

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนบ้านท่าขามเกษตรพอเพียง อำเภอนม จังหวัดนครศรีธรรมราช

**A Study of Impact of Marketing Mix Factors on Purchasing Decisions for
Products from Ban Tha Kham Agricultural Sufficiency Community Enterprise
Group, Khanom District, Nakhon Si Thammarat Province**

ปภาวรินทร์ ชูแก้ว

Paphawarin Chukaew

นารีนี แสงสุข

Narinee Saengsook

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าขามเกษตรพอเพียง อำเภอนม จังหวัดนครศรีธรรมราช ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 230 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA--F-test) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี 'Scheffe' และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าขามเกษตรพอเพียง อำเภอนม จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าขามเกษตรพอเพียง อำเภอนม จังหวัดนครศรีธรรมราชโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, วิสาหกิจชุมชนบ้านท่าขาม

ABSTRACT

The objectives of this research were to examine demographic and marketing mix factors affecting purchasing decisions from Ban Tha Kham Agricultural Sufficiency Community Enterprises in Khanom District, Nakhon Si Thammarat Province. The research involved a population of 230 consumers aged 18 years and older, with data collected through questionnaires. Statistical analyses, including frequency, percentage, mean, and standard deviation were employed. Hypotheses were tested using a one-way ANOVA (F-test). The research findings revealed that 1) marketing mix factors for Ban Tha Kham Agricultural Sufficiency Community Enterprises in Khanom District, Nakhon Si Thammarat Province were ranked at a large level. The order of significance was price, distribution channels, products, and marketing promotion 2) The overall purchasing decision-making process from Ban Tha Kham Agricultural Sufficiency Community Enterprises in Khanom District, Nakhon Si Thammarat Province, is at a large level. The hierarchy of significance included purchasing decision, alternative assessment, post-purchase behavior, and information pursuit. Furthermore, statistically significant differences in purchasing decisions at the 0.05 level were observed based on different occupations, levels of education, and average monthly income. Additionally, marketing mix factors demonstrated a statistically significant impact on various purchasing decisions at the 0.05 level.

Keywords: Marketing mix factors, purchasing decision process, Ban Tha Kham Agricultural Sufficiency Community Enterprises

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจชุมชนเป็นแนวทางหนึ่งของการพัฒนา แบบผสมผสานที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้และมีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม สามารถรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นให้อยู่ต่อการอยู่อาศัย และสามารถเชื่อมโยงองค์กรชุมชนให้เป็นเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งเป็นแนวทางอันหนึ่งเพื่อสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น มีจุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น (กองส่งเสริมการเกษตร, 2564) ภายใต้กระแสของพัฒนาที่ต้องการความยั่งยืน เศรษฐกิจไทยควรที่มีการปรับ โครงสร้างไปสู่ระดับสูงขึ้น คือ การเน้นระบบเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนทางเลือกที่ช่วยเสริมสร้างความ เข้มแข็งของชุมชน โดยใช้วิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ช่วยขับเคลื่อนและกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งเป็นเศรษฐกิจระดับรากหญ้าให้เข้มแข็งและกระจายโอกาสในการประกอบอาชีพให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และลดภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชนในท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น

วิสาหกิจชุมชนบ้านท่าขามเกษตรพอเพียงได้มีการผลิตสินค้าแปรรูปหลากหลายประเภท ทั้งของอุปโภคและบริโภค ผลิตภัณฑ์สมุนไพร อาหารสด อาหารทะเลแปรรูปจากชาวประมงอำเภอนนทบุรี เนื่องจากสินค้าของวิสาหกิจชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะที่ผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่น เริ่มต้นจากภูมิปัญญา วิถีชีวิต ประเพณี และได้รับการพัฒนาต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น กิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าขามเกษตรพอเพียงดำเนินไปได้ด้วยดี ชุมชนมีความเข้มแข็ง สามารถสร้างอาชีพ สร้างรายได้ ให้กับสมาชิกเป็นอย่างดี สร้างความ ยั่งยืนให้กับชุมชนและขยายผลไปยังชุมชนใกล้เคียง (วิสาหกิจชุมชนบ้านท่าขามเกษตรพอเพียง, 2566) แต่อาจยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวคนไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งการส่งเสริมให้สินค้าเป็นที่รู้จักกันในวงกว้างนั้น จะต้องผ่านการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งยึดหลักของ 4P ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) สามารถส่งผลกระทบต่อกระตุ้นใจสินค้าของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) นั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าขามเกษตรพอเพียงหรือไม่ อย่างไร ด้วยเหตุนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ นำมาสร้างแผนธุรกิจ และช่องทางการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน

ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลจากการศึกษาวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสินค้าวิสาหกิจชุมชนเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าวิสาหกิจชุมชน และเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าของตนได้ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าวิสาหกิจชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าขามเกษตรพอเพียง อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าขามเกษตรพอเพียง อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าขามเกษตรพอเพียง อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าขามเกษตรพอเพียง อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2003) และศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปที่ซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าขามเกษตรพอเพียง อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. ขอบเขตด้านตัวแปรได้แก่ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมีดังนี้

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าข้ามเกษตรพอเพียง อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

4.ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในอำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

5.ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย เดือนกันยายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2566

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิสาหกิจชุมชน (Small and Micro Community Enterprise--SMCE) หมายถึง กิจการชุมชนเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การให้บริการหรืออื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะกรรมการที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกัน ประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2562)

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 (2561) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน หมายความว่า กิจการ ของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิต ร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้าง รายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน

วชิต นันทสุวรรณ. (2547 หน้า 28) ได้ให้คำนิยามวิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการ ซึ่งรวมถึง กระบวนการคิด การจัดการผลผลิต และทรัพยากรทุกขั้นตอนโดยมีภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเรียนรู้ของชุมชน ซึ่งมีได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อการสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงกำไรทางสังคมได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชนและความสงบสุขของสังคมด้วย

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าข้ามเกษตรพอเพียงดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มโดยอาศัยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การมีผู้นำหรือประธานกลุ่มที่เข้มแข็ง เสียสละ และมีจิตอาสา และการมีส่วนร่วมของ

ชุมชนและภาคีเครือข่าย การส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมดำเนินการในลักษณะของ “บวร” หรือ บ้าน วัด โรงเรียน เพื่อร่วมกันพัฒนาชุมชนให้โดดเด่น หน่วยงานภาครัฐให้ความสนับสนุนทั้งความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว บุคลากร การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ของทางกลุ่ม “ วิถีถิ่นภูมิปัญญา ดำรงค่าวัฒนธรรม น้อมนำความพอเพียง เคียงข้างชุมชนท่องเที่ยว ” (วิสาหกิจชุมชนบ้านท่าขามเกษตรพอเพียง, 2566)

เอกรักษ์ ภัทรชนกุล (2556) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ โดยเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจความต้องการของผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ราคาที่สะท้อนคุณค่าสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สร้างความสะดวกในการซื้อ และการส่งเสริมทางการตลาดที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค

ปิยทัศน์ ตรีเพ็ชร (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ไว้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ราคา(Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมิน คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้าง หรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจ การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย

วุฒิชัย จ่านอง (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้นมีการตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่องทุก ๆ กรณี เพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัว อารมณ์ ความรักใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป

Philip Kotler (1997, p. 92) กล่าวว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจาก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือดำเนินการซื้อหลังจากการที่ได้ผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ โดยเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลัง ทั้งนี้การซื้อผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ทุกขั้นตอน สามารถข้ามขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้านี้ได้ ซึ่งลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการผ่าน 5 ขั้นตอน

Williams (2002, p. 45) กล่าวว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าว อาจเป็นการซื้อสินค้าในประเภทอุปโภค บริโภคทั่วไป ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน อาทิเช่น 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (need recognition) 2. การค้นคว้าหาข้อมูล (information search) 3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (decision-making of purchase) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behaviour)

