

ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
น้ำพริกแกงไตปลาแห่งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

เกาะลิหะเร่เสนาหา จังหวัดภูเก็ต

PERSONAL FACTORS AND CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS MARKETING MIX IN
BUYING DECISION OF DRIED FISH TAI PLA CURRY PASTE COMMUNITY

ENTERPRISE FARMERS HOUSEWIFE GROUP SIRAE

SANHEHA ISLAN PHUKET PROVINCE

บัญญัติ ไวว่อง¹, ประภาศรี อึ้งกุล²

Bundit Vaivong, Prapasri Aungkul

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงไตปลาแห่ง ประชากรที่ศึกษาคือประชาชนที่มาซื้อสินค้าบริโภคบริเวณถนนคนเดินตลาดใหญ่ จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเชิงอนุมานในการหาความสัมพันธ์ ได้แก่ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และ สถิติไคร์สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด อายุมีความสัมพันธ์กับด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด รายได้มีความสัมพันธ์กับด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด เหตุผลในการซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับ .05 ความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับ .05 ปริมาณในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับด้านส่งเสริมการตลาดด้านราคาและที่ระดับ .05 การรู้จักและยอมรับ ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This research aimed to study the relationship between personal factors and consumer behavior towards the marketing mix in the buying decision of dried fish tai pla curry paste.

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

² รองศาสตราจารย์, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

The study population is people who buy consumer products on the large pedestrian street phuket province. The sample group was 400 people. This research was quantitative using descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation and the inferential statistics for finding the relationship were Person Product Moment Correlation Coefficient and Chi-Square test. The results of the analysis showed that Gender correlates with the marketing mix of price and promotion. Age is related to price, distribution channel and marketing promotion. Occupation has no relationship with products, pricing, distribution and marketing promotion. Revenue is related to price and promotion side. The reason for the purchase is correlated with the price marketing mix. And marketing promotion at the .05 level. Purchase frequency was correlated with price and distribution channel side at the .05 level. The purchase volume per time correlates with price marketing promotion at the .05 level. Brand recognition and acceptance correlates with product and distribution channels at the .05 level.

KEYWORDS: consumer behavior, marketing mix, buying decision

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือการให้บริการที่ดำเนินงานโดยกลุ่มบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน รวมตัวกันประกอบกิจการเพื่อสร้างรายได้ เพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชน ซึ่งภาครัฐได้มีการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยออกกฎหมายกำหนดให้มีการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนอย่างครบวงจร ส่งเสริมการจัดตั้ง การให้ความรู้ การศึกษาวิจัย การร่วมมือกันในชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้ นอกจากนี้ยังส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรักษาคุณภาพ การประสานงานแหล่งเงินทุน การศึกษาวิจัยทางการตลาด และการสร้างความเชื่อถือทางธุรกิจ โดยในการส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน รัฐบาลจะให้การสนับสนุนในจัดตั้งกิจการทางการตลาด ความสัมพันธ์และความร่วมมือกันระหว่างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกับภาครัฐหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อสร้างความมั่นคงให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชน (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561)

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดด้านการท่องเที่ยวที่มีแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของจังหวัด มีการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนให้มีความรู้ ความสามารถในการจัดทำแผนพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านการผลิตสินค้าและบริการ มุ่งส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานในการผลิตให้เท่าทันกับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างรายได้แก่ครอบครัวและชุมชน โดยมีส่วนแบ่งมาจากรายได้ภาคการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันรายได้ของจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่เฉพาะภาคการท่องเที่ยวเท่านั้น นอกจากนั้นการสนับสนุนด้านการตลาดสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้องพัฒนาสินค้าให้มีมาตรฐานระดับสากล มีความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจำหน่ายสินค้าแก่นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พร้อมทั้งมีการสนับสนุนด้านการตลาดจากหน่วยงานภาคีเครือข่ายและทุกภาคส่วน (กานดา แป้นทอง, 2559)

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเกาะสิเหร่เส่นหา จังหวัดภูเก็ต ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 1/5 หมู่ 1 ตำบลสิเหร่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เลขทะเบียน 5-83-01-04/1-0002 โดยจุดเริ่มต้นของการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเกาะสิเหร่เส่นหา ได้ทำน้ำพริกแกงไตปลาแห้งเพื่อใช้ในการรับประทานกันภายในชุมชน

