

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยการสื่อสารการตลาดและส่วนประสมการตลาด ที่พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมูยอของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

Factor Analysis of Marketing Communications and Marketing Mix forecasting Customers' Behaviors in Purchasing Mooyor Sausages in Ubon Ratchathani Province

วันที่รับบทความ: 12 กุมภาพันธ์ 2566 / วันที่แก้ไขบทความ: 21 พฤษภาคม 2566 / วันที่ตอบรับบทความ: 15 สิงหาคม 2566

ปณิสญา อธิจิตตา^{6,*}

Panisaya Atijitta

Abstract

The objectives of this research were to: 1) analyze marketing communication factors, marketing mix factors and purchasing behaviors; 2) to study factors forecasting customers' behaviors; and 3) to compare customers' behaviors in purchasing Vietnamese sausages (Mooyor) in Ubon Ratchathani province classified by demographic characteristics.

The study was based on quantitative research using questionnaire as a tool to collect data from 385 consumers who used to purchase Vietnamese sausages (Mooyor) from shops in Ubon Ratchathani province, aged over 18 years old. The data were analyzed by using descriptive statistics, which included frequency, percentage, mean and standard deviation. Multiple regression analysis was used as an inferential statistic, in order to explore the best independent variable and predict customers' behaviors in purchasing Vietnamese sausages from shops in the area of Ubon Ratchathani Province. The results showed that event marketing (X_5) price (X_8) online media, new media, online influencers (X_3), place (X_9) and sale promotion (X_6) had positive relation with customers' behaviors in purchasing Vietnamese sausages from shops in the area of Ubon Ratchathani province (Y). These 5 factors can forecast the customers' behaviors in purchasing Vietnamese sausages from shops in the area of Ubon Ratchathani province with the highest percentage at 31.20.

⁶ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

*Corresponding author; E-mail address: panisaya.a@gmail.com

Keywords: Factors of Marketing Communication, Factors of Marketing Mix, Vietnamese Sausages, Ubon Ratchathani Province

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อ 2) ศึกษาองค์ประกอบปัจจัยที่พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ และ 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมูยอของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยซื้อหมูยอของร้านต่าง ๆ ภายในจังหวัดอุบลราชธานี อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน ใช้การวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อค้นหาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมูยอของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาด (X_5) ด้านราคา (X_8) สื่อออนไลน์ สื่อใหม่ ที่บุคคลอื่นแนะนำร้าน สื่อบุคคลออนไลน์ (X_3) สถานที่จัดจำหน่าย (X_9) การส่งเสริมการขาย (X_6) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมูยอของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี (Y) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า โมเดลที่ดีที่สุดของการพยากรณ์ทั้ง 5 ตัวแปร ร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมูยอของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 31.20

คำสำคัญ: ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมูยอ อุบลราชธานี

1. หลักการและเหตุผล

หมุยอ เป็นอาหารท้องถิ่นของจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากมีชาวไทยเชื้อสายเวียดนามอาศัยอยู่มาก หมุยอได้รับความนิยมทั้งจากคนในท้องถิ่นและผู้ที่มาเยี่ยมเยือนที่ซื้อหมุยอเป็นของฝาก จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าชุมชน กระทรวงพาณิชย์ พบว่าคนไทยส่วนใหญ่อุดหนุนสินค้าชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหาร มูลค่าการซื้อขายสินค้าชุมชนในสถานการณ์ปกติมีมูลค่า 3.4 แสนล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 2.17 ของผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (GDP) (ข่าวสารกระทรวงพาณิชย์, 2564)

ร้านหมุยอที่มีจำนวนมากในจังหวัดทำให้การแข่งขันทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตหมุยอเป็นไปอย่างสูง ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างจุดเด่นเพื่อจูงใจผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาด (Product Mix) มีได้แก่ ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) และกลยุทธ์การสนับสนุนการขาย (Promotion) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักทั้งสำหรับลูกค้าในจังหวัดและลูกค้าภายนอกจังหวัด การใช้กลยุทธ์การสนับสนุนการขาย (Promotion) จึงใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เพื่อผลลัพธ์ด้านการซื้อ (Rehman et al., 2022) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาดรวมถึงส่วนผสมทางการตลาด ที่พยากรณ์การซื้อผลิตภัณฑ์หมุยอของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมุยอของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

