



ตัวแบบการพัฒนาธุรกิจข้าวหอมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

Model of the developing for Sticky rice in bamboo business to promote Tourism in Nakhon Pathom Province

พงษ์สันต์ ดันหยง^{*} ฉัชชา ศิริรัตน^{**} และ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย^{***}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอตัวแบบการพัฒนาธุรกิจข้าวหอมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 509 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบสองขั้นตอน เครื่องมือได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น วิเคราะห์ตัวแบบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง

ผลการวิเคราะห์พบว่า แนวทางการพัฒนาธุรกิจข้าวหอมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ได้รับอิทธิพลมาจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อนำค่าน้ำหนักปัจจัยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มาเปรียบเทียบกันแล้วพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาธุรกิจข้าวหอมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ในสามลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้าน บุคคล ด้านราคา และด้าน กระบวนการ โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงถึง 0.86 0.85 และ 0.79 และมีอำนาจในการพยากรณ์ R^2 สูงถึงร้อยละ 70 69 และ 53 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ข้าวหอม /การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง

^{*}บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารธุรกิจ) 2543 มหาวิทยาลัยรามคำแหง อาจารย์ประจำโปรแกรมการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

^{**}นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (ประชาสัมพันธ์) 2544 มหาวิทยาลัยสยาม อาจารย์ประจำโปรแกรมนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

^{***}ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การจัดการ) 2553 มหาวิทยาลัยสยาม อาจารย์ประจำโปรแกรมการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งจากงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจข้าวหอมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ได้รับการสนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) งบประมาณแผ่นดินปีงบประมาณ 2555

Abstract

The objective of this research is to propose the model of the developing for Sticky rice in bamboo to the Tourism Authority of the province of Nakhon Pathom.

The researcher collected the sample of 509 people with the two-stages sampling by the questionnaire which had passed the Validity and Reliability Test already. It is analyzed by the second order factor analysis.

From the result of the analysis, we found that the developing for Sticky rice in bamboo for the tourism of Nakhon Pathom Province is affected by the 7 mixtures of marketing statistically. When we compared the degrees of factor analysis, we found that the three highest degrees of factors which affect the developing are person, price and process. They have high degree of factors as 0.86, 0.85 and 0.79 respectively. They also have forecasting degree (R^2) as 70, 69 and 53 respectively.

KEYWORDS: Sticky rice in bamboo / The Second order factor Analysis

บทนำ

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

รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยให้ความสำคัญกับนโยบายด้านการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวจากทั้งในประเทศ และจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ ตลอดจนกระตุ้นเศรษฐกิจและเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนได้ทางหนึ่ง โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่ฉบับที่ 8 ที่เน้นบทบาทการพัฒนาชุมชนตลอดจนการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น เพื่อเป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่น องค์กรเอกชน และหน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545, หน้า 5)

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ เนื่องจากมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอย่างยาวนาน ตั้งอยู่ทางด้านใต้ของจังหวัดกรุงเทพมหานครเพียง 56 กิโลเมตร มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลากหลาย ทั้งในเชิงวัฒนธรรม สุขภาพ เกษตรและนิเวศ อีกทั้งมี



สินค้าเกษตรและสินค้า OTOP และเป็นสวรรค์ของนักกินดังคำขวัญประจำจังหวัดว่า “ส้มโอหวาน ข้าวสารขาว ลูกสาวงาม ข้าวหลามหวานมัน สนามจันทร์งามล้น พุทธมณฑลคู่ธานี องค์พระปฐมเจดีย์สูงเสียดฟ้า”

จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว ในปี 2553 พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนในที่นี่รวมนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจังหวัดนครปฐมต่อปีมีจำนวน 1,782,522 คน เป็นชาวไทย 1,750,412 คน และเป็นชาวต่างชาติ 32,110 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2553) ทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ธุรกิจสินค้าของฝากที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็เป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้กับจังหวัดนครปฐมเช่นกัน ซึ่งหนึ่งในสินค้าที่ได้รับความนิยมคือข้าวหลาม ข้าวหลามเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครปฐม เมื่อพูดถึงจังหวัดนครปฐม ประชาชนส่วนใหญ่ หรือนักท่องเที่ยวจะต้องนึกถึง รสชาติอร่อย หวานมัน นุ่มนวลของข้าวหลามนครปฐม ซึ่งมีชื่อเสียงไปทั่วประเทศ แตกต่างจากข้าวหลามจังหวัดอื่น ๆ ข้าวหลามเป็นขนมหวาน ที่ทำรายได้ดีให้กับประชาชนในเขตท้องที่จังหวัดนครปฐม โดยเฉพาะในบริเวณวัดพระงามการทำข้าวหลามมีจำนวนมาก เมื่อมีผู้นำข้าวหลามมาประกอบเป็นอาชีพจึงมีการทำขายตลอดปี ซึ่งในปัจจุบันก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับคนในชุมชนและจังหวัด เป็นสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ และจากงานวิจัยพบว่าข้าวหลาม เป็นสินค้ายอดนิยม อันดับที่ 2 ที่นักท่องเที่ยวซื้อ คิดเป็นร้อยละ 58 (แสงแข บุญศิริและคณะ, 2552, หน้า 75)

ข้าวหลามของจังหวัดนครปฐมจึงเป็นสินค้าของฝากทางการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สร้างรายได้ให้กับจังหวัดนครปฐมและปัจจุบันผู้ผลิตมีแนวโน้มมีจำนวนคงที่ไม่มีรายใหม่เกิดขึ้นมากนัก เพื่อให้เกิดการคงอยู่ของธุรกิจนี้และเกิดการพัฒนาเพื่อรองรับการท่องเที่ยวทางผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาถึงสภาพการดำเนินงาน ปัญหา อุปสรรค ของผู้ประกอบการธุรกิจข้าวหลามในจังหวัดนครปฐมรวมทั้งศึกษาพฤติกรรม การซื้อและการตัดสินใจซื้อข้าวหลามของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมผ่านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผลที่ได้จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจข้าวหลามเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม อันจะนำมาซึ่งการเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตรกับการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเสนอตัวแบบการพัฒนาธุรกิจข้าวหลามเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมโดยอาศัยแนวคิดจากการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในส่วนแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจของผู้บริโภค และแนวคิดการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกลับมามีความสำคัญกว่าที่ผ่านมาซึ่งเป็นผลมาจากการที่ตลาดถูกแรงกดดันจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น การเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ส่งผล

กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก และการเปลี่ยนแนวคิดจากมุ่งการผลิตมาสู่แนวคิดมุ่งการตลาด ตั้งแต่ต้นนั้นมาความต้องการที่จะศึกษาให้เข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นหัวข้อสำคัญของธุรกิจทั่วโลก (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making)

เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process) ซึ่ง อดุลย์ จาตุรงกกุล (2541) ได้อธิบายถึงขั้นตอนในการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการ และสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้าทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Engel, Blackwell & Miniard, 1995) หรืออาจหมายถึงเป็นความจริงที่ให้ผู้บริโภคทราบ ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่จะเป็น ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลจากความทรงจำ และปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมมาประกอบในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาว่าข้อมูลก่อนการซื้อ (Purchases search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field) และ ค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) ที่เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา โดยในการรับรู้ต้องการการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคจะอาศัยกระบวนการข้อมูล (Information processing) ได้แก่ การนำข้อมูลกลับมาใช้ (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลังโดยกระบวนการ ข้อมูลของผู้บริโภคจะรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เรียกว่า การเปิดรับข่าวสาร เพื่อเกิดความเข้าใจผู้บริโภคจะละเลยการจูงใจทางการค้า และเกิดความตั้งใจแบบเลือกสรร ตลอดจนยอมรับและเก็บข้อมูลสู่ความจำระยะยาว

