

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ

Marketing mix factors (7P's) of antique gold and silver jewelry Tha Chai Subdistrict ,
Si Satchanalai District Sukhothai Province that affects repeat purchases.

ณัฐพร หนูเกตุ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย 2.) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัยของลูกค้า 3.) ศึกษาการซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัยของลูกค้า 4.) เปรียบเทียบการซื้อซ้ำเครื่องทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัยของลูกค้า ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล และ 5.) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัยของลูกค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย จำนวน 440 คน เก็บข้อมูลโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ในการตอบแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Independent sample t-test หรือ One way ANOVA และทดสอบหาความสัมพันธ์ Multiple regression

ผลการวิจัย พบว่า 1.) พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณของลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อร้านที่สามารถต่อรองราคา ความถี่ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ 6-12 เดือนต่อครั้ง และประเภทที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ เครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ 2.) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 3.) การซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณอยู่ในระดับมาก 4.) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีการซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5.) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด , เครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ , การซื้อซ้ำ

ABSTRACT

The objectives of this research are: 1.) To study the buying behavior of gold and silver jewelry with ancient patterns, Tha Chai Subdistrict, Si Satchanalai District. Sukhothai Province. 2.) Study the marketing mix factors (7 P's) of gold and silver jewelry with ancient patterns, Tha Chai Subdistrict, Si Satchanalai District Sukhothai Province of the customer. 3.) Study the repeat purchase of gold and silver jewelry with ancient patterns, Tha Chai Subdistrict, Si Satchanalai District Sukhothai Province of the customer 4.) Compare repeat purchases of gold and silver jewelry, ancient patterns, Tha Chai Subdistrict, Si Satchanalai District Sukhothai Province of customers according to variables, personal factors and 5.) Study marketing mix factors (7 P's) that affect repeat purchases of gold and silver jewelry with ancient patterns, Tha Chai Subdistrict, Si Satchanalai District Sukhothai Province of the customer. The sample group was customers who re-purchased gold and silver jewelry with ancient patterns in Tha Chai Subdistrict, Si Satchanalai District Sukhothai Province, 440 people. Data were collected using questionnaires. Analytical statistics include percentage, mean, standard deviation. Comparing two averages One-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The results of the research found that 1.) Repeat purchase behavior of customers' antique gold and silver jewelry. Most people choose to shop at stores where they can negotiate prices. Most of them have a purchasing frequency of 6-12 months at a time. And the type that most customers choose to buy is gold and silver jewelry with ancient patterns. 2.) Factors in the marketing mix of antique gold and silver jewelry. It was found that the overall marketing mix factors in every aspect were at the highest level. 3.) Repeat purchases of antique gold and silver jewelry were at a high level. 4.) Personal factors include gender, age, occupation, educational level, income and different places of residence. There are repeated purchases of gold and silver jewelry of different antique designs. Statistically significant at the 0.05 level. and 5.) Marketing mix factors consisting of product, price, distribution. Marketing promotion, people, physical characteristics, processes, affecting repeat purchases of antique gold and silver jewelry, Tha Chai Subdistrict, Si Satchanalai District Sukhothai Province Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Marketing mix factors , Antique gold and silver jewelry, Repeat purchases

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวมีส่วนขับเคลื่อนและขยายตัวทางเศรษฐกิจ จังหวัดสุโขทัย มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น อุทยานแห่งชาติรามคำแหง อุทยานแห่งชาติศรีสัชชนาลัย นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดสุโขทัย

สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันหลังจากฟื้นตัวการแพร่ระบาดของเชื้อโรค Covid-19 พบว่า ได้มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศติดอันดับ 4 ของกลุ่มประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยประเทศไทยมีความหลากหลายในสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย มีการขยายตัวมากขึ้น (อพท , 2565)

