

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มจักสานผักตบชวา  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

The Marketing mix affecting product purchasing decisions of The Hyacinth  
Basketry Group in Muang district Phayao province

นิตยา วงศ์ยศ<sup>1</sup>

Nittaya Wongyos

Received May 20, 2021 & Revise June 15, 2021 & Accepted June 30, 2021

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล 4) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผักตบชวาในเขตอำเภอเมืองพะเยา จำนวน 380 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test หรือหรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

**ผลการวิจัยพบว่า**

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เอง จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง 300-500 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.213 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งมีผลในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.265 และปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า มีผลในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.212

<sup>1</sup> สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก Pacific Institute of Management Science

อาจารย์ประจำสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก Lecturer, Pacific Institute of Management Science

Email : wongyosn@gmail.com

**คำสำคัญ :** 1.ส่วนประสมการตลาด, 2.การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์, 3.กลุ่มหัตถกรรมจักสานผักตบชวา

### Abstract

The purpose of this research was 1) to study marketing mix affecting product purchasing decisions of The Hyacinth Basketry Group in Muang district Phayao province, 2) to study product purchasing decisions behavior of The Hyacinth Basketry Group, 3) to compare marketing mix affecting product purchasing decisions of The Hyacinth Basketry Group, and 4) to find out the correlation between factors of the marketing mix to product purchasing decisions. The sampling of research about 380 samples which using the questionnaires for collecting data. The statistics used for data analysis were Percentage, Mean and Standard deviation, T-test and one-way ANOVA (F-test), and Multiple regression.

The data analysis showed that the marketing mix affecting product purchasing decisions of The Hyacinth Basketry Group in overall factor was high level, With the purchased purposes for own used, most of the product was a bag, and the amount of money purchased each time was 300-500 baht. The comparing of the marketing mix affecting product purchasing decisions with age, education level, occupation, and income were significant differences at a 0.05 confidence level. In addition, the product factor was positively correlated with purchasing objectives with statistically significant at the level of 0.01 on a regression coefficient of 0.213. The price factor correlated with the amount of each purchase had a positive effect with statistically significant at the level of 0.01 on a regression coefficient of 0.265 and the process factor correlated with product type had a positive effect with statistically significant at the level of 0.01 on a regression coefficient of 0.212.

**Keywords:** 1.Marketing Mix, 2.Product Purchasing Decisions, 3.Hyacinth Basketry Group

### 1.บทนำ

สืบเนื่องจากนโยบายของรัฐบาลที่จะขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาระบบเศรษฐกิจจากฐานราก โดยอาศัยความเข้มแข็งของชุมชนเป็นพลังสำคัญในการเร่งรัดการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจให้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจนนำไปสู่ความยั่งยืน ภายใต้ยุทธศาสตร์ "ประชารัฐ" ที่มุ่งหวังให้ทุกภาคส่วนผสมผสานความร่วมมือกันเพื่อยกระดับเศรษฐกิจไทยตั้งแต่ฐานรากให้มีความมั่นคง การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เป็นเป้าหมายสำคัญประการหนึ่งตามนโยบายรัฐบาลปัจจุบัน ด้วยเหตุที่มีข้อสรุปเชิงสถิติหลายด้านที่ชี้ให้เห็นพัฒนาการความเป็นมาของปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคมไทยหลายเรื่องจากผลพวงวิธีการพัฒนาที่ผ่านมา ทั้งในด้านช่องว่างรายได้ โอกาสทางการศึกษา การมีงานทำและความมั่นคงในอาชีพ ปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัยและการใช้ประโยชน์ที่ดิน ปัญหา ด้านสาธารณสุข ปัญหายาเสพติด ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความอบอุ่น และ อยู่อย่างมีความสุขของ