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตรซึ่งทางเลือกต่าง ๆ มีการประเมิน และเลือกเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค (Engel, Blackwell & Miniard, 1995) เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมากและได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคม และวัฒนธรรมซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อ โดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในร้านหรือสำนักงานของลูกค้า และ ความทันสมัย ในปัจจุบันอาจซื้อขายกันโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็ได้การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post purchase outcome) เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้ว

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีเป้าหมายไปที่สินค้าหรือบริการถูกเลือกหรือถูกปฏิเสธจากสิ่งที่รับรู้ซึ่งสัมพันธ์กับความต้องการและรูปแบบในการดำรงชีวิต (Peter&Olson,2005; Hawkins,Mothersbaugh, & Best 2007)

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนอง ความต้องการของ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4Ps ดังนี้ (เสรี วงมณฑา, 2542)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่า คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่าย
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการ ใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบ ในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การส่งเสริม การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น และการขายด้วยตัวบุคคล (Personal selling)

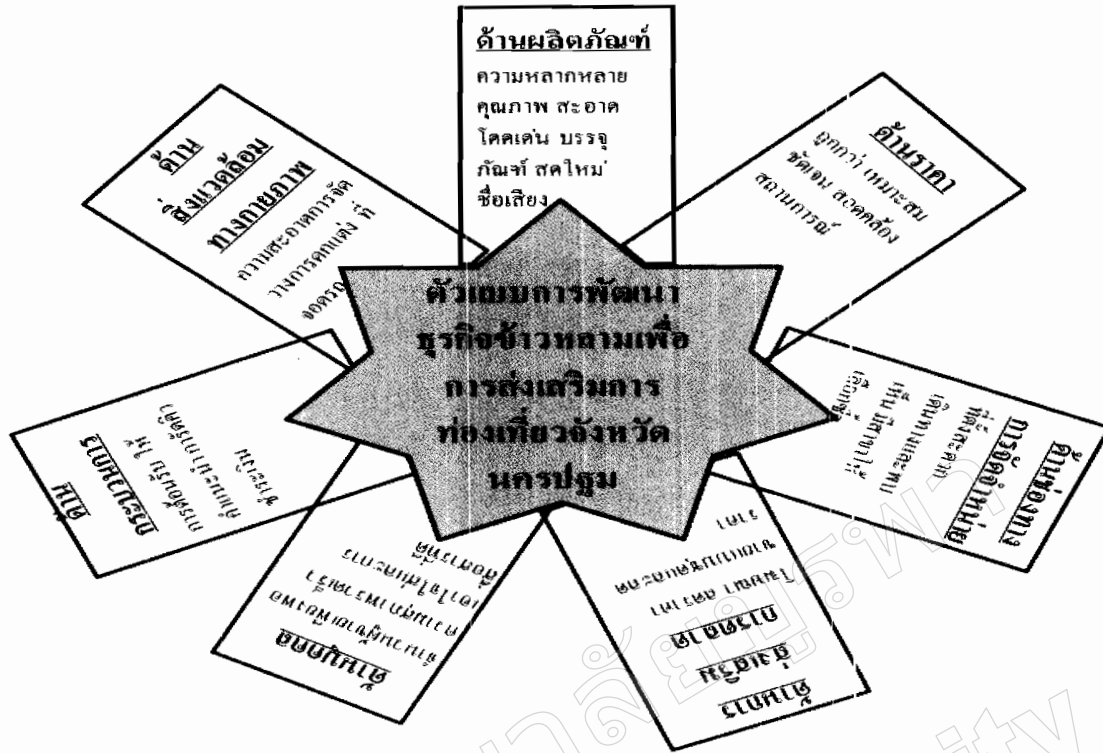
ต่อมา Booms and Bitner (1981) ได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติมจากส่วนผสมทางการตลาด 4P's มาเป็น กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service marketing mix) ด้วยกลยุทธ์ 7P's และ Payne(1993) ได้กล่าวเสริมว่า การผลิตสินค้าจะต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4P's แต่ถ้าเป็นลักษณะของการบริการมีความจำเป็นจะต้องมีส่วนผสมทางการตลาด เพิ่มขึ้นเป็นกลยุทธ์ 7P's ซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/ service strategies) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategies) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Promotion / integrated marketing communication strategies) กลยุทธ์ด้านบุคลากร(People strategies) กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ (Process strategies) กลยุทธ์ด้านกายภาพ(Physical evidence strategies) โดย 3P'sที่เพิ่มขึ้นมามีรายละเอียด ดังนี้

1. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
2. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ที่ปรากฏให้เห็น และเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรแก่ลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer- value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกด้านความรวดเร็ว ความมีมาตรฐานชุดพนักงานที่สะอาด หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

3. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการเพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

สำหรับธุรกิจข้าวหลามในจังหวัดนครปฐม แต่ดั้งเดิม ผู้ขายมุ่งเน้นไปที่ ตัวผลิตภัณฑ์ และราคาเป็นหลัก ก่อให้เกิดปัญหาในการพัฒนากลยุทธ์ในระยะยาว (แสงแข นุญศิริและคณะ, 2552) คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากนำตัวแบบการทำตลาดเชิงบริการมาปรับใช้กับการพัฒนาธุรกิจข้าวหลามน่าจะมีความสอดคล้องเหมาะสมต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม เนื่องจากตัวแบบดังกล่าวจะช่วยโยงความสัมพันธ์จากส่วนประสมทางการตลาดในตัวสินค้า (4P's) ให้เข้ากับการให้บริการ(7P's) เพื่อสร้างความประทับใจในตัวสินค้าโยงเข้ากับการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ทั้งนี้ การทำการตลาดบริการ มีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการน่าจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่าการทำการตลาดแบบทั่วไป รวมถึงการทำการตลาดโดยอาศัยธุรกิจข้าวหลามเพื่อส่งเสริมในการท่องเที่ยว ในงานวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยจึงใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของธุรกิจข้าวหลามในจังหวัดนครปฐม ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดที่ทำการตัดสินใจซื้อข้าวหลาม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

สมมติฐานจากการวิจัย

ตัวแบบการพัฒนาธุรกิจข้าวหอมเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดนครปฐมจำนวน 1,750,412 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2553) กลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณด้วยสูตร ของยามานะ (Yamane, 1967) โดยกำหนดให้ ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1,750,412}{1 + 1,750,412 \times 0.05^2} = 399.91$$

คณะผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสองขั้นตอน (Two-stages sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster random sampling) กระจายไปยังชุมชนที่มีการขายข้าวหอม อาทิ บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์

ชุมชนพระงาม ตลาดสดนครปฐม และใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) ในการเข้าเก็บนักท่องเที่ยวที่ทำการตัดสินใจซื้อข้าวหลามแล้ว โดยกระจายตามวันและช่วงเวลาที่แตกต่างกัน กำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ 400 คน ดำเนินการเก็บตลอดเดือน เมษายน พ.ศ. 2546 เมื่อนำแบบสอบถามมาคัดส่วนที่ตอบไม่สมบูรณ์ออก แล้วพบว่าได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 509 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อข้าวหลามในจังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามในจังหวัดนครปฐม เป็นแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามมากน้อยเพียงใด โดยเป็นคำถามปลายปิดคำตอบที่ให้เลือกตอบมีลักษณะเป็นมาตรวัด 5 ระดับ

การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและสถิติจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของวัตถุประสงค์ เนื้อหาและภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถามวิจัย

2. การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยคณะผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเพื่อดูความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับ ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามผ่าน การวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity) ในทุกข้อ โดยมีค่าที่ได้เกิน 0.5 (อยู่ในช่วง 0.67-1.00) ในขณะเดียวกันผลการวิเคราะห์ ความเชื่อมั่น (Reliability) ผ่านทุกข้อเช่นกัน โดยค่าที่ได้อยู่ในช่วง 0.71-0.91

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากปรับปรุงคุณภาพของแบบสอบถามโดยใช้นักวิจัยผู้ช่วยซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมทำการเก็บข้อมูลจาก



