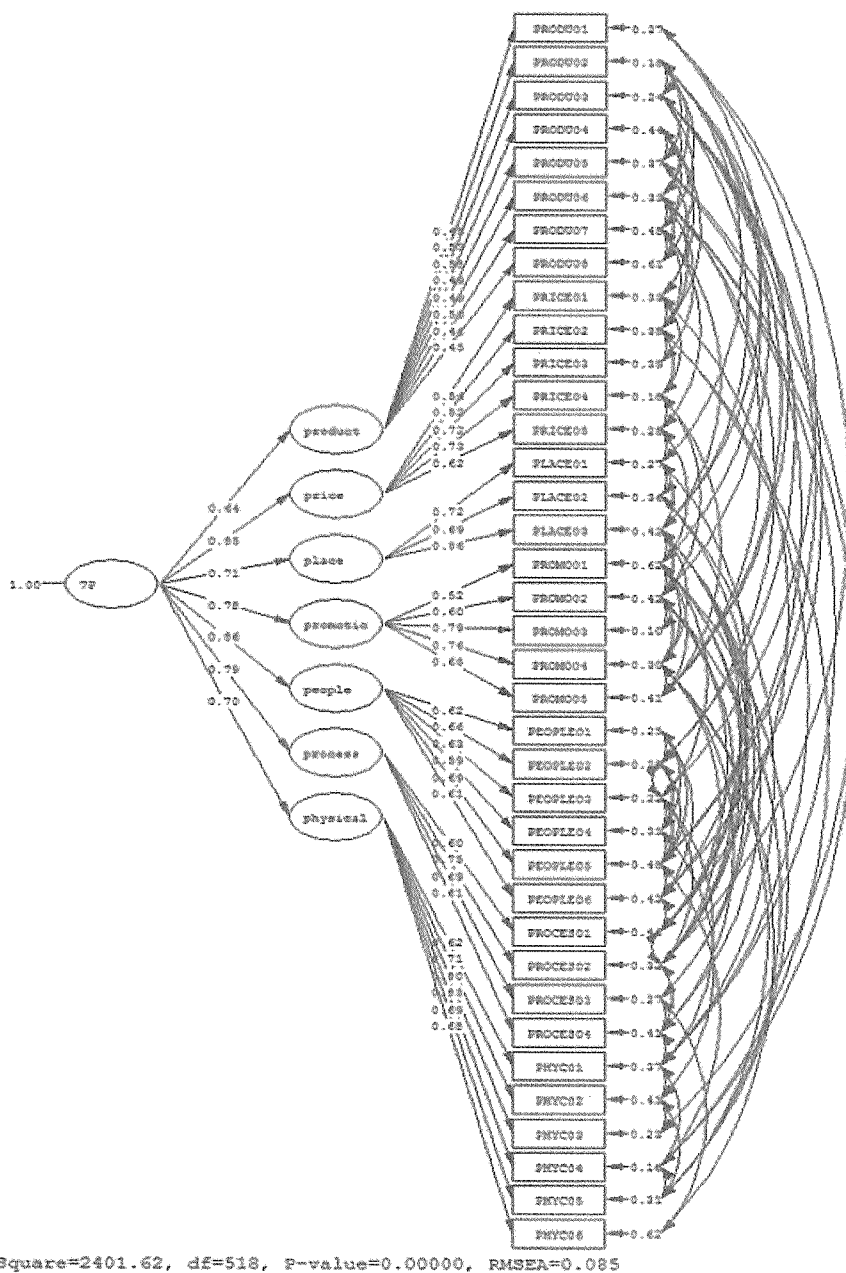
การมีสาขาให้เลือกซื้อ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และ สถานที่ตั้งร้านง่ายต่อการพบเห็น