ครอบครัว ซึ่งทั้งหมดพันผูกกันซับซ้อนเป็นลูกโซ่จนยากที่จะหาจุดเริ่มต้นแก้ไข ปัญหาอย่างหนึ่งอย่างใดแบบแยกส่วนคิดได้ อย่างไรก็ตาม เป็นที่ยอมรับว่าปัญหาเศรษฐกิจครัวเรือนของสมาชิกสังคมกลุ่มใหญ่ที่สุด คือ คนส่วนใหญ่ที่เป็นเกษตรกรและอาศัยอยู่ในชนบท ส่วนหนึ่งอพยพมารับจ้างหรือค้าขายเล็ก ๆ น้อย ๆ อยู่ในเมืองหรือใช้แรงงานอยู่ในย่านอุตสาหกรรม ซึ่งในภาพทั่วไปคือ มีอาชีพที่หารายได้น้อยไม่มั่นคง ขาดการออมและมีแนวโน้มจะมีหนี้สินที่สะสมเรื้อรัง ก่อเกิดปัญหาอื่นตามมาอีกมาก และ แน่นนอนความเป็นชุมชนที่สุขสงบ เรียบง่าย พึ่งตนเองได้ และพึ่งพากัน เป็นภาพที่ลางเลือนลงทุกขณะ การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก จึงเป็นความคาดหวัง ความพยายามของรัฐบาลในการที่จะคิดหาวิธีจัดการแก้ไขอย่างถูกต้องและมีความยั่งยืน หรืออาจกล่าวสรุปว่าเป็นการสร้าง “ความมั่นคง มั่งคั่ง ที่ยั่งยืน” ในระดับชุมชนขณะทำงานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ (E3) ได้น้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช พระราชทานไว้ประกอบกับหลักการทรงงานของพระองค์ท่าน มาเป็นแนวทางการดำเนินการในทุกขั้นตอน ทั้งการคิดพิจารณา ระบุปัญหา คัดค้นแนวทางที่จะแก้ไขจนถึงขั้นการปฏิบัติ การสรุปประเมินผล เรียนรู้ข้อมูลข้อเท็จจริงจากสภาพภูมิสังคมคิดอย่างรอบคอบ นำไปใช้ปฏิบัติอย่างระมัดระวัง มีบทบทวนเรียนรู้ และ ปรับแก้ให้เหมาะสมยิ่งขึ้นที่สำคัญคือการน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในพื้นที่การทำงาน ผ่านการสื่อสารสร้างความเข้าใจเรียนรู้สภาพปัญหา การแก้ปัญหาด้วยข้อมูล ข้อเท็จจริง เหตุผล ใช้หลักคิดพอประมาณตามสมควร ซึ่งนำไปสู่การมี หรือ การสร้างภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี กับการเตรียมบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ทั้งทีมขับเคลื่อน และ ชุมชนผู้ประกอบการ กลุ่มเป้าหมายที่ร่วมงานกันในกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากด้านวัตถุประสงค์การดำเนินงาน นอกเหนือจากวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานสานพลังประชารัฐ คือ การลดความเหลื่อมล้ำ พัฒนาคุณภาพคน และ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแล้ว คณะทำงานพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก และ ประชารัฐยังมีการกำหนดเป้าหมายเฉพาะที่ชัดเจน คือ เศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็ง ประชาชนมีรายเพิ่ม และ มีความสุข (สถาบันพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย, 2559 : ออนไลน์)

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นอีกโครงการหนึ่งที่รัฐบาลให้การสนับสนุน เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้า โดยรัฐบาลได้ช่วยเหลือด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการอย่างเหมาะสม เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่าย หรือ อินเทอร์เน็ต (Internet) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ และ บริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และ เพิ่มมูลค่าเป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยมีหลักการ ขั้นพื้นฐานคือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล พึ่งตนเองและคิดอย่าง และการสร้างทรัพยากร อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์มีได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมทางด้านการบริหาร การดูแล การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และ สิ่งแวดล้อมการรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลกการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อ

ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต (สถาบันพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย, 2557 : ออนไลน์)

จังหวัดพะเยาเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่ได้ดำเนินงาน ตามยุทธศาสตร์ "ประชารัฐ" ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยทางจังหวัดได้ส่งเสริม และ สนับสนุนให้ทุกตำบล ทำการแปรรูปผลิตภัณฑ์ จากวัตถุดิบที่มีอยู่ในพื้นที่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม จากกระบวนการแปรรูป การถนอมอาหาร หรือ ปรับปรุงรสชาติ ในแบบผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป การผลิตงานฝีมือจากทักษะภูมิปัญญาชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน เป็นเจ้าของเครื่องใช้ประดับตกแต่ง เครื่องแต่งกาย ของฝาก ของที่ระลึก ซึ่งปรับเปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผลิตเพื่อบริโภคเพื่อใช้ในครัวเรือน ในชุมชน ท้องถิ่น ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจากภายนอก จนสามารถเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงสร้างรายได้แก่คนในชุมชนได้มากขึ้น พร้อมทั้งสร้างโอกาสในการแข่งขันของชุมชนกับคู่แข่งทั้งในประเทศ และนอกประเทศได้ ซึ่งจากการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดพะเยา ได้ส่งเสริมงานจักสานผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา หลายๆกลุ่มในอำเภอเมือง งานจักสานผักตบชวา และทางจังหวัดได้สนับสนุนงบประมาณ บุคลากร เพื่อจัดฝึกอบรมการจัดทำผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาให้กับทางกลุ่ม และสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียน

อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ยังไม่เป็นที่รู้จักและนิยมเท่าที่ควร แม้ทางจังหวัดและภาคเอกชนจะพยายามประชาสัมพันธ์ แต่ยังคงต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการของกลุ่มฯ ฉะนั้นการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักตบชวาของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เพื่อนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลและความรู้ที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาวิจัย เพื่อการวางแผน และการพัฒนาของผู้ผลิตต่อไป จากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาดังกล่าวเพื่อจะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้ข้อมูลจากการศึกษานี้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนด และ วางแผนพัฒนาแก้ไขปัญหา และ อุปสรรคต่างๆ ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในจังหวัดพะเยา และกลุ่มอื่นๆได้

## 2.วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

## 3.สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

#### 4.ระเบียบวิธีวิจัย

##### ประชากรและหน่วยวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไปที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำนวน 380 คน

##### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran,1997) จำนวน 380 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ขอบเขตด้านเวลาในการวิจัย ระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2561 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ.2563

#### 5.กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อ โดยนำแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (1984) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย สรุปได้ดังภาพ



**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จังหวัดพะเยา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.35	มาก
2. ด้านราคา	4.18	0.39	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.38	0.40	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	0.43	มาก
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.34</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่1 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.19$ ) รองลงมาคือด้านราคา ( $\bar{x} = 4.18$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{x} = 4.16$ ) ด้านพนักงานบุคลากร ( $\bar{x} = 4.13$ ) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ( $\bar{x} = 4.12$ ) ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจำหน่าย ( $\bar{x} = 3.38$ ) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ผลิตภัณฑ์มีสีและมีลวดลายที่เป็นมาตรฐาน การพัฒนาลวดลายใหม่ๆ การประยุกต์ลวดลาย มีให้ผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายชนิด และเป็นการส่งเสริมงานหัตถกรรมพื้นบ้าน ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าราคาเหมาะสม ยุติธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีการให้ส่วนลดกรณีซื้อเป็นเงินสด อยู่ในระดับมาก มีให้เลือกหลายราคา อยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมากสามารถต่อรองราคา อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาผลิตภัณฑ์ยืดหยุ่นตามปริมาณการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวก อยู่ในระดับมาก ที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับมาก แหล่งจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาง่าย อยู่ในระดับมาก สิ่งอำนวยความสะดวก/การให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ คนขายให้คำแนะนำ อยู่ในระดับมาก รองลงมา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก

การประชาสัมพันธ์ของจังหวัด อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีของแถม การลดราคาตามเทศกาล อยู่ในระดับปานกลาง

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า วัตถุประสงค์ซื้อทานในครอบครัว เหตุผลในการซื้อเพื่อสุขภาพ และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ คนในครอบครัว

4. ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตาม ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามเพศในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามอายุ พบว่า ในภาพรวม แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าอายุระหว่าง 30-39 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.221

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ด้านราคา มีผลในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.389

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่าวัตถุประสงค์ที่ซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.245

## 6.อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีข้อค้นพบ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคสนใจความหลากหลายสี และลวดลายของผลิตภัณฑ์ และมีให้ผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายชนิด สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (1984) ที่กล่าวว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และรูปแบบ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัสรา บุญเรือง. (2550) . ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการกลุ่มธุรกิจจักสานผักตบชวา กรณีศึกษา บ้านสันป่าม่วงอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า





ปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ผักตบชวาของกลุ่มมีความหลากหลายประเภทให้เลือก อาทิ กระเป่า ตระกร้า หมวก ภาชนะต่างๆ รับผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าเป็นผู้ออกแบบด้วย ฉะนั้นผู้ผลิตควรออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆทันใหม่่ออกสู่ตลาดเสมอ

ด้านราคา พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสาน ผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่สามารถเลือกระดับราคาได้ตามการใช้สอยและกำลังซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ ทศนาภิรมย์ (2546) ที่เห็นว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ตลาดต้องการ ควรมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาพอสมควร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุตรา ไตรทามา (2554) ที่กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาว่าหลายระดับราคา ที่สามารถเลือกได้ตามการใช้สอยและกำลังซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา ตันตราสืบ (2545) กล่าวว่าราคามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตและเลือกซื้อเพราะผู้ผลิตเป็นผู้จำหน่ายเอง อีกทั้งกลุ่มมีการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ website facebook เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัตรา บุญเรือง. (2550) . ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการกลุ่มธุรกิจจักสานผักตบชวา กรณีศึกษา บ้านสันป่าม่วงอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ และจำหน่ายผ่านเว็บไซต์

ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะมีพนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น website Facebook สอดคล้องกับงานวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของธนพร กิติพงศ์พิทยา (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มจักสาน ผักตบชวา กรณีศึกษา บ้านห้วยเคียน อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทางกลุ่มได้รักษาลูกค้าเก่า ได้แก่ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า และแสวงหากลูกค้าใหม่จากการประชาสัมพันธ์ต่างๆ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการเล่าเรื่อง(storytelling)ของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ ผ่านพนักงานขายหรือพิมพ์ในแผ่นพับหรือพิมพ์ห้อยไว้ที่ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์สนใจจดจำเรื่องราวของผลิตภัณฑ์จักสานจากผักตบชวาได้ ส่งผลให้กลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักตบชวาของกลุ่มหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมรัตน์ ชิวปรีชา (2549) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ จากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรวมถึงการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผักตบชวาให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ตรงตามต้องการของกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อในเชิงบวก

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.213 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งมีผลในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.265 และปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า มีผลในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.212 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลออ มามะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านค้าปลีกกับส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครยะลา พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์ พบว่า คุณภาพสินค้า ชนิดของสินค้าสหกรณ์ และ ราคาของสินค้า มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าด้านปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และผลิตภัณฑ์คุณภาพสินค้าและชนิดของสินค้าสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าสหกรณ์ ด้านชนิดสินค้าที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ เคมีภัณฑ์ และ ปุ๋ย และ ราคาของสินค้า และ บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี และ บรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 7. ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อด้านความหลากหลาย จุดเด่น ของผลิตภัณฑ์ ผักตบชวา รูปแบบ คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ และสีส้มความสวยงาม ในระดับมาก จึงขอเสนอแนะว่าควรมีการส่งเสริมให้ความรู้แก่กลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ผักตบชวา ในเรื่องของการออกแบบสี และ ลวดลายของผลิตภัณฑ์ผักตบชวา ให้เหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และส่งเสริมการออกแบบลวดลายใหม่ๆ รวมทั้งหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ผักตบชวาให้เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดพะเยาเพื่อสร้างมูลค่าพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ผักตบชวาที่มีคุณภาพเป็นการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เมื่อพบเห็นแล้วสามารถรู้ทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์ผักตบชวา ของจังหวัดพะเยา

2. ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตบชวา ซึ่งอาจจะมีการแบ่งหลายระดับเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งอาจจะมีการกำหนดให้มีส่วนลดหรือให้มีการต่อรองราคากันได้โดยที่ไม่ทำให้กลุ่มผู้ผลิตขาดทุนแต่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจ โดยกำหนดจากวัตถุดิบและลวดลายที่สาน เพื่อให้มีราคาที่เหมาะสมตามการใช้สอยและสอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภค

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ควรมีการตั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผักตบชวาตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความสะดวกในการเดินทางไปหาซื้อได้ง่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการขยายตลาดให้กว้างมากขึ้น ซึ่งอาจจะมีการขายให้กับผู้บริโภคจังหวัดอื่นๆ หรือการส่งออก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์กระเป๋ากันผักตบชวา จังหวัดพะเยาให้เป็นที่รู้จักโดยการ ประชาสัมพันธ์ และการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

1 การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาเท่านั้น ผู้ที่สนใจควรศึกษาในพื้นที่อื่นๆ

2. ควรวิจัยเรื่อง ศึกษาผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา ตลาด และ ขยายตลาดสู่ความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น

3 ควรวิจัยศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้ผลิตภัณฑ์ผักตบชวาของผู้บริโภค ของกลุ่ม ธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ไปใช้แล้ว เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบ ลวดลาย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผักตบชวา ต่อไป

## 9.เอกสารอ้างอิง

ธนพร กิติพงศ์พิทยา. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มจักสานผักตบชวา กรณีศึกษา บ้านห้วยเคียน อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

นันทิยา ตันตราสืบ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของ

ผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่. สาขาการจัดการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย. (2559). สถาบันพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. ค้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2557, จาก <http://chiangrai.cdd.go.th/services/otop/2559-2557-2558>

พัฒนาองค์กรชุมชนจังหวัดเชียงราย. (2557). สถาบันพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย เศรษฐกิจแบบฐานราก. ค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2557, จาก [www.cdd.go.th/wp-content/.../sites/.../คู่มือการดำเนินงาน.docx](http://www.cdd.go.th/wp-content/.../sites/.../คู่มือการดำเนินงาน.docx)

ปฐมรัตน์ ชิวปรีชา. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ จากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สุภัทรา บุญเรือง. (2550). การบริหารจัดการกลุ่มธุรกิจจักสานผักตบชวา กรณีศึกษา บ้านสันป่าม่วงอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

สุวรรณ ทศนาภิรมย์. (2546). การศึกษาและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมงานจักสานประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก. สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.

Philip Kotler. (1984). *Marketing Management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.