2.2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบปัจจัยการสื่อสารการตลาด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมุยอของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

2.3 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมุยอของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) คือการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายอย่างผสมผสานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้เกิดผลในด้านการรับรู้และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Rehman et al., 2022) IMC เป็นการสื่อสารไปยังช่องทางต่าง ๆ ใช้เครื่องมือต่าง ๆ อย่างการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในพื้นฐานส่วนประสมการตลาด (Product Mix) เป็นทฤษฎีการตลาดที่แยกออกมา (วรวิษญ์ ศิริวิเชษฐ์กุล, 2564) ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดตาม American Association of Advertising Agencies (Schultz et al., 1997) มีได้แก่ การโฆษณา สื่อบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

มีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ไกด์นำเที่ยว พนักงานโรงแรม หน่วยงานราชการ เป็นต้น (Duncan & Everette, 1993) ควรมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและทำการตลาดเชิงรุก (Phelps & Johnson, 1996) นอกจากนี้ยังควรใช้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดกิจกรรมออกบูธตามงานต่าง ๆ การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรม กิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ และงานกิจกรรมเพื่อสังคม Kotler (2000) กล่าวถึงสื่ออื่น ๆ อย่างเช่น สื่อกิจกรรม (Events) คือการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นค่าโดยการสร้างกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorships) เช่น กีฬา ศิลปวัฒนธรรม การแข่งขัน การประกวด เป็นต้น การใช้พนักงานขายเพื่อจูงใจบุคคลให้ตัดสินใจซื้อเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Etzel et al., 2001) รวมถึงการสร้างเนื้อหาการสื่อสารที่เข้าถึงใจกลุ่มเป้าหมายอันจะทำให้เกิดความต้องการและพึงพอใจ (Kliatchko, 2008) มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการสื่อสารการตลาด (Schultz & Schultz, 1998) การใช้เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (Key, & Czaplewski, 2017; Rehman et al., 2022) เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและมุ่งการสื่อสารแบบสองทาง (Hudson et al., 2015) มีการสร้างเนื้อหาการสื่อสารการตลาดทางดิจิทัล (Digital Content Marketing) ในการจูงใจและเอื้ออำนวยผลในการเติบโตทางธุรกิจ (Holliman & Rowley, 2014) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าที่สามารถใช้สื่อออนไลน์ เพื่อบอกต่อให้บุคคลอื่น ๆ รู้จักสินค้ามากขึ้น (Carlson et al., 2018)

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler & Armstrong, 1999, p.49)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อสร้างความสนใจ อยากรู้ได้

ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค เช่น สถานที่ตั้ง จุดซื้อขาย การสั่งซื้อผ่านจดหมาย ผ่านโทรศัพท์ ผ่านออนไลน์ เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ แบ่งได้เป็นการสนับสนุนการขาย (Sales Promotion) (He, et al., 2019) และการสื่อสารการตลาด ซึ่งแยกการศึกษามาเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) (วรวิษญาณันท์ ศิริระวิเชษฐกุล, 2564)

5. ระยะเวลาในการศึกษา

ดำเนินการศึกษาเดือนธันวาคม 2565 - กุมภาพันธ์ 2566

6. ระเบียบวิธีวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) เก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2566 ประชากรเป้าหมายคือลูกค้าที่เคยซื้อหมุยของร้านต่าง ๆ ภายในจังหวัดอุบลราชธานี อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรอ้างอิงสูตรของ Cochran (1953, p. 13) จากผลการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ 385 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) โดยการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง หรือคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์ (Purposive Selection) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดคุณลักษณะไว้ มีการวางแผนกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ดีปราศจากความลำเอียง