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามนครปฐมของนักท่องเที่ยวในสามลำดับแรกได้แก่ การขายสินค้าเป็นชุดแล้วให้ส่วนลดสร้างแรงจูงใจในการซื้อ จัดระยะเวลาส่งเสริมการขายได้เหมาะสม เช่น ช่วงเทศกาล ปีใหม่ และมีความหลากหลายวิธีในการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามนครปฐมของนักท่องเที่ยวในสามลำดับแรกได้แก่ การสื่อสารที่ดีต่อลูกค้าทั้งในด้านวาจาและการยิ้มแย้ม ความสุภาพในการให้บริการของผู้ขาย และความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามนครปฐมของนักท่องเที่ยวในสามลำดับแรกได้แก่ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้าวหลามการรับชำระเงินและคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้อง และการให้บริการตามคิวและเท่าเทียม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามนครปฐมของนักท่องเที่ยวในสามลำดับแรกได้แก่ ความโดดเด่นของป้ายหน้าร้านเห็นได้ชัดเจน การตกแต่งร้านสวยงาม และการจัดวางข้าวหลามเป็นระเบียบแบ่งหมวดหมู่ชัดเจน



ภาพ 1 ตัวแบบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามนครปฐมของนักท่องเที่ยวเมื่อปรับให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการจัดประชุมระดมสมอง (Brainstorming) โดยให้ผู้เข้าร่วมประชุม ร่วมกันศึกษา และวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจข้าวหลามเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยเชิญผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจข้าวหลาม 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้สนับสนุน และกลุ่มผู้บริโภค วันที่ 14 ตุลาคม 2555 เวลา 13.00 – 16.00 น. พบแนวทางการพัฒนาธุรกิจข้าวหลามเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม 9 องค์ประกอบ ซึ่งมีรายละเอียดขององค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ควรส่งเสริมแนวทางในการพัฒนาข้าวหลามโดยการคงคุณภาพให้สูงที่สุด มีการพัฒนาสูตรต่างๆ ขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาทิ สูตรช็อกโกแลต สูตรปลาร้า เป็นต้นและควรใช้หีบห่อที่บ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของพื้นที่จำหน่ายโดยเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม เพื่อส่งเสริมระบบคุณค่าความเชื่อ และภาพลักษณ์เกี่ยวกับของดีประจำจังหวัด

2) ราคา (Price) ควรส่งเสริมให้ข้าวหลามถูกวางจำหน่ายใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวเพราะจะทำให้สามารถขายได้ราคาที่สูงขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเข้าถึงและมีกำลังจ่าย

3) การจัดจำหน่าย (Place) ภาครัฐควรส่งเสริมด้านสถานที่การจัดจำหน่ายโดยเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดอย่างจริงจัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรเพิ่มแผนที่เส้นทางการไปร้านข้าวหลามชุมชน พระงามลงในแผ่นพับส่งเสริมการท่องเที่ยว ภาครัฐควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง ต่อเนื่อง ควรมีการ

ประกาศโฆษณา และทำเป็นวิดีโอส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดและมีของดีของจังหวัดนครปฐมคือ ข้าวหลามอยู่ด้วย

5) บุคลากร (People) บุคลากรควรมีความรู้ทักษะ เกี่ยวกับข้าวหลามเป็นอย่างดีเพื่อให้สามารถนำเสนอข้อมูลต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง และสามารถเชื่อมโยง แนะนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงได้

6) สภาพทางกายภาพ (Physical evidence) ควรออกแบบร้านให้สอดคล้องกับลักษณะเด่นของข้าวหลาม และวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยมีการเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวโดยเฉพาะองค์พระปฐมเจดีย์เพื่อสร้างการจดจำสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว โดยสภาพร้านต้องสะอาดจัดร้านให้ดูดีมีระเบียบป้ายร้านต้องเด่นชัดตั้งอยู่ในที่ที่ลูกค้าสามารถเห็นได้อย่างสะดวก

7) กระบวนการซื้อ (Purchasing process) ควรมีการแนะนำเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปของข้าวหลามโดยเฉพาะการจัดเก็บสินค้าให้อยู่ได้นานมากขึ้น เนื่องจากมีข้าวหลามหลายรสชาติทั้งสูตรดั้งเดิมและสูตรใหม่ เช่น บะจ่างเบญจพรรณ อัญชัน ปลาร้า กระเพาะกุ้ง และเขี้ยวหวาน เมื่อลูกค้ามาซื้อควรมีการแนะนำให้ลูกค้าได้รับทราบเกี่ยวกับข้าวหลามรสชาติใหม่ๆ มีการเล่าประวัติที่มาเพื่อการพูดคุยและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

8) การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Packaging) ควรจัดรายการนำเที่ยวแบบเหมา 1 วัน (อัมใจ อัมบุญ อัมทอง) จ่ายไปท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำท่าจีน ชมสวนสามพรานนมัสการองค์พระปฐมเจดีย์ และซื้อของฝากของดีจังหวัดนครปฐม เช่น ข้าวหลาม ส้มโอ หมูแปรรูป เป็นต้น การกำหนดราคามักจะรวมค่าใช้จ่ายหลักที่จำเป็น

ไว้แล้ว เช่น ค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าธรรมเนียม เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ค่าประกันภัย เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนและควบคุมค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์ได้เป็นอย่างดีและสามารถกำหนดการผลิตข้าวหลามได้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเนื่องจากทราบกำหนดการเดินทางที่แน่ชัด

9) ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการผลักดันนโยบายการจัดการธุรกิจข้าวหลามเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และเพื่อการอนุรักษ์ภูมิปัญญาดั้งเดิมของจังหวัดนครปฐมให้คงอยู่สืบไป

อภิปรายผลการวิจัย

1. สิ่งที่ได้ค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่นผ่านทางสถาบันครอบครัว และปัญหาอุปสรรคของการทำอาชีพนี้ที่ยังพบอยู่ในปัจจุบันจะเป็นเรื่องต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้น สถานที่ขายพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐปคัลภ์ ถิ่นวงษ์แย และคณะ(2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องข้าวหลามนครปฐมพบว่าปัญหาต่างๆมากมายที่ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการทำอาชีพนี้ไม่ว่าจะเป็นปัญหาจากตัวผู้ผลิต จากพ่อค้าคนกลาง การตัดราคากันเอง การไม่มีสถานที่จำหน่าย การตัดถนนเลี่ยงเมือง ข้าวหลามจากแหล่งอื่นเข้ามาตีตลาด และ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และสอดคล้องกับกฤตชยา มาต๊ะ(2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า จังหวัดเชียงรายพบว่าผู้บริโภค

ต้องการให้ปรับปรุงและพัฒนา ในเรื่องสถานที่การจัดจำหน่ายสินค้า สถานที่จอดรถ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์หีบห่อและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรดูแลด้านการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายควรเลือกทำเลที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก เช่น การจัดงานแสดงสินค้าการจัดถนนเพื่อขายสินค้า ซึ่งเป็นการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง ตลอดจนการแลกเปลี่ยนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระหว่างจังหวัดเพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายนอกจากนั้นควรพัฒนาช่องทางการตลาดให้กว้างขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น รวมทั้งพิชัย เหลียวเรืองรัตน์ (2550) ได้ให้ข้อสรุปจากการศึกษากลยุทธ์การพัฒนาสินค้า SMEs และ OTOP ให้ยั่งยืน ว่าผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้า การสร้างความแตกต่างและความหลากหลายของสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้หลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ และแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐาน และเป็นที่ต้องการของตลาด เป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนต่างๆอย่างมหาศาล(วิศิษฐ์ ฤทธิ์บุญไชย, 2558)

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ แนวทางการพัฒนาธุรกิจข้าวหลามเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ในสามลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านราคา และด้านกระบวนการทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์คือข้าวหลามในจังหวัดนครปฐมมีความคล้ายคลึงกัน ในแง่ของรสชาติ