จังหวัดสุโขทัย มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีความโดดเด่นในเรื่องของวิถีชีวิต ซึ่งเป็นเมืองที่มีผู้คนเติบโตมาพร้อมกับงานศิลปวัฒนธรรม โดยเฉพาะงานลวดลายจากการทำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณในพื้นที่ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชชนาลัย ที่มีแหล่งผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีกระบวนการผลิตที่แตกต่างจากแหล่งผลิตอื่นๆ โดยนับเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า

ภาคการท่องเที่ยวเป็นเครื่องจักรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย แต่การฟื้นตัวยังต่ำกว่าสถานการณ์ก่อนการแพร่ระบาด Covid-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจชะลอตัว งบประมาณในการท่องเที่ยวจำกัด มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2566) จากสถานการณ์อุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบ ส่งผลให้พบกับปัญหาเศรษฐกิจถดถอย ผู้ประกอบการเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณที่ได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ และการตัดสินใจซื้อซ้ำของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป การปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินอยู่ได้ในระยะสั้น เป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งถ้าจะให้เกิดความยั่งยืนในการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจกับความต้องการซื้อของลูกค้า และเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์ที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า แรงจูงใจ การสร้างความประทับใจเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัยของลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการตัดสินใจ วางแผน และการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งของผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัยจังหวัดสุโขทัยของลูกค้ำ
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัยของลูกค้ำ
3. ศึกษาการซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัยของลูกค้ำ
4. เปรียบเทียบการซื้อซ้ำเครื่องทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัยของลูกค้ำตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล
5. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัยของลูกค้ำ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของลูกค้ำที่แตกต่างกัน มีการซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัยของลูกค้ำ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่ซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของคอแครน (Cochran, 1977) กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร

$$N = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$N = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$N = \frac{3.8416}{0.001}$$

N (ประชากร) = 384.16 คน

หมายเหตุ การแทนค่า N = จำนวนประชากร , Z = 1.96 และ e = 0.05

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 10% รวมเป็น 440 คน เพื่อให้ได้ผลที่มีความแม่นยำยิ่งขึ้นที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5

2. ขอบเขตเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2566 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2566

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ในการศึกษาจากผู้ซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงิน ลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงิน ลายโบราณ ตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentages) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัยของลูกค้ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณของลูกค้า ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และการซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณของลูกค้า ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3
3. ใช้ Independent simple T-test สำหรับเปรียบเทียบการซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณของลูกค้า ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่มี 2 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 และสมมุติฐานข้อที่ 1
4. ใช้ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบการซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 และสมมุติฐานข้อที่ 1 และจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe
5. ใช้ Multiple Regression สำหรับศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณของลูกค้า ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 และสมมุติฐานข้อที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกล (2553) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่มีผลของความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้และการกำจัดส่วนที่เหลือ สินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนตัว และอาจมีบุคคลอื่นเป็นส่วนร่วมในกระบวนการบริโภคด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2018) ประชากร (Population) ประกอบด้วย ตัวแปรที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของประชากร เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ เป็นต้น ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณทางประชากรศาสตร์ ต้องใช้จำนวนหรือความถี่ของการเกิดเหตุการณ์ในช่วงเวลาหนึ่ง และจำนวนประชากรที่เกี่ยวข้องกับการทดลอง องค์ประกอบทางประชากร (Population composition) เป็นการศึกษาประชากรภายใต้องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สภาพเศรษฐกิจ

1. อายุ (Age) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างด้านความต้องการ
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ ปัจจุบันเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะปัจจุบันความต้องการในการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเปลี่ยนแปลง เพศหญิง มีการออกมาทำงานมากขึ้น ส่งผลให้การดำรงชีวิตแตกต่างจากเดิม
3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) นักการตลาดให้ความสำคัญกับลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้า จะมีบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจ ปัจจุบันครอบครัวมีขนาดที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสม
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรในการกำหนดส่วนของตลาด ส่วนมากตลาดที่มีขนาดใหญ่ คือ ครอบครัวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันและรายได้จะเป็นตัวกำหนดการจ่าย การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการหาข้อมูลของนักการตลาด เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ณัฐพัชพันธ์ แสงทรัพย์ (2561) กล่าวถึง แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จึงนำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อเป็นแนวทางศึกษา โดยปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลที่แตกต่างกัน ตามลักษณะประชากรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) อธิบาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดสำคัญที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือเป็นการตัดสินใจทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) โดยจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. แนวคิดและทฤษฎีการซื้อซ้ำ