6.2 เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) รายได้ต่อเดือน (5) อาชีพ (6) สถานะภาพครอบครัว (7) ภูมิสำเนา นำเสนอข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมุย ประกอบด้วยตัวแปร ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ/โทรทัศน์ การใช้สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อใหม่ ที่ร้านจัดทำ สื่อออนไลน์ สื่อใหม่ ที่บุคคลอื่นแนะนำร้าน (สื่อบุคคลออนไลน์) เนื้อหาสื่อที่จูงใจ การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการขาย นำเสนอข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมุย ประกอบด้วยตัวแปร ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย นำเสนอข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมุยของลูกค้า (Y) ได้แก่ (1) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์หมุย (2) ช่วงเวลาในการซื้อ (3) การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (4) การแนะนำจากบุคคลอื่น (5) เหตุผลในการซื้อ (6) จำนวนเงินที่นำเสนอข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่

(Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยทำการทดสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม ปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากขึ้น มีวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555, น.141-142) โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้องมากกว่า 0.50 ขึ้นไป ได้ค่าเท่ากับ 0.80 เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ พบว่าแบบสอบถามมีค่าความน่าเชื่อถือในแต่ละด้าน ได้แก่ องค์ประกอบปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมุยอ มีค่าความน่าเชื่อถือระดับที่ .96 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมุยอ มีค่าความน่าเชื่อถือระดับที่ .93 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมุยอของลูกค้า มีค่าความน่าเชื่อถือระดับที่ .95 รวมค่าความน่าเชื่อถือในแต่ละด้านมีความน่าเชื่อถือระดับที่ .95 หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 30 กลุ่มตัวอย่าง

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ องค์ประกอบปัจจัยการสื่อสารการตลาด องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมุยอของลูกค้า

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบกำหนดใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อจัดหมวดหมู่กลุ่มตัวแปรและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อคาดการณ์โครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร (กัลยา วาณิชบัญชา, 2551, น.43)

3) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.5 การทดสอบสมมติฐาน

1) วิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมุยอของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอุบลราชธานี ทำการทดสอบการถดถอยพหุคูณเพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis

2) การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความแตกต่าง 2 ตัวแปร คือ เพศ และสถานภาพครอบครัว โดยใช้การทดสอบค่าที (t-Test Independent)

3) การเปรียบเทียบความแตกต่างตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 2 ตัวแปร ในประเด็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมุยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ของความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffé's Method

7. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือเพศชาย มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 19 – 26 ปี มากที่สุด มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.52 รองลงมา มีอายุระหว่าง 27 – 34 ปี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.39 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานในองค์กรราชการ/พนักงาน/พนักงานบริษัท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 มีระดับการศึกษาสูงสุดชั้นมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.49 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดชั้นปริญญาตรี มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.49 รองลงมา มีสถานะสมรส มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.74 รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.44

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารการตลาด ส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมุยของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี มีตัวแปรทั้งหมดจำนวน 58 ตัวแปร ดังตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยที่พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมุยของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุด 3 อันดับแรกในภาพรวม ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.75) ด้านสินค้า ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.80) และด้านเนื้อหาสื่อที่จูงใจ ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.89) โดยปัจจัยย่อยที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านสินค้ามีการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = 0.69) และ ด้านสินค้ามีคุณภาพ สดสะอาด รสชาติดี ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = 0.66)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรปัจจัยการสื่อสารการตลาดและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมุยของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

	ค่า องค์ประกอบ	Eigenvalue/ Cumulative	Factor	ปัจจัยย่อย	ค่า องค์ประกอบ	Eigenvalue/ Cumulative	Factor
IMC7	.534	1.843/61.429	X ₁	IMC10	.717	1.568/52.254	X ₂
IMC8	.999			IMC11	.473		
IMC9	.499			IMC12	.426		
IMC13	.891	2.247/56.175	X ₃	IMC18	.721	2.300/57.507	X ₄
IMC14	.659			IMC19	.716		
IMC15	.573			IMC20	.808		
IMC16	.418						
IMC21	.970	2.447/81.576	X ₅	IMC24	.822	2.743/54.862	X ₆
IMC22	.916			IMC25	.882		
IMC23	.674			IMC26	.593		
				IMC28	.673		
P30	.654	2.427/60.668	X ₇	P35	.798	2.501/62.532	X ₈
P31	.815			P36	.748		
P32	.588			P37	.440		
P34	.702			P38	.829		
P39	.844	2.353/78.430	X ₉	P43	.715	1.835/61.179	X ₁₀
P40	.821			P44	.648		
P41	.803			P45	.578		
B50	.813	2.722/54.432	Y	B57	.530		
B51	.568			B58	.786		
B52	.798			B59	.634		
B53	.653			B60	.440		
B54	.543			B61	.592		
B55	.676			B62	.609		
B56	.659						

