

ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ ของที่ระลึกของนักกีฬาในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์

Marketing Mixes Affecting Decision on Buying Gift/Souvenirs of Athletes Participating in Ubon Ratchathani Rajabhat Games

หทัยรัตน์ ควรรัฐดี^{1*} พัชราวดี กุลบุญญา² อำไพ ยงกุลวนิช³

พรชัย วีระนันท์หาเวทย์⁴ สุนิดา เกิดหนองวงศ์⁵

Hathairat Kuanrudee^{1*} Patcharawadee Kunbunya² Ampai Yongkulvanich³

Pornchai Weerananthawet⁴ Sunida Kerdnoonwong⁵

บทคัดย่อ

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/
ของที่ระลึกของนักกีฬาในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์
คือ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/
ของที่ระลึกของนักกีฬาในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ โดยใช้แบบสอบถาม
เก็บข้อมูล จำนวน 385 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อย
ละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/
ของที่ระลึกของนักกีฬาในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ พบว่าปัจจัยด้านส่วน

^{1*,2,3,4,5}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Faculty of Business Administration and Management, Ubonratchathani Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: hathai.k@ubru.ac.th

(Received: October 25, 2019; Accepted: December 6, 2019)

ประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในการแข่งขันกีฬานานาชาติของมหาวิทยาลัย โดยเรียงตามลำดับอิทธิพลมากไปหาน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด ของฝาก/ของที่ระลึก กีฬามหาวิทยาลัย

Abstract

The study aimed to study marketing mixes influencing the decision on buying gift/souvenirs of athletes at Ubon Ratchathani Rajabhat Games by using 385 data collection questionnaires. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis. The results of research was found that the marketing mixes in all 4 aspects influenced the decision on buying gift/souvenirs of athletes at the Rajabhat Ubon Ratchathani Rajabhat Games by ranking from the highest to the lowest as follows: marketing promotion, product, price, and distribution channels respectively.

Keywords: Marketing Mixes, Gift/Souvenirs, University Sports

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ยังสร้างรายได้อย่างมากให้กับเศรษฐกิจของประเทศ สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2561 สร้างรายได้ 2,698,310.23 ล้านบาท ซึ่งมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 1,071,342.1 ล้านบาท ในจังหวัดอุบลราชธานีมีรายได้จากการท่องเที่ยว 7,999.25 ล้านบาท ซึ่งมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 7,392.20 ล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจหรือจุดมุ่งหมายเพื่อการออกกำลังกายหรือเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ทั้งที่ใช้กำลังและไม่ใช้กำลัง ตลอดจนการเดินทางเพื่อเข้าร่วมหรือชมการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย การออกจากสถานที่อยู่ตามปกติของผู้คนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา โดยกีฬาเป็นส่วนสำคัญของการเดินทาง โดยแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาออกเป็นการท่องเที่ยวงานหรือมหกรรมกีฬา (sport event tourism) ซึ่งเป็นงานที่มีกิจกรรมลักษณะเฉพาะ การท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา (active sport Tourism) เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมที่มีการเล่นกีฬาหรือเพื่อเข้าร่วมแข่งขันกีฬา และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความทรงจำ (nostalgia sport tourism) เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาที่มีชื่อเสียงและการเข้าค่ายกีฬากับนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แบ่งเป็นอุปสงค์และอุปทานในตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬา อุปสงค์ในตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เล่นกีฬาและไม่ได้เล่นกีฬา กลุ่มนักกีฬาระดับสูง กลุ่มกีฬามวลชน กลุ่มการเล่นกีฬาเป็นครั้งคราว ผู้ชมกีฬาในงานหรือมหกรรมกีฬา ผู้ฝึกสอน ผู้ประกาศข่าวและสื่อมวลชน สำหรับอุปทานในตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย ผู้นำเสนอปัจจัยการผลิตในการท่องเที่ยวเชิง