และเมื่อคนในชุมชนได้รับประทานแล้วเกิดความพึงพอใจในรสชาติเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในชุมชน จากนั้นจึงได้มีการรวมกลุ่มเพื่อจดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเกาะสิเหร่เสนาหา และได้พัฒนาน้ำพริกแกงไตปลาแห้งให้มีคุณภาพ แต่จากการดำเนินงานที่ผ่านมาจะประสบปัญหาและอุปสรรค ทำให้มีรายได้และกำไรที่ไม่แน่นอน สาเหตุหลักมาจากการขาดความรู้ทางการตลาด (จารุวรรณ บุญมา, 2561)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงไตปลาแห้งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเกาะสิเหร่เสนาหา จังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนที่จะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ตลอดจนเพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับกลุ่มวิสาหกิจอื่นที่มีความสนใจนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในวิสาหกิจชุมชนของตนเองต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงไตปลาแห้ง

สมมุติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือประชาชนที่มาซื้อสินค้าบริโภคบริเวณถนนคนเดินตลาดใหญ่ จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน 2560 – วันที่ 31 พฤษภาคม 2561

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

- พฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลสำคัญในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และการรู้จัก

และยอมรับในตราสินค้า

ตัวแปรตาม

- ส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนและไม่สามารถนับจำนวนผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าบริโภคบริเวณถนนคนเดินตลาดใหญ่ จังหวัดภูเก็ต ที่แน่นอนได้ ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 74) โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยเก็บจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าน้ำพริกแกงไตปลาแห้ง โดยดำเนินการจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยและการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ทดสอบกับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ถ้าไม่ถึงเกณฑ์จะปรับข้อคำถามใหม่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ ตำรา บทความ วารสาร ข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

การวิเคราะห์ข้อมูล

- ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบหาค่าความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

- นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

- นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

- นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล

- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการหาความสัมพันธ์ ได้แก่ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) และ สถิติไค์สแควร์ (Chi-Square test)

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงไตปลาแห่งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเกาะลิเห่รแสนหา จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงไตปลาแห่ง และเพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงไตปลาแห่งสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และเพศชายจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ตามลำดับ

เพศ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์

อายุ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

รายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมผู้บริโภค

เหตุผลในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์

การรู้จักและยอมรับในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า เพื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ดังนี้

เพศ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด มากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.102 จึงปฏิเสธสมมติฐานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด มากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.153 จึงปฏิเสธสมมติฐานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด มากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.133 จึงปฏิเสธสมมติฐานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เหตุผลในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด มากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.101 จึงปฏิเสธสมมติฐานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด มากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.105 จึงปฏิเสธสมมติฐานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด มากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.121 จึงปฏิเสธสมมติฐานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การรู้จักและยอมรับในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด มากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.105 จึงปฏิเสธสมมติฐานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกแกงไตปลางแห่งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรเกาะลิหะเร่เสนาหา

พฤติกรรมผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ	4.28	0.80	มากที่สุด
2. ด้านความถี่ในการซื้อ	3.72	0.70	มาก
3. ด้านปริมาณในการซื้อ	3.71	0.71	มาก
4. ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.21	0.81	มากที่สุด
รวม	3.98	0.76	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกแกงไตปลางแห่ง ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ ระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.28$ และ S.D. = 0.80 ลำดับถัดไปเป็นด้านกรรู้จักตราสินค้า ระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.21$ และ S.D. = 0.81 ลำดับถัดไปเป็นด้านด้านความถี่ในการซื้อ ระดับมาก $\bar{X} = 3.72$ และ S.D. = 0.70 และลำดับสุดท้ายคือด้านปริมาณในการซื้อ ระดับมาก $\bar{X} = 3.71$ และ S.D. = 0.71 สรุปผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกแกงไตปลางแห่งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรเกาะลิหะเร่เสนาหาที่ระดับ มาก $\bar{X} = 3.98$ และ S.D. = 0.76

ตารางที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดน้ำพริกแกงไตปลางแห้งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเกาะสิเหร่เสนาหา

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.81	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.73	0.74	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	0.71	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	0.78	มาก
รวม	3.94	0.76	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อซื้อน้ำพริกแกงไตปลางแห้ง ในด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด ปลอดภัย ระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.32$ และ S.D. = 0.81 ลำดับถัดไปเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมาก $\bar{X} = 3.97$ และ S.D. = 0.79 ลำดับถัดไปเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับมาก $\bar{X} = 3.76$ และ S.D. = 0.71 และลำดับสุดท้ายคือด้านราคา ระดับมาก $\bar{X} = 3.73$ และ S.D. = 0.74 สรุปผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดผลต่อซื้อน้ำพริกแกงไตปลางแห้ง ที่ระดับ มาก $\bar{X} = 3.95$ และ S.D. = 0.77