ฮานและริว (Han and Ryu, 2012) นำเสนอทฤษฎีการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ (Theory of repurchase decision-making: TRD) ว่า การทำความเข้าใจ เพิ่มความสามารถในการทำนาย กระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้งของบุคคล ควรอธิบายทฤษฎีทางจิตวิทยา-สังคม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นำมาบูรณาการร่วมกับแนวคิดทางด้านการตลาดและพฤติกรรม ผู้บริโภคสามารถอธิบายกระบวนการกลับมาซื้อใหม่ได้เป็นอย่างดี

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2006) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ หรือ ความไม่พึงพอใจต่อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่จะซื้อสินค้าซ้ำอีก

คิม, เกลลิเออร์ส, เซน, ฮัน และคิม (Kim et al., 2012) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากบริษัทเดิม เพราะมีความประทับใจต่อสินค้าและการบริการ มีผลมาจากการตัดสินใจครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยภายใน และภายนอกของผู้บริโภค โดยพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการใด ๆ มาเป็นระยะหนึ่งแล้ว จึงทำการซื้อ หรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำเป็นรูปแบบหนึ่ง que แสดงออกอย่างชัดเจนของความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งแสดงถึง ความอยู่รอดของบริษัทในระยะยาว

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

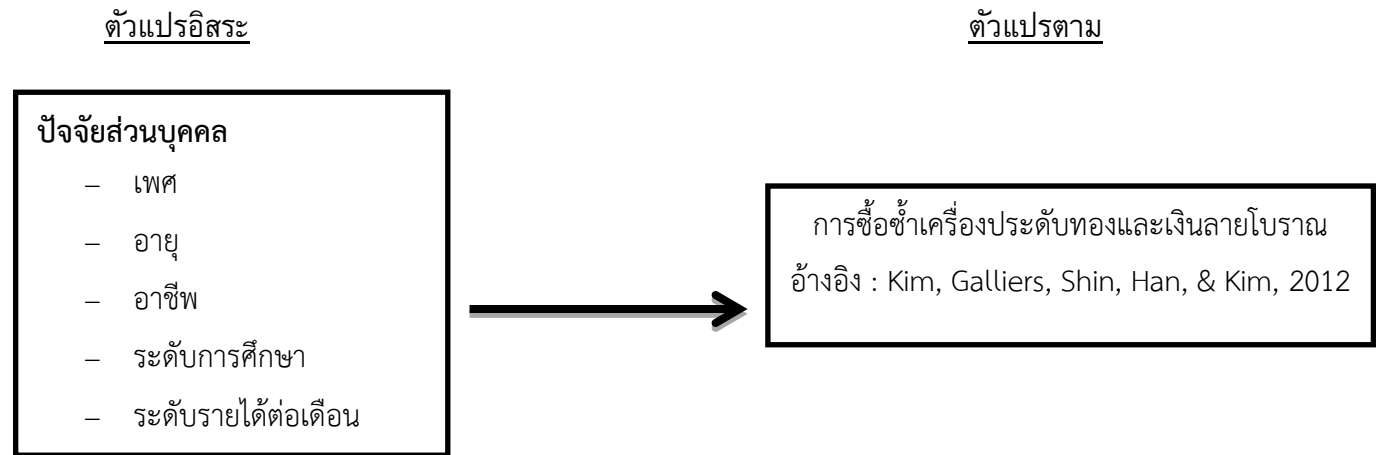
องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับเทศบาลเมืองศรีสะเกษนาลัย (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาอุปสงค์และอุปทานของการซื้อเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสะเกษนาลัย จังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสะเกษนาลัย จังหวัดสุโขทัย ผู้ซื้อมักเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง นำเชื่อถือและได้รับการแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว ผู้ซื้อส่วนใหญ่รู้จักเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณของสุโขทัย จากคำแนะนำจากคนรู้จัก และสื่อออนไลน์