จากตารางที่ 1 เมื่อทำการสกัดตัวประกอบ (Factor Extraction) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวประกอบหลัก (Principal Component) และหมุนแกนตัวประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal) เพื่อให้ได้ตัวประกอบ ที่เป็นอิสระกันด้วยวิธีการแวนิมักซ์ (Varimax) จากการวิเคราะห์สามารถจำแนกองค์ประกอบปัจจัยการสื่อสารการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดได้เป็น 13 ปัจจัย ได้แก่ การใช้สื่อบุคคล (X₁) สื่อออนไลน์ สื่อใหม่ ที่ร้านจัดทำ (X₂) สื่อออนไลน์ สื่อใหม่ ที่บุคคลอื่นแนะนำร้าน สื่อบุคคลออนไลน์ (X₃) เนื้อหาสื่อที่จูงใจ (X₄) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (X₅) การส่งเสริมการขาย (X₆) ด้านสินค้า (X₇) ด้านราคา (X₈) ด้านสถานที่ (X₉) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X₁₀) และด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมุย (Y)

การทดสอบสมมติฐาน องค์ประกอบปัจจัยการสื่อสารการตลาด และปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาด ที่พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมุยของลูกค้าในจังหวัด
 อุบลราชธานี ผลการศึกษาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านองค์ประกอบปัจจัย
 การสื่อสารการตลาดและส่วนประสมการตลาดที่พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมุยของ
 ลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีมีค่าระหว่าง .007-.668 ทุกตัวมีความสัมพันธ์กันมีค่าไม่เกิน 0.8
 ไม่พบปัญหาการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่าสองตัว (Multicollinearity)
 (Hair, et al., 2010) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระระหว่างตัว
 แปรอิสระ (X)

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	Y ₁
X ₁	-	.421**	.425**	.066	.645**	.564**	.141**	.091	.299**	.308**	.360**
X ₂		-	.668**	.264**	.346**	.191**	.098	.100	.226**	.135**	.276**
X ₃			-	.211**	.383**	.190**	.064	.054	.169**	.024	.329**
X ₄				-	.142**	.117*	.484**	.304**	.077	.148**	.044
X ₅					-	.760**	.239**	.068	.353**	.414**	.441**
X ₆						-	.143**	.007	.399**	.499**	.401**
X ₇							-	.585**	.191**	.076	.117*
X ₈								-	.244**	.011	.259**
X ₉									-	.249**	.336**
X ₁₀										-	.253**
Y ₁											-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

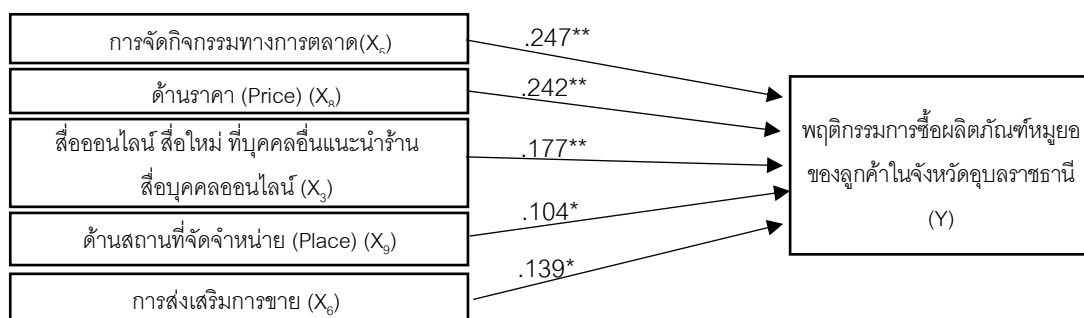
การศึกษาองค์ประกอบปัจจัยการสื่อสารการตลาด และปัจจัยส่วนประสม
 การตลาดที่พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมุยของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี
 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ มีผลปรากฏดังนี้

ตารางที่ 3 องค์ประกอบปัจจัยการสื่อสารการตลาด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่
 พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมุยของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