การอภิปรายผล

ประชาชนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยเพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเพราะความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับด้านราคาเพราะราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยราคาต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณของน้ำพริกแกงไตปลางแห้ง ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวรรณ แสงทอง (2550) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนา หงษ์มา (2553) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการเลือกซื้อสินค้า และด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เหตุผลในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา (2554) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท พบว่า ปัจจัยทางการตลาดระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่ต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องน้ำพริกที่ต้องมีชื่อเสียงและมีรสชาติที่ดี

ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยความถี่ในการซื้อผู้บริโภคซื้ออย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง เนื่องจากความถี่ในการซื้อจะส่งผลต่อคุณภาพและรสชาติของอาหาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อให้เพียงพอต่อการบริโภคแต่ยังคงต้องการความสดใหม่และรสชาติที่ไม่ผิดเพี้ยนจากการเก็บไว้นานจนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริอมร กาวีระ (2560) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่มน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไข อำเภอบ้านดง จังหวัดตาก พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซื้อน้ำพริกแกงมากที่สุดแต่ชอบน้ำพริกปลาอย่างมากที่สุดซื้อน้ำพริกสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยซื้อจากร้านค้าในหมู่บ้าน ปัจจัยหลักที่เลือกซื้อน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไขคือส่วนประกอบของน้ำพริกที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำพริกกลุ่มเกษตรกรบ้านแม่ไข อำเภอบ้านดง พบว่าทั้งภาพรวมและรายด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด ด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ โดยปริมาณในการซื้อผู้บริโภค 3 กระจุกต่อการซื้อในหนึ่งครั้งเนื่องจากจะได้ราคาถูกและเป็นปริมาณที่เพียงพอต่อการบริโภคภายในครอบครัวต่อ 1 สัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง (2560) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอบ้านดง จังหวัดพัทลุง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อต่อครั้งและ ความถี่ในการบริโภค เป็นเพราะผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยกลางคน ซึ่งมีหน้าที่ทำอาหารเพื่อให้คนในครอบครัวรับประทานเป็นประจำ จึงนิยมซื้อในปริมาณมากและมีความถี่ในการซื้อมากเพื่อให้เพียงพอต่อการบริโภคของคน ในครอบครัว

การรู้จักและยอมรับในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคา เนื่องจากตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถ้าเป็นตราสินค้าจากผลิตภัณฑ์ในชุมชนท้องถิ่นก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้นเนื่องจากมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยลดา พรหมเวียง (2561) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนของหมู่บ้านสารสนเทศต้นแบบบ้านคลองทรายใน พบว่า ตราสินค้าที่สร้างขึ้นใหม่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยรวมในส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการได้ค้นพบและยอมรับได้ในจุดเด่นที่เป็นจุดขายในผลิตภัณฑ์ตัวเอง บนพื้นฐานของภูมิปัญญาชาวบ้าน ในการเลือกเอาเอกลักษณ์ท้องถิ่นของตนมาต่อยอดพัฒนาองค์ประกอบของตราสินค้า

ผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับมากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ การออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ต้องมีความแข็งแรง สะอาด ปลอดภัย เปิดง่าย ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้มีส่วนช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพงษ์ เทพภรณ์ (2556) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกน้ำเมียงคั่วของชุมชนผาแดง ตำบลป่าแป๋ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อแปรรูปให้มีรูปลักษณ์ใหม่แต่ยังคงคุณภาพเดิมและสะดวกต่อการใช้งาน รวมทั้งนำรับประทานมากยิ่งขึ้น จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคา ระดับมาก ในการตัดสินใจซื้อนั้นราคาต้องมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและวัตถุดิบที่นำมาผลิตเป็นสินค้า มีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ในกรณีที่เป็นการลูกค้าประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2558) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กระเทียมโทนดอง อบต.บางกร่าง จังหวัดนนทบุรี พบว่าด้านราคาควรเน้นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเป็นหลัก การมีหลายขนาด หลายราคา หรือหลายบรรจุภัณฑ์หลายรูปแบบ เพื่อเป็นแนวทางให้มีหลายขนาดหลายราคาให้เลือกซื้อจะทำให้มียอดขายที่ดีขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ระดับมาก สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า จุดวางสินค้าที่ต้องมีความสะอาด สถานที่จัดจำหน่ายต้องมีความสะดวกในเลือกซื้อสินค้า มีช่องทางการจัดทำหน่วยที่หลากหลาย สามารถโทรศัพท์หรือสามารถใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าไว้ล่วงหน้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2558) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กระเทียมโทนดอง อบต.บางกร่าง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทางการตลาด ควรเน้นช่องทางที่ผู้บริโภคคุ้นเคยเป็นหลักในการจำหน่ายสินค้า ช่องทางออนไลน์ควรพัฒนารูปแบบให้มีความสะดวก ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เพราะปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารในชีวิตประจำวันมากขึ้น กอปรกับมีการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น