อายุของสินค้า ฯลฯ ดังนั้นความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงไปอยู่ที่ ตัวผู้ขาย (บุคคล) ว่ามี อรรถาศัย ไม่ตรึงจิตดีหรือไม่ ยิ้มแย้ม และมีใจให้บริการเพียงใด กระบวนการในการขายมีขั้นตอนที่ดี ทำให้ผู้ซื้อเกิดความสะดวกและประทับใจ และ ด้านราคาซื้อ ผู้ขายสามารถตั้งราคาให้เกิดการจูงใจได้ดีเพียงใด สอดคล้องกับแนวคิดของ Booms and Bitner (1981) ที่เสนอว่า หากผู้ขายมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา รวมถึง กระบวนการขาย (Process) หากมีการสร้างสรรค์และการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) จะช่วยทำให้ยอดขายเจริญเติบโตขึ้นได้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามนครปฐมของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541) ที่เสนอว่า ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์หรือนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ จึงต้องพิจารณาถึงตัวสินค้าและ บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึง ความต้องการและ ความปรารถนาของลูกค้าเป็นหลัก โดยผลการประเมินของ นักท่องเที่ยวในสามลำดับแรกได้แก่ ข้าวหลามมีความสะอาดปลอดภัย ข้าวหลามมีคุณภาพ และ บรรจุภัณฑ์ที่น่ามาขาย ได้มาตรฐานสิ่งเหล่านี้มีความจำเป็น ดังในงานวิจัยของ ญัฐปคัลภ์ ถิ่นวงศ์แยและคณะ(2547) ที่พบว่า นครปฐมในอดีตมีทรัพยากรเอื้ออำนวยต่อการทำข้าวหลาม เคยมียุครุ่งเรืองของข้าวหลามที่เรียกกันว่า “ยุคข้าวหลามสวย” แต่ปัญหาที่พบในปัจจุบันได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และ พืช เหลียว

เรืองรัตน์(2550) ที่เสนอว่า การปรับปรุงคุณภาพสินค้า การสร้างความแตกต่าง และความหลากหลายของสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้หลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่จำเป็น

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามนครปฐมของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับ แนวคิดของ เสรี วงมณฑา (2542) ที่เสนอว่า ความสำเร็จในการวางนโยบายด้านราคา คือ “ราคาขายที่ผู้ซื้อยินดีจ่าย” ราคาที่ผู้ซื้อยินดีจ่าย ได้แก่ ราคาที่ลูกค้าเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ แล้วสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้าติดป้ายราคาไว้ชัดเจน อ่านง่าย และ ราคามีการปรับให้เหมาะสมสอดคล้องสถานการณ์นั้นหมายความว่า การตั้งราคาข้าวหลาม ไม่ควรตั้งแบบตายตัว อาจปรับขึ้นลงตามกำลังซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้า แต่ที่สำคัญคือการบอกราคาที่ชัดเจน จะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในยุคการค้าแบบเสรี ลูกค้า จะตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบราคา ที่เหมาะสมกับคุณค่าทางจิตใจ โดยศึกษาจากราคาในหลายๆ ร้านก่อนตัดสินใจถ้าลูกค้ามีเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวรรณ สุ่มมาตย์(2551) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในอำเภอพญาเม็งรายจังหวัดเชียงราย พบว่า ลูกค้ามีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองและมีการพิจารณาถึงแหล่งผลิตในการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยของ ญัฐปคัลภ์ ถิ่นวงศ์แยและคณะ(2547) ที่เสนอว่า ปัญหาสำคัญของ การขายข้าวหลามใน

จังหวัดนครปฐมได้แก่ การตัดราคากันเอง วิธีแก้ปัญหาคือที่ดีที่สุดคือ การกำหนดนโยบายตั้งราคาของแต่ละร้านให้ชัดเจนยืดหยุ่น และไม่ใช้สงครามราคาเข้าหักกัน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามนครปฐมของนักท่องเที่ยว อันประกอบไปด้วย สามลำดับแรกได้แก่ การมีสาขาให้เลือกซื้อ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และ สถานที่ตั้งร้านง่ายต่อการพบเห็นสอดคล้องกับแนวคิดของ สุชาติวง เรืองรุจิระ (2541) ซึ่งเสนอว่า ผลិតภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา也不能够ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และงานวิจัยของ ญัฐปภัศร์ ถิ่นวงศ์ แยมและคณะ(2547)ที่เสนอว่า ปัญหาสำคัญของการขายข้าวหลามในจังหวัดนครปฐมได้แก่การไม่มีสถานที่จำหน่าย การตัดถนนเลี้ยวเมืองโดยงานวิจัยที่เสนอว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญได้แก่งานของวิจัยของ สืบพงษ์ กุลสถาพรชัย(2551) แต่จะขัดแย้งกับงานวิจัยของ กรวรรณ สุ่มมาตย์(2551) และ สราวุธ อันตระกูล (2545) ที่เสนอว่าช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญต่ำที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามนครปฐมของนักท่องเที่ยวได้แก่ การขายสินค้าเป็นชุดแล้วให้ส่วนลดสร้างแรงจูงใจในการซื้อ จัดระยะเวลาส่งเสริมการขายได้เหมาะสม เช่น ช่วงเทศกาล ปีใหม่ และมีความหลากหลายวิธีในการส่งเสริมการขายสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริ

วรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่เสนอว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถสร้าง การยอมรับ เข้าใจ จำได้ เปลี่ยนใจ ต่อตัวสินค้า และยังสามารรถ สร้างเป้าหมายทางการกระทำ ของลูกค้า เช่น การจูงใจให้รับซื้อ การเปลี่ยนยี่ห้อ การซื้อทีละมาก ๆ ได้อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ อันตระกูล(2545) ที่เสนอว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ และ งานวิจัยของ กฤตชยา มาติยะ(2548)ที่เสนอว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามนครปฐมของนักท่องเที่ยวได้แก่การสื่อสารที่ดีต่อลูกค้าทั้งในด้านวาจา และการยิ้มแย้ม ความสุภาพในการให้บริการของฝ่าย และความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Booms and Bitner(1981) ที่เสนอว่า คุณภาพของผู้ค้า จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเมื่อคู่แข่งอื่นในเชิงได้เปรียบ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามนครปฐมของนักท่องเที่ยวได้แก่ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้าวหลาม การรับชำระเงินและคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้อง และการให้บริการตามคิวและเท่าเทียมผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Booms and Bitner(1981) ที่เสนอว่า สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ที่ปรากฏให้เห็นและเสนอเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรแก่ลูกค้า สามารถเพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้า (Customer- value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกด้านความ

จังหวัดนครปฐมได้แก่ การตัดราคากันเอง วิธีแก้ปัญหาคือที่ดีที่สุดคือ การกำหนดนโยบายตั้งราคาของแต่ละร้านให้ชัดเจนยืดหยุ่น และไม่ใช้สงครามราคาเข้าห้ำหั่นกัน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามนนครปฐมของนักท่องเที่ยว อันประกอบไปด้วย สามลำดับแรกได้แก่ การมีสาขาให้เลือกซื้อ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และ สถานที่ตั้งร้านง่ายต่อการพบเห็นสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541) ซึ่งเสนอว่า ผลិតภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และงานวิจัยของ ณัฐปศัลย์ ถิ่นวงศ์ แยะและคณะ(2547)ที่เสนอว่า ปัญหาสำคัญของการขายข้าวหลามนในจังหวัดนครปฐมได้แก่การไม่มีสถานที่จำหน่าย การตัดถนนเลี่ยงเมืองโดยงานวิจัยที่เสนอว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญได้แก่งานของวิจัยของ สืบพงษ์ กุลสถาพรชัย(2551) แต่จะขัดแย้งกับงานวิจัยของ กรวรรณ สุ่มมาตย์(2551) และ สราวุธ อันตระกูล (2545) ที่เสนอว่าช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญต่ำที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามนนครปฐมของนักท่องเที่ยวได้แก่ การขายสินค้าเป็นชุดแล้วให้ส่วนลดสร้างแรงจูงใจในการซื้อ จัดระยะเวลาส่งเสริมการขายได้เหมาะสม เช่น ช่วงเทศกาล ปีใหม่ และมีความหลากหลายวิธีในการส่งเสริมการขายสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริ

วรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่เสนอว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถสร้าง การยอมรับ เข้าใจ จำได้ เปลี่ยนใจ ต่อตัวสินค้า และยังสามารถ สร้างเป้าหมายทางการกระทำ ของลูกค้า เช่น การจูงใจให้รีบซื้อ การเปลี่ยนยี่ห้อ การซื้อทีละมาก ๆ ได้อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ อันตระกูล(2545) ที่เสนอว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ และ งานวิจัยของ กฤตชยา มาติยะ(2548) ที่เสนอว่า ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามนนครปฐมของนักท่องเที่ยวได้แก่การสื่อสารที่ดีต่อลูกค้าทั้งในด้านวาจา และการยิ้มแย้ม ความสุภาพในการให้บริการของฝ่าย และความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Booms and Bitner(1981) ที่เสนอว่า คุณภาพของผู้ค้า จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งในเชิงได้เปรียบ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามนนครปฐมของนักท่องเที่ยวได้แก่ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้าวหลาม การรับชำระเงินและคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้อง และการให้บริการตามคิวและเท่าเทียมผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Booms and Bitner(1981) ที่เสนอว่า สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ที่ปรากฏให้เห็นและเสนอเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรแก่ลูกค้า สามารถเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer- value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดด้านความ

รวดเร็ว ความมีมาตรฐานชุดพนักงานที่สะอาด หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามนครปฐมของนักท่องเที่ยวได้แก่ ความโดดเด่นของป้ายหน้าร้าน เห็นได้ชัดเจน การตกแต่งร้านสวยงาม และการจัดวางข้าวหลามเป็นระเบียบ แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Booms and Bitner(1981) ที่เสนอว่า กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่ผู้ขายจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย เหลียวเรอริงตัน (2550) ที่เสนอว่า กระบวนการผลิต การปรับปรุงคุณภาพสินค้า การสร้างความแตกต่าง และความหลากหลายของสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้หลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ และแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐาน และเป็นที่ต้องการของตลาด

3.จากการศึกษาพบแนวทางการพัฒนาธุรกิจข้าวหลามเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ที่ควรเน้นความสะอาด ใช้อัตถุติบที่มีคุณภาพ (ซึ่งหาได้ภายในท้องถิ่น) เพื่อการผลิตและควรเพิ่มรสชาติใหม่ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อเป็นของฝากถูกใจคนรุ่นใหม่ ๆ คือ บะจ่าง ทรงเครื่อง อัญชัน สังขยา ใบเตย โดยยังคง

มีการพัฒนาสูตรต่างๆ ขึ้นอย่างต่อเนื่องอาทิ สูตรซีกโกแลต สูตรปลาร้า เป็นต้น

ด้านแนวทางการพัฒนาหีบห่อข้าวหลามนั้น ควรติดสติ๊กเกอร์ของอย.ที่หีบห่อทุกครั้ง (แม้ผู้ประกอบการจะไม่ค่อยมีเวลาเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นธุรกิจครอบครัว) และควรใช้หีบห่อที่บ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของพื้นที่จำหน่ายโดยเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชัย เหลียวเรอริงตัน(2550) ได้ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาสินค้า SMEs และ OTOP ให้ยั่งยืน ผลการวิจัยสรุปได้ว่าสินค้าจาก SMEs และ OTOP เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ หากมีการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความรู้ ความชำนาญทางด้านต่างๆ เช่น การตลาด กระบวนการผลิต การปรับปรุงคุณภาพสินค้า การสร้างความแตกต่าง และความหลากหลายของสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้หลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ และแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐาน และเป็นที่ต้องการของตลาด เป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนต่างๆ อย่างมหาศาล

ด้านแนวทางการพัฒนาหีบห่อของข้าวหลามนั้น มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องแต่ก็ยังไม่พบหีบห่อที่ใช้ได้จริง มีความสวยงาม ต้นทุนไม่สูงมากเพราะจะส่งผลต่อราคาจำหน่ายที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตามควรเป็นหีบห่อที่มีการพัฒนารูปแบบให้สอดคล้องกับสังคมยุคใหม่โดยคำนึงถึงประโยชน์ ประหยัด และสอดคล้องกับวิถีชีวิตสังคมยุคใหม่ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ