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ประเด็นพิจารณา	λ_y	R^2	ความสำคัญ
04. ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า	0.73	0.76	1
05. ราคามีการปรับให้เหมาะสมสอดคล้องสถานการณ์	0.62	0.59	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.71	0.66	5
01. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	0.72	0.59	2
02. สถานที่ตั้งร้านง่ายต่อการพบเห็น	0.69	0.51	3
03. การมีสาขาให้เลือกซื้อ	0.86	0.57	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.78	0.68	4
01. การโฆษณาผ่านสื่อ ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง	0.52	0.28	5
02. การลดราคาข้าวหลามและลดพิเศษแก่ลูกค้าประจำเพื่อจูงใจ	0.60	0.43	4
03. การขายสินค้าเป็นชุดแล้วให้ส่วนลดสร้างแรงจูงใจในการซื้อ	0.79	0.84	1
04. จัดระยะเวลาส่งเสริมการขายได้เหมาะสม	0.76	0.63	2
05. มีความหลากหลายวิธีในการส่งเสริมการขาย	0.68	0.49	3
ด้านบุคคล	0.86	0.70	1
01. จำนวนผู้ขายให้บริการเพียงพอทุกช่วงเวลา	0.62	0.62	4
02. ความสุภาพในการให้บริการของผู้ขาย	0.66	0.65	2
03. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ	0.63	0.65	3
04. การเอาใจใส่และให้บริการที่ดีต่อลูกค้า	0.59	0.55	6
05. การสื่อสารที่ดีต่อลูกค้าทั้งในด้านวาจาและการยิ้มแย้ม	0.69	0.52	1
06. ภาพลักษณ์ที่ดูดีของผู้ขาย	0.61	0.49	5
ด้านกระบวนการ	0.79	0.53	3
01. การกล่าวต้อนรับทักทายลูกค้า	0.60	0.48	4
02. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้าวหลาม	0.75	0.68	1
03. การรับชำระเงินและกีดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้อง	0.69	0.68	2
04. การให้บริการตามคิวและเท่าเทียม	0.61	0.52	3
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.70	0.57	6
01. บริเวณร้านมีความสะอาด	0.62	0.47	6
02. การจัดวางข้าวหลามเป็นระเบียบ แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน	0.71	0.51	3
03. การตกแต่งร้านสวยงาม	0.80	0.70	2
04. ความโดดเด่นของป้ายหน้าร้านเห็นได้ชัดเจน	0.85	0.79	1
05. การตกแต่งปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ	0.69	0.56	4
06. ที่จอดรถสะดวกและพอเพียงกับจำนวนลูกค้า	0.68	0.39	5

แนวทางการพัฒนาธุรกิจข้าวหลามเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ได้รับอิทธิพลมาจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงยอมรับทุกสมมติฐานที่ตั้งขึ้น เมื่อนำค่าน้ำหนักปัจจัยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 มาเปรียบเทียบกับแล้วพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาธุรกิจข้าวหลามเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ในสามลำดับแรกได้แก่

ปัจจัยด้าน บุคคล ด้านราคา และด้าน กระบวนการ โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงถึง 0.86 0.85 และ 0.79 และมีอำนาจในการพยากรณ์ R^2 สูงถึงร้อยละ 70 69 และ 53 ตามลำดับ

เมื่อแยกพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ (พิจารณาจากองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามนครปฐมของนักท่องเที่ยวในสามลำดับแรกได้แก่ ข้าวหลามมีความสะอาดปลอดภัย ข้าวหลามมีคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ที่นำมาขายได้มาตรฐาน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามนครปฐมของนักท่องเที่ยวในสามลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า คิดปัยราคาไว้ชัดเจน อ่านง่าย และ ราคามีการปรับให้เหมาะสมสอดคล้องสถานการณ์