การส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ระดับมาก โดยควรมีการลด แจก แถม ในช่วงที่มีเทศกาลประจำปีของจังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้มีความต้องการซื้อมากขึ้น และอาจจะขยายผลต่อการซื้อเป็นของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลประจำปีของจังหวัดภูเก็ตด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ ผลงาม (2557) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมมีการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากในระดับมากที่สุด เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดหนองมนเห็นว่าที่ตลาดหนองมนมีร้านค้าให้เลือกซื้อจำนวนมากในตลาดหนองมนมีการแนะนำสินค้าให้นักท่องเที่ยว มีการแสดงสินค้าที่มีความน่าสนใจ มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อและมีบริการให้เปลี่ยนสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านเพศ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญและการตัดสินใจซื้อของเพศหญิงจะขึ้นอยู่กับราคาและการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ จึงควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการจูงใจให้มีการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณที่มากขึ้น ถือเป็นวิธีการสร้างความผูกพันกับสินค้า

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเมื่อเทียบกับส่วน ประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ โดยควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านการได้รับการรับรองจากผลิตภัณฑ์ชุมชน ความสะอาด การแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิต และป้ายฉลากที่สวยงามโดดเด่นบ่งบอกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดภูเก็ต และควรมีการนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย สะอาด ถูกหลักอนามัยเพื่อพัฒนาเป็นของฝากแก่นักท่องเที่ยว

1.3 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาในระดับมาก โดยราคาต้องมีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์และคุณภาพของสินค้า ราคาต้องมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดภูเก็ต

โดยการกำหนดราคาสูงหรือต่ำ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำออกจำหน่ายสู่ตลาด โดยวิสาหกิจชุมชนต้องสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับเป็นที่รู้จักจะสามารถกำหนดราคาให้สูงขึ้นได้

1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมาก โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายที่สะอาด สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า มีช่องทางการจองสินค้าก่อนเข้ามารับสินค้า จะสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก โดยควรมีตัวอย่างสินค้าให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสชิมสินค้า มีผักสดที่ล้างสะอาด มีจานช้อนและกระดาษทิชชู สำหรับบริการ ผู้บริโภคให้ได้ชิมสินค้าอย่างสะดวก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ขยายขอบเขตการศึกษาด้านระยะเวลาในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ในจังหวัดภูเก็ตว่าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดเพื่อความอยู่รอดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดภูเก็ต

2.2 ศึกษาพฤติกรรมหลักการซื้อของผู้บริโภคเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งแรงจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและขยายตลาดได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2560). รายงานข้อมูลวิสาหกิจชุมชน. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2561, จาก <http://www.sceb.dpae.go.th/datachw.html>
- กานดา แป้นทอง. (2559). รายงานข้อมูลวิสาหกิจชุมชนจังหวัดภูเก็ต. ภูเก็ต: ส่วนกิจการและการประชุม คณะกรรมการสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุวรรณ บุญมา. (2561). การจัดการชุมชนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมารักษ์. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558). กลยุทธ์การตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา: กระเทียมโทนดอง อบต. บางกร่าง จังหวัดนนทบุรี. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ทัศนาศา หงส์มา. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ธีรพงษ์ เทพภรณ์. (2556). การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกน้ำเมียงคั่ว ของชุมชนผาแดง ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 6(1), 67-79.

- ปิยะวรรณ แสงทอง. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วัลย์ลดา พรหมเวียง. (2561). การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนของหมู่บ้านสารสนเทศต้นแบบ
บ้านคลองทรายใน. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย
อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ศิริอมร กาวีระ. (2560). แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่มน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไข
อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 11 (1), 244-256.
- อภิชาติ ผลงาม. (2557). ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากหนองมน
จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป
มหาวิทยาลัยบูรพา.