นอร์ นาคหุม (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลกที่มีผลอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

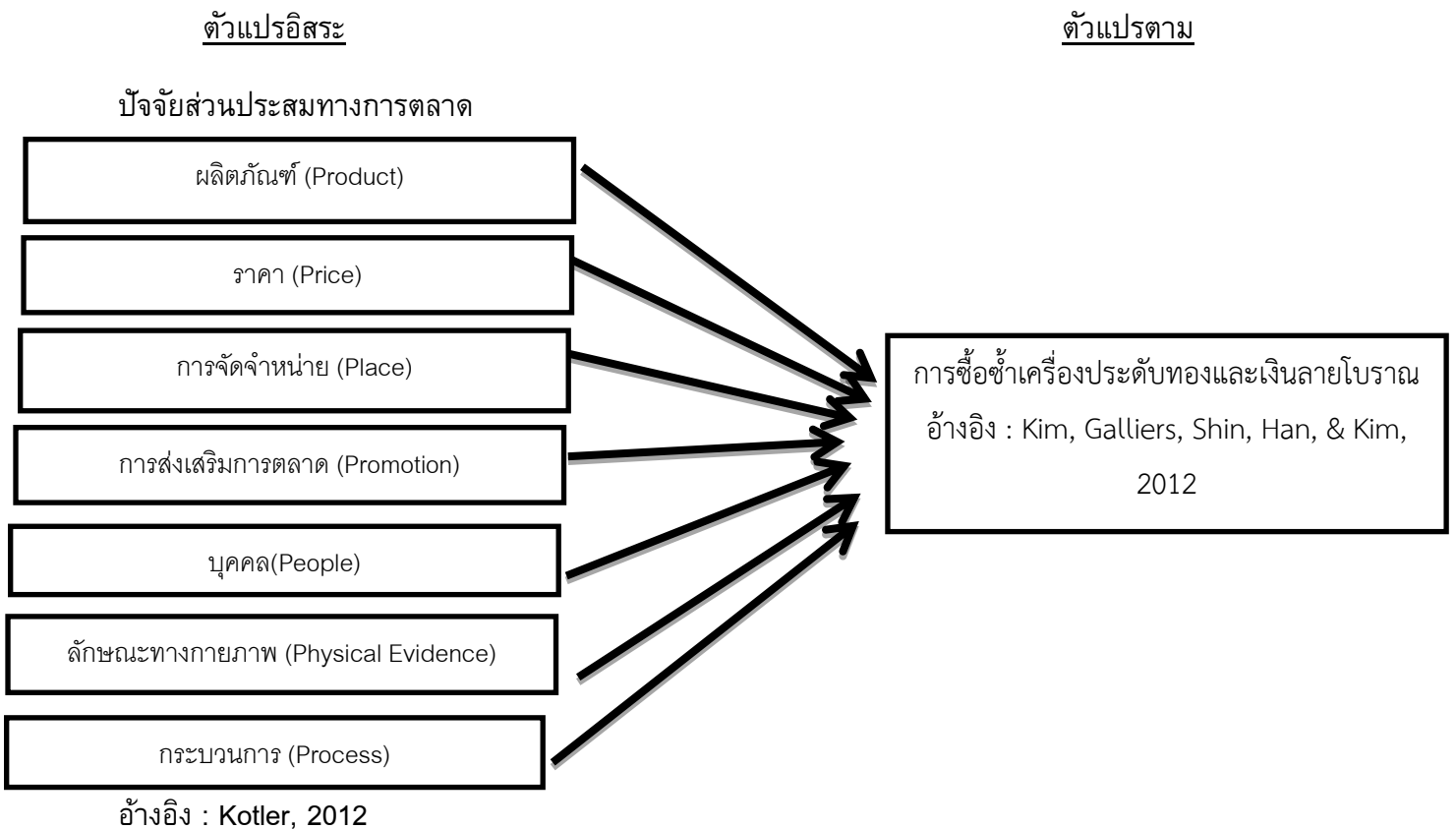
กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีษะพนาลัย จังหวัดสุโขทัย ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ มีกรอบแนวคิดเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