Model	Unstandardized		Standardized	t	P-Value
	B	Std.Error			
X ₅	.097	.028	.247	3.479**	.001
X ₈	.202	.037	.242	5.452**	.000
X ₃	.090	.024	.177	3.782**	.000
X ₉	.059	.027	.104	2.155*	.032

Model	Unstandardized		Standardized	t	P-Value
	B	Std.Error			
X ₆	.066	.032	.139	2.053*	.041
Constant = 2.063 R = .565 R ² = .321 R ² _{adj} = .312 F = 35.808 Sig = .000					

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ตัวแปรตามพบว่า ตัวแปรการจัดกิจกรรมทางการตลาด (X₅) ด้านราคา (X₈) สื่อออนไลน์ สื่อใหม่ ที่บุคคลอื่นแนะนำร้าน สื่อบุคคลออนไลน์ (X₃) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X₉) การส่งเสริมการขาย (X₆) สามารถร่วมกันพยากรณ์ให้เกิดพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์หมุยอในจังหวัดอุบลราชธานี (Y) ได้ร้อยละ 31.20 โดยด้านราคา (X₈) สื่อออนไลน์ สื่อใหม่ ที่บุคคลอื่นแนะนำร้าน สื่อบุคคลออนไลน์ (X₃) และการจัดกิจกรรมทางการตลาด (X₅) พยากรณ์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์หมุยอในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X₉) และการส่งเสริมการขาย (X₆) มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์หมุยอในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ .565 (R=.565) สามารถวัดความเชื่อมโยงของการมีผลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ องค์ประกอบปัจจัยการสื่อสารการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดที่พยากรณ์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์หมุยอของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

จากภาพที่ 1 สามารถสร้างสมการมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = .247 (\text{การจัดกิจกรรมทางการตลาด}) + .242 (\text{ด้านราคา}) + .177 (\text{สื่อออนไลน์ สื่อใหม่ บุคคลอื่นแนะนำร้าน สื่อบุคคลออนไลน์}) + .104 (\text{ด้านสถานที่จัดจำหน่าย}) + .139 (\text{การส่งเสริมการขาย})$$

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมูยอของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี
จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยวิธีการทดสอบค่าที (t-Test Independent) และการ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) มีผลปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมูยอของลูกค้าในจังหวัด
อุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

	เพศ		อายุ		อาชีพ		ระดับ การศึกษา		รายได้		สถานภาพ		ภูมิลำเนา	
	t	P	F	P	F	P	F	P	F	P	t	P	F	P
Y	-.262	.793	1.071	.371	2.465*	.032	2.436	.064	3.211*	.023	-.567	.571	1.720	.115

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมูยอของลูกค้า
ในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ พบว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขาย
หมูยอในจังหวัดอุบลราชธานีไม่ต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมูยอของลูกค้า
ในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขาย
หมูยอในจังหวัดอุบลราชธานีไม่ต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบแหล่งความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมูยอของ
ลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพพบว่า อาชีพต่างกันพฤติกรรมซื้อขาย
หมูยอในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมูยอของลูกค้า
ในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรม
ซื้อขายผลิตภัณฑ์หมูยอในจังหวัดอุบลราชธานีไม่ต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบแหล่งความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมูยอของ
ลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า อาชีพต่างกันพฤติกรรม
ซื้อขายผลิตภัณฑ์หมูยอในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมูยอของลูกค้า
ในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรม
ซื้อขายผลิตภัณฑ์หมูยอในจังหวัดอุบลราชธานีไม่ต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมูยอของลูกค้า
ในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรม
ซื้อขายผลิตภัณฑ์หมูยอในจังหวัดอุบลราชธานีไม่ต่างกัน