องอาจ โตดิเทพ และคณะ (2549, หน้า 64) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการอนุรักษ์ พันธุ์และพัฒนาข้าวหลามพระงาม อ.เมือง จ.นครปฐม พบว่าการพัฒนารูปแบบการผลิตให้สอดคล้องกับสังคมยุคใหม่จึงควรคำนึงถึงประโยชน์ ประหยัด มาตรฐาน และจุดอ่อนจุดแข็งของข้าวหลาม นครปฐมนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้าวหลาม นครปฐมในระยะยาวให้อยู่อย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้ประกอบการข้าวหลามนครปฐมจะอยู่รอดในระยะยาว เนื่องจากข้าวหลามนครปฐมนั้นจัดเป็นหนึ่งในผลพวงจากการถ่ายทอดภูมิปัญญาของคนพื้นบ้านนครปฐมที่มีมาแต่อดีต ซึ่งถือเป็นมรดกทางอาชีพที่คนรุ่นยาย รุ่นแม่ได้ถ่ายทอดไว้ให้เพราะการถ่ายทอดอาชีพถือเป็นทรัพย์ที่ไม่มีวันหมดไป แม้จะไม่บันดาลความมั่นคงให้ถึงกับเป็นเศรษฐกิจแต่ก็มีกินมีใช้พอสำหรับเลี้ยงครอบครัวได้

ผลการศึกษาด้านแนวทางการร่วมมือทางธุรกิจเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจข้าวหลามอันเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นประจำจังหวัดนครปฐม ควรได้รับความร่วมมือระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สืบทอดไปควรมีจุดศูนย์กลางในการจำหน่ายข้าวหลาม อย่างเช่น ในองค์พระปฐมเจดีย์ซึ่งมีพื้นที่กว้างขวางมาก ควรจัดแบ่งพื้นที่นำมาสร้างสถานที่จำหน่ายของขึ้นชื่อหรือ OTOP ของจังหวัดนครปฐม สอดคล้องกับงานวิจัยในหัวข้อสถานที่ซื้อสินค้าของแสงแข บุญศิริและคณะ(2552)ได้ทำการศึกษาแนวทางยกระดับตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม พบว่าสินค้าเกษตร

ยอดนิยม 5 ลำดับแรกที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อมากที่สุด คือ ส้มโอ คิดเป็นร้อยละ 64.50 อันดับ2 ข้าวหลาม คิดเป็นร้อยละ 58.00 อันดับ3 หมูไม่แปรรูป คิดเป็นร้อยละ 56.50 อันดับ 4 วุ้นมะพร้าว คิดเป็นร้อยละ 54.00 และอันดับ5 หมูแปรรูป (หมูแผ่น) คิดเป็นร้อยละ 49.50 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย/ครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 201-400บาท โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่ด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 64.80 ซื้อจากการบอกต่อคิดเป็นร้อยละ 55.10 รองลงมาเป็นหาข้อมูลก่อนเลือกซื้อคิดเป็นร้อยละ 31.2 ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าในระดับที่มากที่สุด

นอกจากนี้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสม รสชาติของสินค้าถูกอกถูกใจ สินค้ามีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ

ในหัวข้อสถานที่ซื้อสินค้าพบว่าซื้อจากแหล่งท่องเที่ยวและจากร้านค้า/ศูนย์จำหน่ายสินค้าอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.แนวทางการพัฒนาธุรกิจข้าวหลามเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ต้องอาศัยอิทธิพลจากส่วนทางการตลาดบริการในทุกด้าน เพราะมีผลต่อความสำเร็จในสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และสามารถสร้างความยั่งยืนในการแข่งขันได้ โดยปัจจัยสามลำดับแรกที่ต้องมุ่งเน้นได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านราคา และด้านกระบวนการทั้งนี้เนื่องจากตัวสินค้า อาจจะมีความแตกต่างกัน ความสำคัญจึงตกอยู่ตัวผู้ขายที่ต้องมีจิตบริการ จากการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองเสนอว่า สิ่งที่สำคัญอยู่ที่ การสื่อสารที่ดีต่อลูกค้าทั้งในด้านวาจาและการยิ้มแย้ม

ความสุภาพในการให้บริการของผู้ขาย และความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ ในส่วนของราคา จากการศึกษาคู่ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองเสนอว่าราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า ตัดป้ายราคาไว้ชัดเจน อ่านง่าย และ ราคามีการปรับให้เหมาะสมสอดคล้องสถานการณ์ ในด้านด้านการกระบวนกรจากการศึกษาคู่ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองเสนอว่าความโดดเด่นของป้ายหน้าร้านเห็นได้ชัดเจน การตกแต่งร้านสวยงาม และการจัดวางข้าวหลามเป็นระเบียบ แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน สิ่งเหล่านี้หาก ผู้ค้า สามารถนำมาจัดส่วนประสมให้ดีและมีความเหมาะสมก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบในแข่งขัน และในระยะยาวจะช่วยให้ ทางการพัฒนาธุรกิจข้าวหลามเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม มีเอกลักษณ์ และเกิดความยั่งยืนได้ เพราะเป็นการจัดแนวทางที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