กีฬา ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน เครื่องมือและอุปกรณ์กีฬา อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ โรงแรมและกีฬา กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การจัดอาหารและเครื่องดื่ม การเดินทางและคมนาคม เป็นต้น ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว นับเป็นช่องทางสร้างรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในแต่วันจะมีรายจ่ายจากการจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกมากเป็นอันดับต้น ๆ รองจากค่าที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม (จิราภรณ์ ขาวศรี, 2556) การซื้อของเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมักซื้อเป็นของฝาก หรือซื้อไว้เพื่อเป็นสิ่งเตือนให้ตนเองระลึกว่าครั้งหนึ่งเคยมาเยือนสถานที่แห่งนั้นแล้ว (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552) ลักษณะของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อกลับไปยังภูมิลำเนา มีลักษณะคือ เป็นสินค้าที่เมื่อเอ่ยถึงทุกคนก็ทราบถึงที่มาของสินค้านั้น สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในสถานที่ท่องเที่ยว นั้นหรือมีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ สินค้าที่มีราคาถูกกว่าหรือคุณภาพดีกว่าสินค้าในภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้สัญลักษณ์ที่แสดงถึงแหล่งท่องเที่ยว มีป้ายและพนักงานขายที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกรณีนักท่องเที่ยวต่างประเทศ การตระหนักรู้และการหาข้อมูลของสินค้าเกิดขึ้นในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ, 2559) นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งทราบข้อมูลสินค้าของที่ระลึกจากเพื่อน โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในประโยชน์การใช้สอย คุณภาพ และความเป็นเอกลักษณ์ ด้านราคาในเรื่องของสินค้านั้น ราคา

สมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทำเลที่ตั้งหาง่ายสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และด้านส่งเสริมการตลาดในการมีสินค้าตัวอย่าง ของแถม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน (จิราภรณ์ ขาวศรี, 2556) ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

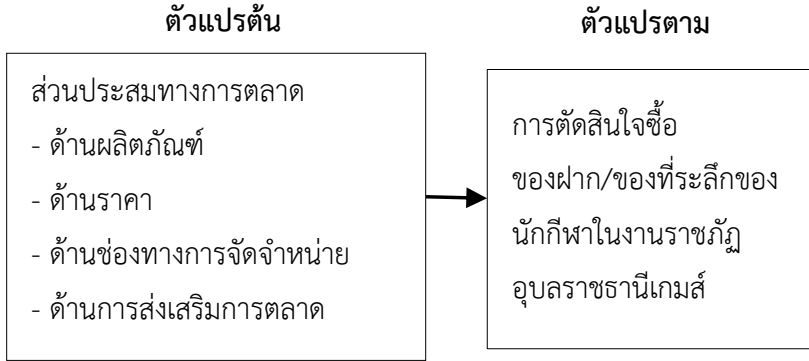
การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเภทการท่องเที่ยวงานหรือมหกรรมกีฬาเป็นงานที่มีกิจกรรมลักษณะเฉพาะ โดยแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 46 ราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ ในช่วงวันที่ 11-20 มกราคม 2562 โดยมีเจ้าภาพคือมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ในงานกีฬาครั้งนี้ มีนักกีฬา 10,685 คน เข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขัน (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2562) จากสถาบันอุดมศึกษาทั้งสิ้น 111 สถาบัน การใช้จ่ายระหว่างเข้าร่วมงานในการซื้อของฝาก/ของที่ระลึกเป็นส่วนหนึ่งของรายได้ที่หมุนเวียนในจังหวัดอุบลราชธานี การศึกษาครั้งนี้เพื่อค้นหาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้และต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจของฝาก/ของที่ระลึกในจังหวัดต่าง ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้สรุปตัวแปรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักกีฬาที่เข้าร่วมในการแข่งขันกีฬานานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ ทั้งสิ้น 10,685 คน (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2562) ขนาดตัวอย่างใช้การเปิดตารางยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ทั้งนี้ ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เป็นการสุ่มตัวอย่างที่หน่วยตัวอย่างในประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ Likert 5 ระดับ การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา และการวิเคราะห์