8. อภิปรายผล

องค์ประกอบปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกร้านในงานต่าง ๆ เทศกาลอาหาร งานโอท็อป การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ในจังหวัด เป็นการเข้าถึงผู้บริโภคในด้านช่องทางการขายอีกด้านหนึ่ง เป็นปัจจัยที่พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมุยของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยวาทีนี ยอดดำเนิน (2550) อรอนงค์ บุญวัน (2554) และรัชชา ผูกพยนต์ (2563) ที่พบว่า การจำหน่ายสินค้าชุมชนปัจจัยด้านจุดจำหน่ายสินค้าหรือกิจกรรมออกร้านมีผลสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ เช่น ผู้มีชื่อเสียง และลูกค้าเดิม แนะนำร้านผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ตี๊กต็อก (TikTok) และยูทูบ (Youtube) เป็นปัจจัยที่พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมุยของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนี พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ (2018) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของลูกค้าในธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นปัจจัยที่พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมุยของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนี พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ (2018) รัชชา ผูกพยนต์ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อสินค้าจากธุรกิจชุมชน

กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมุยเพราะสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายตรงความต้องการ โดยสถานที่หรือจุดจำหน่ายสินค้ามีผลสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากร้านหมุยส่วนใหญ่มักอยู่ติดถนนหรืออยู่ในบริเวณปั้มน้ำมันที่ซึ่งเดินทางไปซื้อได้สะดวก อีกทั้งร้านหมุยหลายร้านมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (Line) รวมไปถึงช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ผ่านช้อปปี้ (Shopee) หรือลาซาด้า (Lazada) สอดคล้องกับศิริประภา นพชัยยา (2558) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านสถานที่ที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสด และ ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช และคณะ (2565) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์การกระจายสินค้าอย่างรวดเร็ว ปลอดภัย เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในการทำระบบจัดจำหน่ายออนไลน์

องค์ประกอบปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย การทราบการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นปัจจัยที่พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมุยของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเฉพาะการทราบการส่งเสริมการขายจากผู้มีชื่อเสียงทางออนไลน์ ลูกค้ารีวิว เว็บไซต์แนะนำ ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ (Website) ยูทูบ (Youtube) หรือตี๊กต็อก (TikTok) การทราบการส่งเสริมการขายจากสื่อบุคคลของร้าน เช่น เจ้าของร้าน ตัวแทนร้าน การทราบการส่งเสริมการขายจากการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกบูธ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร มนต์ไชยะ (2559) ที่พบว่า การส่งเสริมการขาย

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้า และเสาวนีย์ โตสุวรรณเจริญ (2550) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

ผลการศึกษาเมื่อวิเคราะห์ร่วมกับองค์ประกอบปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพ พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมุยในจังหวัดอุบลราชธานีที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนิธิดา พระยาผล และลำปาง แม่นมาตย์ (2558) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมุยในจังหวัดอุบลราชธานีที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของชุตินา นิมมวล (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่ารายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP แตกต่างกัน

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

9.1.1 ผู้ประกอบการร้านหมุยในจังหวัดอุบลราชธานีควรให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกบูธร้านในงานกิจกรรมของจังหวัด การร่วมกิจกรรมของจังหวัด การทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะนอกจากจะทำให้ตราสินค้าของร้านเป็นที่รู้จักในระดับกว้าง แล้วยังสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้สะดวก อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าโดยเฉพาะกิจกรรมเพื่อสังคม

9.1.2 ผู้ประกอบการสนับสนุนให้ร้านมีการสื่อสารผ่านผู้มีชื่อเสียงออนไลน์ ทำหน้าที่เป็นผู้แนะนำร้าน เนื่องจากบุคคลเหล่านี้สามารถสื่อสารผลิตภัณฑ์ของร้านออกไปได้กว้าง อีกทั้งสื่อออนไลน์ยังสามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง

9.1.3 ผู้ประกอบการร้านหมุยในจังหวัดอุบลราชธานีควรเล็งเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าที่มาจากจังหวัดอื่นได้รู้จักผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระตุ้นการซื้อของลูกค้าในจังหวัดเป็นครั้งคราว

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

9.2.1 ควรมีการศึกษาในมุมมองเชิงลึกมากขึ้นโดยวิธีการทางสถิติระดับสูง เพื่อหาความเป็นเหตุเป็นผลของแต่ละปัจจัยที่พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมุยของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

9.2.2 ควรศึกษาในมุมมองงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษา มุมมองผู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หมุยในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อหาแนวทางในการพัฒนา