พิเชษฐ กิตติธรรมา และบัณฑิต ไหวว่อง (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดภูเก็ต กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสับประรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสับประรดภูเก็ตกรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับประรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสับประรดภูเก็ต กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับประรดภูเก็ตจังหวัดภูเก็ตและ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดภูเก็ตกรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับประรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต เป็นวิจัยเชิงปริมาณโดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนจังหวัดภูเก็ต และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาซื้อสับประรด ภูเก็ต ณ จุดจำหน่ายสับประรดภูเก็ต วิสาหกิจชุมชนสับประรดภูเก็ต จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ Independent Sample t-test One-Way ANOVA (ค่า F-test) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสับประรดภูเก็ต กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับประรด ภูเก็ตจังหวัดภูเก็ตในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.23$ และ $S.D. = 0.43$) 2) การตัดสินใจ ซื้อสับประรดภูเก็ต กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสับประรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต พบว่าในภาพรวมมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.25$ และ $S.D. = 0.43$) และ 3) ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดภูเก็ต กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชน สับประรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ตอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดภูเก็ต กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับประรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุรชาติพิย์ เลิศวิวัฒน์ชัยพร และวิลาวัณย์ บัวขาว (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล่อน วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเมล่อนของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเมล่อนของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง จำแนกตาม

ปัจจัยประชากรศาสตร์ และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดของพันธุ์ข้าวหอมมะลิจากผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล็อนบ้านหนองคาย เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาจากการสุ่มแบบง่ายจากผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล็อนบ้านหนองคาย ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูลและหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติทดสอบ ค่า T-Test สถิติทดสอบค่า F-Test และใช้สถิติ (Multiple Regression analysis ; MRA) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิจากผู้ปลูกเมล็อนบ้านหนองคาย และ ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล็อนบ้านหนองคาย ประกอบด้วย ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิจากผู้ปลูกเมล็อนบ้านหนองคาย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบและประเภทการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 230 ชุด ให้แก่ผู้บริโภคสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าข้ามเกษตรพอเพียง อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าข้ามเกษตรพอเพียง อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าข้ามเกษตรพอเพียง อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าข้ามเกษตรพอเพียง อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 145 คน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.46 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.45 และลำดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมมีค่าเฉลี่ย 4.34

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าขามเกษตรพอเพียง อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ย 4.47 ด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ย 4.43 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.38 และลำดับสุดท้าย คือด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ย 4.38

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าขามเกษตรพอเพียง อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าขามเกษตรพอเพียงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าขามเกษตรพอเพียงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปร โดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าขามเกษตรพอเพียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรอิสระ ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าขามเกษตรพอเพียง อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าข้ามเกษตรพอเพียง อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าข้ามเกษตรพอเพียง ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิงซึ่งอาจมีแนวคิด แนวทาง รูปแบบการดำรงชีวิต ความต้องการ ความคาดหวัง การรับรู้ข่าวสาร ทักษะ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันประกอบกับเพศหญิงมีความจำเป็นและความต้องการที่จะต้องบริโภคมากกว่าเพศชาย จึงทำให้เพศมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าข้ามเกษตรพอเพียง แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรักษ์ จันทร์กลับ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่จังหวัดระยอง พบว่า โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชายการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่จังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าข้ามเกษตรพอเพียงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลและความต้องการในการซื้อสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าข้ามเกษตรพอเพียง คือต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวไพลิน พาทีทิน (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด พบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางภัณฑ์ คือ ใช้ในงานบุญต่าง ๆ เช่นวันเกิด วันขึ้นบ้านใหม่ งานศพ และงานบวช

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร เดชกิตติกร (2558) ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข้อมูลสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ของ

กลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าจะให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด

3. ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าขามเกษตรพอเพียง จากคุณภาพและคุณค่ามากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนา เกตุห้อย (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร พบว่า มีการเปรียบเทียบข้อมูลของสมาร์ตโฟนของแต่ละยี่ห้อก่อนซื้อตามลำดับ

4. ดัชนีการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพและมีให้เลือกหลากหลายมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชชา เจริญกิตติศัพท์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในโครงการชุมชนเข้มแข็งของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าขามเกษตรพอเพียงซ้ำในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิชา สมฤทธิ์ (2556) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในส่วนพฤติกรรมภายหลังการซื้อนั้น ส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจในการใช้งานสมาร์ตโฟนที่ซื้อมาอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อเดิม และจากร้านเดิมอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ ผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าขามเกษตรพอเพียง อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช เท่านั้น ในโอกาสต่อไปควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน ของประชาชน ในชุมชน ในจังหวัดตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย เพื่อประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ขยายตลาดสู่ภูมิภาคของประเทศแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

2. ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน โดยเปรียบเทียบกับธุรกิจที่มีสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ได้แง่มุมต่าง ๆ ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อไป เพื่อหาแนวทางมาปรับปรุงแก้ไขให้เป็นมาตรฐานมากยิ่งขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาแนวโน้มการเติบโต ปัญหา และอุปสรรคของ การตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในอนาคต เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มาก

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2564). การถ่ายทอดความรู้เรื่องวิสาหกิจชุมชน. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม

2566, จาก https://www.doae.go.th/doae_media

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2562). กลุ่มทะเบียนและสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน. สืบค้นเมื่อ 14

สิงหาคม 2566, จาก <http://www.sceb.doae.go.th>

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม

กรณีศึกษา ผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. ราชบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร

นันทิชา สมฤทธิ์. (2556). ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอ

เมืองเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประภาพร เดชกิตติกร. (2558). การแสวงหาข้อมูลสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ของกลุ่มวัย

ทำงานในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2566, จาก

<http://dspace.bu.ac.th/handle>

ปิยทัศน์ ตรีเพ็ชร. (2558). ส่วนผสมทางการตลาด. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2566, จาก

<http://designtechnology.ipst.ac.th>

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548. (2561). วิสาหกิจชุมชน. สืบค้นเมื่อ 6 สิงหาคม

2566, จาก <https://library.parliament.go.th>

พัชชา เกตุห้อย. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร. คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิเชษฐ์ กิตติธรรกุล และบัณฑิต ไหว้อง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสบประดุกเกิด. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

แพรวไพลิน พาทีหิน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2566,
จาก <https://www.graduate.cmru.ac.th>

วชิต นันทสุวรรณ. (2547). ขบวนการชุมชนใหม่การพัฒนาแบบแผนใหม่ทางเศรษฐกิจและ

สังคมของชุมชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เจริญวิทย์การพิมพ์.

วิสาหกิจชุมชนบ้านท่าขามเกษตรพอเพียง. (2566). แผนงานและกิจกรรมของกลุ่มฯ. สืบค้นเมื่อ 6

สิงหาคม 2566, จาก <https://online.anyflip.com/ttft/nivs/mobile/index.html>

วุฒิชัย จำนง. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

สุรชาติพิทย์ เลิศวิวัฒน์ชัยพร และวิลาวณีย์ บัวขาว. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี

อิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ เมล่อนวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง.

พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

สุพิชชา เจริญกิตติศัพท์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนใน

โครงการชุมชนเข้มได้ ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางออนไลน์

กรณีศึกษา: ผู้บริโภคในจตุจักร กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.

อภิรักษ์ จันทร์กลับ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

รถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2566, จาก

<http://www.mba-industrial-abstract.ru.ac.th>

เอกก์ ภทรธนกุล. (2556). อัจฉริยะการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Philip Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*

(14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Williams. (2002). *Understanding the Hospitality Consumer*. Oxford: Elsevier

Butterworth-Heinemann.