หาค่าความเชื่อมั่น ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .918 ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .914 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .930 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .954 สำหรับตัวแปรการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกเท่ากับ .954 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ซึ่งเป็นการหาค่าสถิติพื้นฐานเพื่อแสดงการกระจายของค่าตอบหรือความคิดเห็นและอธิบายลักษณะของข้อมูลในเบื้องต้นโดยใช้การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression ด้วยวิธี Enter โดยได้ทดสอบ Multicollinearity ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายของนักศึกษากับปัจจัยด้านสังคมและด้านจิตวิทยา พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปร มีค่า Tolerance > .02 และมีค่า VIF \leq 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน นั่นคือตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกันสามารถนำไปใช้ทดสอบสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุได้

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 อายุ 18 – 20 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ค่าใช้จ่ายส่วนตัวท่านใช้สำหรับซื้อของที่ระลึก ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ประเภทของสินค้าของฝาก/ของที่ระลึกที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ อาหาร จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ เครื่องแต่งกาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และเครื่องประดับ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ โดยลักษณะสินค้าของฝาก/ของที่ระลึกที่เลือกซื้อ มากที่สุด คือ สินค้ามี

เอกลักษณ์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา คือ สินค้ามีประโยชน์ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และมีความคุ้มค่า จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามลำดับ สาเหตุที่เลือกซื้อของสินค้าของฝาก/ของที่ระลึก คือ ซื้อเป็นของฝาก จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมา คือ ลักษณะสินค้าสะดุดตา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และซื้อเก็บเป็นที่ระลึกถึงสถานที่ที่มา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 โดยสินค้าที่ระลึกที่ซื้อเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับจังหวัด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝาก/ของที่ระลึก มากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 ซึ่งข้อมูลของฝาก/ของที่ระลึก ส่วนใหญ่ทราบมาจากเพื่อน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6

ผลการศึกษาระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาที่เข้าร่วมงานกีฬามหาวิทยาลัยในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในการแข่งขันกีฬางานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในการแข่งขันกีฬางานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์		\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	.798	มาก
2.	ด้านราคา	3.76	.869	มาก
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	.864	มาก
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	.814	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในการแข่งขันกีฬางานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ สูงสุดได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = .869) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = .798) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = .864) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในการแข่งขันกีฬางานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ความมีชื่อเสียง/ยี่ห้อ	3.57	.947	มาก
รูปแบบของตัวสินค้า	3.74	1.169	มาก
สีสันทัน	3.63	.924	มาก
บรรจุภัณฑ์	3.56	.931	มาก
คุณภาพของสินค้า	3.81	.974	มาก
ประโยชน์ใช้สอย	3.88	1.177	มาก
ขนาด/น้ำหนัก	3.49	.974	มาก
มีเอกลักษณ์	3.75	.955	มาก
ความหลากหลายของสินค้า	3.67	.945	มาก
ภาพรวม	3.67	.798	มาก

เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื้อคำถาม พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ประโยชน์ใช้สอย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 1.177) คุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = .974) และความมีเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .955) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักศึกษาในการแข่งขันกีฬางานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ราคาถูก	3.75	.986	มาก
ราคาสมเหตุสมผล	3.83	.956	มาก
มีส่วนลด	3.69	1.011	มาก
มีป้ายราคาระบุชัดเจน	3.81	.993	มาก
ภาพรวม	3.76	.869	มาก

ด้านราคาพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาสมเหตุสมผล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .956) มีป้ายราคาระบุชัดเจน ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = .993) และราคาถูก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .986) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในการแข่งขันกีฬางานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ทำเลที่ตั้งทาง่ายสะดวก	3.73	.936	มาก
สถานที่จอดรถเพียงพอ	3.62	.934	มาก
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่	3.68	.987	มาก
มีบริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์	3.47	1.046	มาก
ภาพรวม	3.62	.864	มาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งทาง่ายสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = .936) จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = .987) และสถานที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = .987) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในการแข่งขันกีฬางานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
มีสินค้าตัวอย่างให้เลือก	3.62	.967	มาก
มีของแถม	3.45	1.015	ปานกลาง
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.61	.937	มาก
มีการโฆษณา	3.54	.940	มาก
มีการจัดหน้าร้านดึงดูดความสนใจ	3.63	.929	มาก
มีการรับประกันสินค้า	3.65	.986	มาก
ภาพรวม	3.58	.814	มาก