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. ไทยเจริญการพิมพ์.
- กุลวดี อัมโภชน และชลธิศ ดาราวงษ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพญา จังหวัดชลบุรี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 13(1), 113-124. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journalgrdcru/article/view/131617/98762>
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร*. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์การสื่อสาร. (น.8, 10-11). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ข่าวสารกระทรวงพาณิชย์. (2564). *พาณิชย์เผยผลการสำรวจสินค้าชุมชนสร้างเงินหมุนเวียนมหาศาล แต่ต้องเร่งพัฒนาการตลาด คุณภาพ และมาตรฐานสินค้าให้ดียิ่งขึ้น*. กระทรวงพาณิชย์. https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-022564.pdf
- ชุดิมา นิมมวณ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(1), 27-34. <https://www.aru.ac.th/myadmin/uploads/rdi/download/20201129-79653124.pdf>
- ประภาศรี พงศ์นาพาณิช, วิศนันท อูปรมย์, และ ปภาวัลย์ สุทธิประสิทธิ์. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ ในยุคนิวนอร์มัล. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 16(1), 194-208. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journaldru/article/view/257427/172955>
- ธนพร มนต์ไชยะ. (2558) *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร]. Intellectual Repository at Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. <http://repository.rmutp.ac.th/handle/123456789/2130>
- นิธิดา พระยาหล่อ และลำปาง แม่นมาตย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น. *วารวิจัย มข. มส. (บศ.)*, 3(1), 38-51.
- รัชชา ผูกพยนต์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวน ผ่านช่องทางการตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. ThaiLIS Digital Collection. <https://tdc.thailis.or.th>
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ. (2018). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาชา อาม่า. *Journal of Business, Economics and Communications*, 13(2), 169-179. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/87805/106318>
- วรชัญญา ศิริวิเชษฐ์กุล. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งทอไหมทอในจังหวัดจันทบุรี. *วารสาร มจร เลย์ ปริทัศน์*, 2(3), 128-141. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MCUL/article/view/257209/173560>
- วารุณี ต้นตวงศ์วานิช และคณะ. (2554). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. เพียรสัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

- วาทีนี ยอดดำเนิน. (2550). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาช่อนแม่ลาภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสิงห์บุรี. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. KU E-Thesis. <http://www.lib.ku.ac.th/kuis/2550/watinee-yod-all.pdf>
- ศิริประภา นพขัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU E-Thesis Archive. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030536_3568_1988.pdf
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2555). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 20). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2564). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่6). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสาวนีย์ โตสุวรรณเจริญ (2550) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย. [วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย]. ThaiLIS Digital Collection. <https://tdc.thailis.or.th>
- อรอนงค์ บุญวัน. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนราธิวาส. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา]. ThaiLIS Digital Collection. <https://tdc.thailis.or.th>

ภาษาอังกฤษ

- Becker, S.L. (1972). *Discovering mass communication*. Scott Foresman and Company Glenview.
- Carlson, J. & Rahman, M. & Voola, R. & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83-94. <http://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & sons. Inc.
- Duncan, T & Everett, S. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33, 30-39. https://link.gale.com/apps/doc/A14316141/AONE?u=anon~964f034_e&sid=googleScholar&xid=fd5f598fb
- Etzel, M.J., Walker, B.J., Stanton, W.J. (2001). *Marketing* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice-Hall.
- He, H., Kotler, P., Armstrong, G. M., Harris, L. C. (2019). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <http://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S., Madden, T.J. (2015). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and

- marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1). <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>.
- Key, T.M. & Czaplewski, A.J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>.
- Kitchen, P.J., & Burgmann, I. (2010). *Integrated marketing communication*. Wiley International Encyclopedia of Marketing.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing* (8th ed.). Prentice-Hall.
- Phelps, J.E., & Johnson, E. (1996). Entering the quagmire: Examining the 'meaning' of integrated marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 2(3), 159-172. <http://doi.org/10.1080/135272696346123>.
- Rehman, S.U., Gulzar, R., Aslam, W. (2022). *Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach*. SAGE.
- Schultz, D.E. & Schultz, H.F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9-26. <http://doi.org/10.1080/135272698345852>.
- Schultz, Don, E., & Kitchen, P.J. (1997). Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 7-18. <https://link.gale.com/apps/doc/A20251597/AONE?u=anon~964f034e&sid=bo okmark-AONE&xid=92a22767>