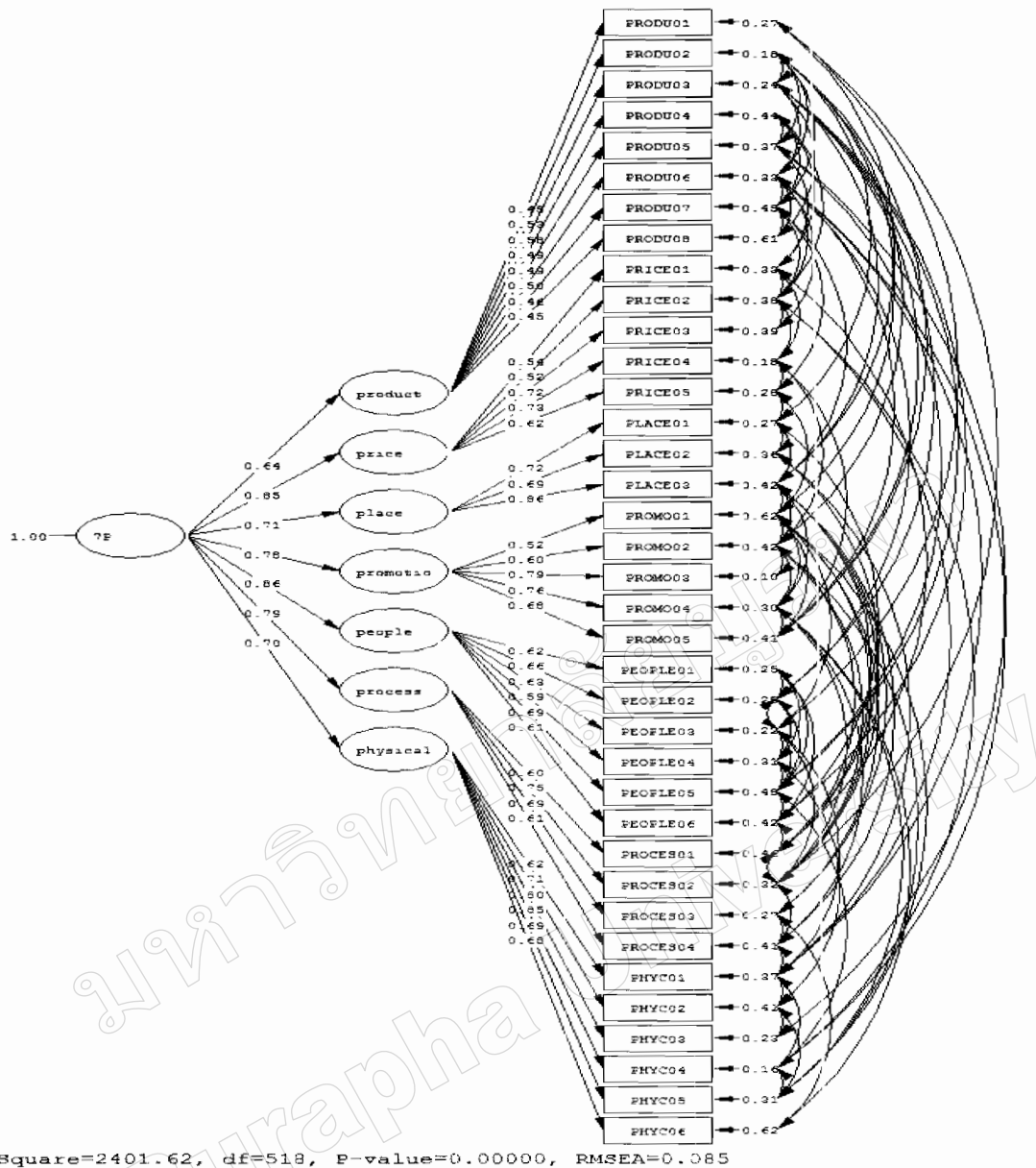
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามนครปฐมของนักท่องเที่ยวในสามลำดับแรกได้แก่ การมีสาขาให้เลือกซื้อ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และสถานที่ตั้งร้านง่ายต่อการพบเห็น