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับประกันสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = .986) มีการจัดหน้าร้านดึงดูดความสนใจ ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = .929) และมีสินค้าตัวอย่างให้เลือก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = .967) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในการแข่งขันกีฬานานาชาติ ออสเตรเลียเกมส์

	การตัดสินใจเลือกซื้อ ของฝาก/ของที่ระลึก	\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
1.	ท่านหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก/ของที่ระลึก	3.51	.930	มาก
2.	ท่านตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก/ของที่ระลึกเพราะมีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ	3.49	.884	มาก
3.	ท่านเลือกซื้อของฝาก/ของที่ระลึกจากความสะดวกในการเดินทาง	3.53	.910	มาก
4.	ท่านเลือกซื้อของฝาก/ของที่ระลึกจากการบอกเล่าชวนเชิญของญาติหรือเพื่อน	3.46	.940	มาก
5.	ท่านเลือกซื้อของฝาก/ของที่ระลึกจากการดูรีวิวสินค้าออนไลน์	3.34	.982	ปานกลาง
6.	ท่านเลือกซื้อของฝาก/ของที่ระลึกตามความจำเป็น	3.55	.943	มาก
7.	ท่านคิดว่าคุ้มค่าด้านราคาในการซื้อของฝาก/ของที่ระลึก	3.61	.959	มาก

	การตัดสินใจเลือกซื้อ ของฝาก/ของที่ระลึก	\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
8.	การบริการที่ดีของพนักงานเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก/ของที่ระลึก	3.70	.939	มาก
9.	หากท่านพอใจของฝาก/ของที่ระลึก ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก	3.49	.957	มาก
10.	ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนของท่านมาซื้อของฝาก/ของที่ระลึก	3.44	.968	มาก
	รวม	3.53	.782	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในการแข่งขันกีฬางานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์สูงสุดได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงานเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก/ของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมา ได้แก่ คิดว่าคุ้มค่าด้านราคาในการซื้อของฝาก/ของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเลือกซื้อของฝาก/ของที่ระลึกตามความจำเป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในการแข่งขันกีฬางานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ โดยวิธี Enter

ตัวแปร	Coefficients	Std. Error	t	p
ค่าคงที่	.415	.116	3.584**	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.229	.052	4.437**	.000
ด้านราคา	.140	.045	3.108*	.002

ตัวแปร	Coefficients	Std. Error	t	p
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.129	.050	2.593*	.010
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.358	.048	7.432**	.000

$R^2 = .669$, $F = 192.389$, $Sig. = .000$

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในการแข่งขันกีฬานานาชาติโอลิมปิกเกมส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ .05 ตามลำดับ และมีค่า $R^2 = .669$ อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามซึ่งได้แก่ การตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในการแข่งขันกีฬานานาชาติโอลิมปิกเกมส์ ร้อยละ 66.9 ส่วนอีกร้อยละ 33.1 จะเป็นอิทธิพลจาก ตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในตัวแบบ

เมื่อทำการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ โดยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีตัวแบบดังสมการคือ การตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในการแข่งขันกีฬานานาชาติโอลิมปิกเกมส์ = $.415 + .229$ (ด้านผลิตภัณฑ์) + $.140$ (ด้านราคา) + $.129$ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + $.358$ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