กรอบแนวคิดที่ 1



กรอบแนวคิดที่ 2



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าที่ซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีษะนาถ จังหวัดสุโขทัย ซึ่งใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีษะนาถ จังหวัดสุโขทัย และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977) กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร จำนวน 385 คน และเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็น 440 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย / วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแต่ละประเด็นคำถาม ได้ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) แต่ละข้อ 0.77 – 1.00 และค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ในภาพรวมทั้งหมด เท่ากับ 0.964

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Cronbach's Alpha
ผลิตภัณฑ์ (Product)	.853
ราคา (Price)	.731
การจัดจำหน่าย (Place)	.806
การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	.889
บุคลากร (People)	.913
ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	.917
กระบวนการ (Process)	.910
รวม	.964

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ทางสถิติ สุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) จำนวน 440 คน และรวบรวมแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent simple (t-test) สถิติ One way ANOVA (f-test) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย / อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เครื่องประดับทองและเงินลายโบราณของลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเลือกซื้อร้านที่สามารถต่อรองราคา ความถี่ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ 6-12 เดือนต่อครั้ง และประเภทของเครื่องประดับที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ เครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ

ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2

เพศ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ชาย	155	4.2710	.78384	3.60*	0.02
หญิง	253	4.0711	.87903		
LGBTQ	32	4.3438	.65300		

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเพศหญิง จำนวน 253 คน มีการซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมของเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ทุกด้านอยู่ระดับมากที่สุด เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ผลลัพธ์เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สินค้ามีมาตรฐาน ลูกค้าจะให้ความเห็นมากที่สุด ด้านราคา พิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสม ด้านการจัดจำหน่าย พิจารณารายข้อ พบว่า ทำเลที่ตั้ง ใกล้แหล่งชุมชน และเดินทางสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านส่งเสริมการตลาด พิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ระดับมากที่สุด คือ มีการแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้า

การซื้อซ้ำ เครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ พบว่า ลูกค้ามีการซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และ ภูมิฐานะที่แตกต่างกัน มีการซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัยที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ภาพรวมการทดสอบสมมติฐาน		
	สถิติ	ค่า Sig	ผลการทดสอบ
1. เพศ	F = 3.60*	0.02	ยอมรับสมมติฐาน
2. อายุ	F = 4.46*	0.00	ยอมรับสมมติฐาน
3. อาชีพ	F = 5.40*	0.00	ยอมรับสมมติฐาน
4. ระดับการศึกษา	F = 3.35*	0.02	ยอมรับสมมติฐาน
5. รายได้ต่อเดือน	F = 1.75	0.14	ยอมรับสมมติฐาน
6. ภูมิฐานะ	F = 1.05	0.39	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางการเปรียบเทียบการซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิฐานะ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.41	0.64	มากที่สุด	1
ราคา (Price)	4.26	0.71	มากที่สุด	4
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.32	0.68	มากที่สุด	3
การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	4.23	0.72	มากที่สุด	5
บุคลากร (People)	4.35	0.65	มากที่สุด	2
ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	4.32	0.66	มากที่สุด	3
กระบวนการ (Process)	4.41	0.61	มากที่สุด	1
รวม	4.33	0.67	มากที่สุด	

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.64) รองลงมา คือ บุคลากร ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.65) การจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.68) และราคา ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.71)

การซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

การซื้อซ้ำ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย อีกแน่นอน	4.16	0.84	มาก

จากตาราง พบว่า ลูกค้ามีการซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่า พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำร้านจำหน่ายเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีษะนาถ จังหวัดสุโขทัย ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ จากความรู้สึกรู้สึกชื่นชอบในความงดงามและประณีตของฝีมือช่าง การซื้อเพื่อสวมใส่เมื่อต้องออกงานสำคัญ และเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและความสวยงาม ซึ่งความถี่ในการซื้อ คือ ช่วง 6 – 12 เดือนต่อครั้ง

ลักษณะเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ส่วนใหญ่ คือ แหวน สร้อยคอ และกำไลข้อมือ มักซื้อจากร้านที่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ และตัดสินใจซื้อด้วยคุณภาพของสินค้า โดยลูกค้าสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ และกลับมาซื้อซ้ำ การศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ การเปรียบเทียบราคา ลวดลาย ความสวยงามเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ในจังหวัดพิษณุโลก (นิอร นาคหนู , 2565) การซื้อทองคำรูปพรรณที่มีลวดลายให้เลือกหลากหลาย ทันสมัย มีการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณทั่วไป โดยเลือกซื้อในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ระยะเวลาในการซื้อส่วนมากเป็นช่วงต้นเดือนโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี

ผลของการศึกษายัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ คือ ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ผลผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ รองลงมา คือ บุคลากร การจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานการผลิต มีความหลากหลาย สามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีษะนาถ จังหวัดสุโขทัย

ผลผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามรายชื่อ พบว่า สินค้ามีความสวยงาม ประณีต ลวดลาย มีอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์เฉพาะที่ แสดงถึงแหล่งที่มาและทองคำ ที่มีเปอร์เซ็นต์สูง เช่น 99.99 %

ราคา พิจารณาตามรายชื่อ พบว่า สามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เงินสด e-banking อยู่ในระดับมากที่สุด ต่อมา คือ ระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพหรือคุณค่าของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐุฒิ บุญนาค (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัย พบว่า การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ คือ การสามารถเลือกชำระเงินได้อย่างหลากหลาย เช่น มีบริการเก็บเงินปลายทาง หรือการรับชำระผ่านบัตรเครดิต

การจัดจำหน่าย พิจารณาตามรายชื่อ พบว่า มีหน้าร้านที่ชัดเจน ต่อมา คือ ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง และมีการออกแบบหน้าร้านออนไลน์ให้มีความน่าสนใจและมีการปรับข้อมูลสินค้าใหม่สม่ำเสมอมีส่วนช่วยในการกระตุ้นการขายได้ดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ต้องมีการโพสต์ข้อมูลลงในสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการรับรู้ ว่าผู้ประกอบการมีการพัฒนาชิ้นงานใหม่ ๆ และพร้อมจำหน่าย

การส่งเสริมทางการตลาด พิจารณาตามรายชื่อ พบว่า มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย เช่น ลูกค้านำสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ตามเงื่อนไขหรือข้อตกลงกับทางร้าน การส่งเสริม การขายที่น่าสนใจ เช่น การแจกส่วนลดให้กับลูกค้า และมีการส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีผลต่อกลับมาซื้อซ้ำเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ดังนั้น ควรมีการพัฒนาด้านการผลิตในการออกแบบลวดลาย พัฒนาด้านบุคลากรในส่วนของคุณภาพ การให้บริการ โดยเฉพาะส่วนที่เกี่ยวกับการสร้างความประทับใจจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อรักษาผู้ใช้บริการไว้อย่างยั่งยืนและกลับมาซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาทัศนคติ ความคาดหวังของลูกค้า เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเกิดเป็นความภักดีต่อเครื่องประดับทองและเงินลายโบราณ
2. การศึกษาช่วงวัยของ Baby Boomer , Gen X , Gen Y และ Gen Z ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย (พ.ศ.2564).

https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุโขทัย (พื้นที่รับผิดชอบ สุโขทัย - อุตรดิตถ์) (2564).

<https://www.tourismthailand.org/sukhothai>

วีรดา ศานติวงษ์การ. (2561). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ

ลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร.

มหาวิทยาลัยมหิดล

นิอร นาคหมี. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านจำหน่าย

ทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ศิริลักษณ์ จันทร์ศิริ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

เซเว่น-อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร สาขาการจัดการ.

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.