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามนครปฐมของนักท่องเที่ยวในสามลำดับแรกได้แก่ การขายสินค้าเป็นชุดแล้วให้ส่วนลดสร้างแรงจูงใจในการซื้อ จัดระยะเวลาส่งเสริมการขายได้เหมาะสม เช่น ช่วงเทศกาล ปีใหม่ และมีความหลากหลายวิธีในการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามนครปฐมของนักท่องเที่ยวในสามลำดับแรกได้แก่ การสื่อสารที่ดีต่อลูกค้าทั้งในด้านวาจาและการยิ้มแย้ม ความสุภาพในการให้บริการของผู้ขาย และความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามนครปฐมของนักท่องเที่ยวในสามลำดับแรกได้แก่ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้าวหลาม การรับชำระเงินและคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้อง และการให้บริการตามคิวและเท่าเทียม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามนครปฐมของนักท่องเที่ยวในสามลำดับแรกได้แก่ ความโดดเด่นของป้ายหน้าร้านเห็นได้ชัดเจน การตกแต่งร้านสวยงาม และการจัดวางข้าวหลามเป็นระเบียบ แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน



ภาพที่ 2 ตัวแบบแนวทางการพัฒนาธุรกิจข้าวหลามเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม เมื่อปรับให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สรุปผลและอภิปรายผล

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อ แนวทางการพัฒนาธุรกิจข้าวหลามเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ในสามลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านราคา และด้านกระบวนการ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์คือข้าวหลามในจังหวัดนครปฐมมีความคล้ายคลึงกัน ในแง่ของรสชาติ อายุของสินค้า ฯลฯ ดังนั้นความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงไปอยู่ที่ตัวผู้ชาย (บุคคล) ว่ามีอชยาศัย ไมตรีจิตดีหรือไม่ ยิ้มแย้มและมีใจให้บริการเพียงใด กระบวนการในการขายมีขั้นตอนที่ดีทำให้ผู้ซื้อเกิดความสะดวกและประทับใจ ด้านราคาซื้อผู้ชายสามารถตั้งราคาให้เกิดการจูงใจได้ดีเพียงใด สอดคล้องกับแนวคิดของ

Booms and Bitner (1981) ที่เสนอว่า หากผู้ขายมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา รวมถึงกระบวนการขาย (Process) หากมีการสร้างสรรค์ และการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) จะช่วยทำให้ยอดขายเจริญเติบโตขึ้นได้

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามนครปฐมของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่เสนอว่า ดั้งนั้นการวางแผนกลยุทธ์หรือนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ จึงต้องพิจารณาถึงตัวสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงความต้องการและความปรารถนาของลูกค้าเป็นหลัก โดยผลการประเมินของนักท่องเที่ยวในสามลำดับแรกได้แก่ ข้าวหลามมีความสะอาดปลอดภัย ข้าวหลามมีคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ที่น่ามาขายได้มาตรฐาน สิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นในงานวิจัยของ ณัฐปภัศ์ ถิ่นวงษ์แย และคณะ (2547) ที่พบว่า นครปฐมในอดีตมีทรัพยากรเอื้ออำนวยต่อการทำข้าวหลาม เคยมียุครุ่งเรืองของข้าวหลามที่เรียกกันว่า “ยุคข้าวหลามสวย” แต่ปัญหาที่พบในปัจจุบันได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และพิชัย เหลียวเรืองรัตน์(2550) ที่เสนอว่า การปรับปรุงคุณภาพสินค้า การสร้างความแตกต่าง และความหลากหลายของสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้หลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น