สรุปการวิจัย

ผลสรุปจากแบบสอบถามเก็บข้อมูล จำนวน 385 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18 – 20 ปี จำนวน 194 คน ส่วนมากอยู่ชั้นปีที่ 2 รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ทานใช้สำหรับซื้อของที่ระลึก ต่ำกว่า 500 บาท ประเภทของสินค้าของฝาก/ของที่ระลึกที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ อาหาร รองลงมา คือ เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ ตามลำดับ โดยลักษณะสินค้าของฝาก/ของที่ระลึกที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ สินค้ามีเอกลักษณ์ รองลงมา คือ สินค้ามีประโยชน์ และมีความคุ้มค่า ตามลำดับ สาเหตุที่เลือกซื้อของสินค้าของฝาก/ของที่ระลึก คือ ซื้อเป็นของฝาก รองลงมา คือ ลักษณะสินค้าสะดุดตา และซื้อเก็บเป็นที่ระลึกถึงสถานที่ที่มา โดยสินค้าที่ระลึกที่ซื้อเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับจังหวัด ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝาก/ของที่ระลึกมากที่สุดคือตัวเอง ข้อมูลของฝาก/ของที่ระลึกส่วนใหญ่ทราบมาจากเพื่อน ผลการวิจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในการแข่งขันกีฬางานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ โดยเรียงตามลำดับอิทธิพลมากไปหาน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ

ฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ โดยสามารถอภิปรายเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับประกันสินค้า มีการจัดหน้าร้านดึงดูดความสนใจ และมีสินค้าตัวอย่างให้เลือก ตามลำดับ เหตุเพราะนักกีฬาผู้ซื้อของฝาก/ของที่ระลึกให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าทำให้มั่นใจว่ากรณีที่สินค้ามีปัญหาสามารถนำมาเปลี่ยนคืนได้ อีกทั้งการมีหน้าร้านที่ดึงดูดและมีสินค้าตัวอย่างให้เลือกทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากแรงจูงใจในหน้าร้านและตัวสินค้า ซึ่งมีบางประเด็นที่สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิชาติ ผลงาม (2557) ที่ได้ศึกษาพบว่าผู้ประกอบการมีการแนะนำสินค้าให้นักท่องเที่ยว มีการแสดงสินค้า มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ และมีการให้เปลี่ยนกรณีสินค้ามีปัญหา ในขณะที่การศึกษาของ ฌภัทร อัครปณณกุล และณัฏฐ์ กุสิทร์ (2559) พบว่าสินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขายมากมายส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยราคาส่งเสริมการขาย ส่วนการศึกษาของ Li Jiayu (2562) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ส่วนลดราคา การแนะนำสินค้าและการบริการของพนักงาน การโฆษณาสื่อ เช่น ไลน์ เป็นต้น

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพของสินค้า และความมีเอกลักษณ์ ตามลำดับ เหตุเพราะการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬานั้นเพื่อให้ระลึกถึงสถานที่ที่มาร่วมแข่งขันกีฬา สินค้าที่มีเอกลักษณ์ นำไปใช้ได้ และมีคุณภาพดีจึงเป็นที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2559) พบว่า

คุณภาพของสินค้า ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ และในการศึกษาของจิราภรณ์ ขาวศรี (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอย คุณภาพของสินค้า และมีเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นเป็นลำดับแรก

ด้านราคา พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาสมเหตุสมผล มีป้ายราคาระบุชัดเจน และราคาถูก ตามลำดับ เหตุเพราะการซื้อสินค้าของฝาก/ของที่ระลึกต้องมีราคาสมเหตุสมผล มีป้ายชัดเจน และราคาถูก เพราะผู้ซื้อที่เป็นนักศึกษาที่มาแข่งขันกีฬาสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจักรี หนองน้อย และณัฐชา ผาสุก (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลยามาฮาลีก ราคาสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าที่ระลึกค่อนข้างคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อย ๆ และ สินค้าที่ระลึกประเภทเดียวกันมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ และการศึกษาของฟ้าพิไล ทวีสินโสภา (2560) พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่สอดคล้องกับคุณภาพมากที่สุด ลำดับรองลงมาคือการกำหนดราคาที่เหมาะสม ส่วนลำดับถัดมาคือการจัดสินค้าให้เป็นชุดสินค้า เช่น จัดสินค้าให้เป็นเซต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งหาง่ายสะดวก จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ และสถานที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ เหตุเพราะนักกีฬาที่มาแข่งขันในงานกีฬาเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดโดยทำเลที่ตั้งหาง่ายสะดวกจึงเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อมาถึงร้านมีจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ และสถานที่จอดรถเพียงพอทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงร้านจำหน่ายสินค้าของฝาก/ของที่

ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอุษณีย์ เล็กท่าไม้ (2558) ซึ่งพบว่าการมีที่จอดรถสะดวก มีสถานที่นั่งรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม และมีจุดดึงดูดที่ทำให้ลูกค้าสนใจ เช่น จุดถ่ายรูปหรือกิจกรรมต่าง ๆ และสอดคล้องกับการศึกษาของทิชากร จรรย์ภรณ์ (2560) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ คือ ความสะดวกของเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยว บริเวณตลาดมีพื้นที่สะดวกไม่แออัดสำหรับการเลือกซื้อสินค้า และบริเวณตลาดมีพื้นที่กว้างขวางสะดวกต่อการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่พบว่าประโยชน์ใช้สอย คุณภาพของสินค้า และความมีเอกลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ ดังนั้นผู้ประกอบการประเภทของฝาก/ของที่ระลึกควรพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยและคุณภาพของสินค้า อีกทั้งนำเรื่องราวหรือภูมิปัญญาของท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความแตกต่างจากสินค้าในภูมิภาคอื่นของนักท่องเที่ยวหรือสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวอื่น นอกจากนี้ลักษณะผลิตภัณฑ์อาจสะท้อนเอกลักษณ์ที่ระลึกงานแข่งขันกีฬาที่จัดขึ้นในช่วงเวลานั้นได้

2. ส่วนประสมการตลาดด้านราคาพบว่าราคาสมเหตุสมผล มีป้ายราคาระบุชัดเจน และราคาถูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ ดังนั้นผู้ประกอบการประเภทของ

ฝาก/ของที่ระลึกควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า จัดให้มีป้ายระบุราคา และจัดให้มีสินค้าราคาถูกเพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึก

3. ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบว่าทำเลที่ตั้งทาง่ายสะดวก จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ และสถานที่จอดรถเพียงพอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ ดังนั้นผู้ประกอบการประเภทของฝาก/ของที่ระลึกควรมีหน้าร้านที่อยู่ในทำเลที่ทาง่าย จัดร้านโดยการวางสินค้าแยกหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ และจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอเพื่อความสะดวกในการเข้าถึงร้านและซื้อสินค้า

4. ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบว่าการรับประกันสินค้า การมีหน้าร้านดึงดูดความสนใจ และการมีสินค้าตัวอย่างให้เลือกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ ดังนั้นผู้ประกอบการประเภทของฝาก/ของที่ระลึกควรจัดป้ายสื่อสารการรับประกันสินค้า จัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจ และจัดให้มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกเพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นในจังหวัดอุบลราชธานีในช่วงเวลาต่าง ๆ

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). การท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562 จาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20170511100859.pdf.
- จักรี หนองน้อย และณัฐชา ผาสุก. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลสยามฮาลีก. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยฯ ครั้งที่ 8 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary” (392-403). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- จิราภรณ์ ขาวศรี. (2556). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 9(2), 66-84.
- จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559) พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สามลดา.

- ณภัทร อัครปณณกุล และณัฏษ์ กุลิสร์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทราของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 7(1) 48-66.
- ทิวากร จรรย์ภรณ์. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดได้รุ่งหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฟ้าพิไล ทวีสินโสภณ. (2560). แนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดตรัง. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 9(1) 113-126.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. (2562). เอกสารประกอบการประชุมการเตรียมการจัดงานกีฬามหาวิทยาลัยครั้งที่ 46 ราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยว. (2561). สถิติการท่องเที่ยวและกีฬาการท่องเที่ยวในประเทศ. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562 จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>.
- อภิชาติ ผลงาม. (2557). ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อุษณีย์ เล็กท่าไม้. (2558). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Li Jiayu. (2562). การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน
ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis.** (3rd ed.).
New York: Harper and Row Publications.