2. ในหลายปัจจัยที่ได้รับการประเมินจากนักท่องเที่ยวไม่สามารถปฏิบัติได้จากตัวผู้ค้าได้เพียงลำพัง แต่ต้องอาศัยความร่วมมือที่เกิดขึ้นจากทั้งในส่วน ราชการ และเอกชน ที่จะให้การสนับสนุน อาทิ ในภาครัฐเองต้องให้ทุนสนับสนุน สำหรับร้านที่สามารถจัดการธุรกิจได้อย่างเป็นมาตรฐาน มีรางวัลส่งเสริมร้านที่ดีเด่นในสายตาของนักท่องเที่ยว ควบคุมเรื่องการตัดราคาแข่งขันกันเอง ซึ่งจะมีผลต่อคุณภาพ และชื่อเสียงของตัวผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมอย่างสม่ำเสมอ และคงเส้นคงวา ก็จะทำให้ แนวทางการพัฒนาธุรกิจข้าวหลามเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม มีความแข็งแกร่งอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะแนวทางการพัฒนาธุรกิจข้าวหลามเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐมผู้ที่สนใจสามารถนำแนวทางดังกล่าวไปใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจสินค้าอื่น ๆ และส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ ได้
2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมุ่งไปที่ประเด็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อเพิ่มขึ้น
3. องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นควรต่อยอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจข้าวหลามเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม เพื่อให้องค์ความรู้ ภูมิปัญญา และการสืบทอดประสบการณ์ในการประกอบอาชีพจากรุ่นสู่รุ่นสามารถต่อยอดในเชิงพาณิชย์

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว.(2553). จำนวนนักท่องเที่ยวนครปฐม. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2555, จาก<http://www.tourism.go.th>
- กรวรรณ สุ่มมัตย์.(2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในอำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- กฤตชยา มาติยะ.(2548).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า จังหวัดเชียงราย.มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). แผนปฏิบัติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: อัลซา.
- ณัฐปคัลภ์ ถิ่นวงษ์แย และคณะ.(2547). ข้าวหลามนครปฐม. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ทัวร์ออนไทยดอทคอม.(2553). เที่ยวนครปฐม. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2555, จาก <http://touronthai.com>
- พิชัย เหลียวเรืองรัตน์. (2550). กลยุทธ์การพัฒนาสินค้า SMEs และ OTOP ให้ยั่งยืน.เอกสารประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 ธ.ค.2550-พ.ค.2551.
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2558). รูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี.วารสารคุุญ์บัณฑิตทางสังคมศาสตร์,5(1),1-15
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมพุทธร ชูระเจน. (2540). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ที.พี. พรินท์.
- สรารุช อันตระกูล. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- สีบพงษ์ กุลสถาพรชัย.(2551).การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อนมแพะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ประกายพริก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แสงแข บุญศิริ และคณะ.(2552).แนวทางยกระดับตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม.สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย กรุงเทพฯ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11. กรุงเทพมหานคร :สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2555). รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อ GDP พ.ศ. 2545-2553 . ค้นเมื่อ 29 เมษายน 2555, จาก<http://www.nso.go.th>
- องอาจ โตติเทพ และคณะ.(2549).รูปแบบการอนุรักษ์ พื้นฟูและพัฒนาข้าวหลามพระงาม อ.เมือง จ.นครปฐม.สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย กรุงเทพฯ.

- อดุล จารุรงค์. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. 9th Ed, Hartcourt College Publishers, Orlando, FT.
- Booms, B.H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. Chicago: American Marketing Association.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D .L., & Best, R.j. (2007). *Consumer behavior : Building marketing strategy*. BHoston, Mass. ; London : McGraw-Hil/Irwin.