3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามนครปฐมของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงมณฑา (2542) ที่เสนอว่า ความสำเร็จในการวางนโยบายด้านราคา คือ “ราคาขายที่ผู้ซื้อยินดีจ่าย” ราคาที่ผู้ซื้อยินดีจ่าย ได้แก่ ราคาที่ลูกค้าเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ แล้วสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า คิดป้ายราคาไว้ชัดเจน อ่านง่าย และราคามีการปรับให้เหมาะสมสอดคล้องสถานการณ์ นั้นหมายความว่า การตั้งราคาข้าวหลาม ไม่ควรตั้งแบบตายตัว อาจปรับขึ้นลงตามกำลังซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้า แต่ที่สำคัญคือการบอกราคาที่ชัดเจน จะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในยุคการค้าแบบเสรี ลูกค้า จะตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบราคา ที่เหมาะสมกับคุณค่าทางจิตใจ โดยศึกษาจากราคาในหลาย ๆ ร้านก่อนตัดสินใจถ้าลูกค้ามีเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวรรณ สุ่มมาตย์ (2551) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในอำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ลูกค้ามีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง และมีการพิจารณาถึงแหล่งผลิตในการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยของ ณัฐปภัศ์ ถิ่นวงษ์แย และคณะ (2547) ที่เสนอว่า ปัญหาสำคัญของ การขายข้าวหลามในจังหวัดนครปฐมได้แก่ การตัดราคากันเอง วิธีแก้ปัญหาที่ดีที่สุดคือการกำหนดนโยบายตั้งราคาของแต่ละร้านให้ชัดเจนยืดหยุ่น และไม่ใช้สงครามราคาเข้าห้ำหั่นกัน

4. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามนครปฐมของนักท่องเที่ยว อันประกอบไปด้วย สามลำดับแรกได้แก่ การมีสาขาให้เลือกซื้อ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และสถานที่ตั้งร้านง่ายต่อการพบเห็น สอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาตวง เรืองรุจิระ



ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ แนวทางการพัฒนาธุรกิจข้าวหอมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ผู้ที่สนใจสามารถนำแนวทางดังกล่าวไปใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจสินค้าอื่น ๆ และส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ ได้
2. ตัวแบบที่ใช้เพื่อเป็นแนวทางดังกล่าวยึดหลัก ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้เทคนิคผสมผสานระหว่าง การวิจัยเชิงปริมาณ และคุณภาพสำหรับผู้สนใจแนวทางดังกล่าว อาจพัฒนาตัวแบบโดยผสมกับแนวคิดในเชิงทฤษฎีเรื่องอื่น ๆ ได้ตามความเหมาะสม
3. การศึกษาดังกล่าวเน้นการศึกษาเชิงภาคตัดขวาง (Cross-sectional study) ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หากต้องการผลยืนยัน แนวทางการพัฒนาธุรกิจข้าวหอมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ในระยะยาว ผู้วิจัยอาจจะศึกษา ในลักษณะอนุกรมเวลา (Time series analysis) ซึ่งอาจจะได้ผลที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2553). จำนวนนักท่องเที่ยวนครปฐม. วันที่ค้นข้อมูล 15 มีนาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th>
- กรวรรณ สุ่มมาตย์. (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในอำเภอพญาเม็งรายจังหวัดเชียงราย. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- กฤตชยา มาต๊ะ. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า จังหวัดเชียงราย. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). แผนปฏิบัติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: อัสชา.
- ณัฐปัทม์ ถิ่นวงษ์แย และคณะ. (2547). ข้าวหอมนครปฐม. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิชัย เหลียวเรืองรัตน์. (2550). กลยุทธ์การพัฒนาสินค้า SMEs และ OTOP ใ้ยั่งยืน. ใน เอกสารประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 1(2 ธ.ค.2550-พ.ค.2551).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไอเท็กซ์.
- สมพุทธ ฐานะเงิน. (2540). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ที.พี. พรินท์.
- สราวุธ อันตระกูล. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- สุคาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ปรกษาปริก.
- สุภมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่งคั่งการพิมพ์.
- สืบพงษ์ กุลสถาพรชัย. (2551). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อนมแพะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, สาขา ธุรกิจอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แสงแข บุญศิริ และคณะ. (2552). *แนวทางยกระดับตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย .
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อ GDP พ.ศ. 2545-2553* . วันที่ค้นข้อมูล 29 เมษายน 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.nso.go.th>
- สำออง งามวิชา. (2539). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Orlando, FL: Hartcourt College.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. Chicago: American Marketing Association.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior* (10th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Payne, A. (1993). *The essence of service marketing*. London: Prentice Hall.
- Peter, J.P. and Olson, J.C. (2005). *Consumer behavior & Marketing strategy* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.