

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรีมชลบุรี

Factors of Marketing Mix Effecting Consumer Behavior to Buy Souvenir from Supreme Cholburi Volley Ball Club

อุทัยวรรณ แก่นสิงห์
ชยณโสณ วิสิฐนิกิจา**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรีมชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรีมชลบุรี ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางการจัดทำแผนการตลาดของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรีมชลบุรี ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือประชาชนที่เดินทางมาเข้าชมการแข่งขันของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรีมชลบุรี จำนวน 385 คน เครื่องมือใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานแบบ Chi-Square และ Regression Analysis

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพทำงานภาคเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกต่อครั้งอยู่ระหว่าง

1,000-1,499 บาท ความถี่ในการซื้อของที่ระลึก คือ 1 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการซื้อของที่ระลึกคือ 1-2 ชิ้น ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกคือ เพื่อน ซื้อของที่ระลึกเพื่อใช้เอง และของที่ระลึกที่ซื้อคือ เสื้อสโมสรฯ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรีมชลบุรี อยู่ในระดับมากทุกด้าน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยว แต่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนการตลาด ของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรีมชลบุรี ควรมีการพัฒนาการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับ การต่อรองราคา การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้มีการ

* นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

** อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

เข้าถึงสถานที่จำหน่ายสินค้าได้ง่าย มีตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุม รวมถึงการจัดจำหน่ายออนไลน์ เพื่อความรวดเร็วตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดวางสินค้าตัวอย่าง ณ จุดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึก สโมสรวอลเลย์บอล

Abstract

The primary purpose of this study is to determine factors of marketing mix effecting consumer behavior to buy souvenir from Supreme Cholburi Volley Ball Club. The samplings were 385 sport fans who came to watch Supreme Cholburi volley ball games by using a check list and rating scale questionnaire as a tool. Statistical application used for this study were percentage, mean, standard deviation, Chi-Square, and multiple regression analysis.

On the basis of the results of this study, it can be concluded that most of respondents were males, age between 21-30 years old, single marriage status, work for private corporations, average monthly income between 15,000-20,000 baht, total expenses for 1-2 pieces of souvenir between 1,000-1499 baht monthly, and bought team sport shirts which influenced by friends decision. The average opinions on factors of marketing mix effecting customer behavior to select sport souvenir from Supreme Cholburi Volley Ball Club were at high level when considered every aspects. The hypothesis testing revealed that the factor of personal

different as gender would not affect consumer behavior on buying souvenir from Supreme Cholburi Volley Ball Club, but factor of personal different as age, marriage status, income, occupation, would affect consumer behavior on buying souvenir from Supreme Cholburi Volley Ball Club at a statistically significant at 0.05 level.

Recommendations from this study were administrative officers of Supreme Cholburi Volley Ball Club should develop souvenir products, sale promotion, appropriate prices, convenient of channel of distribution, e-commerce, attractive display items to motivate consumers to purchase souvenir items.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Behavior to Buy Souvenir, Volley Ball Club

บทนำ

ในประเทศไทยมีกีฬาที่นิยมอยู่หลายประเภทด้วยกัน กีฬาประเภทหนึ่งที่เป็นที่นิยมอย่างมากคือ กีฬาวอลเลย์บอลเป็นกีฬาที่ประชาชนชาวไทยให้นิยามทั้งในการติดตามข่าวคราวความเคลื่อนไหวของนักกีฬาทีมชาติ หรือสโมสรวอลเลย์บอลต่าง ๆ ปัจจุบันมีหลายสโมสรทั้งที่มีอยู่มานานและเพิ่งก่อตั้งขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงกระแสของกีฬาวอลเลย์บอลในประเทศไทยเป็นอย่างดี เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้ดีขึ้น ในระยะเวลาหลายปีที่กีฬาวอลเลย์บอลได้รับความนิยมจากประชาชนชาวไทยทำให้ปัจจุบันกีฬาวอลเลย์บอลในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เพราะมีการตระหนักถึงคุณค่าและมูลค่าที่จะเกิดขึ้นในการลงทุนกับกีฬาวอลเลย์บอล ทำให้กีฬาวอลเลย์บอลมีการพัฒนาเป็นระบบ โดยมีสื่ออาชีพทำให้นักกีฬามีรายได้ที่แน่นอน รวมไปถึงได้รับทุนการศึกษาเล่าเรียนทั้งในระดับ

ปริญญาตรีและปริญญาโท เพราะนอกจากจะลงแข่งขันให้กับทีมต้นสังกัดในการแข่งขันลีกแล้วยังรับใช้สถาบันการศึกษาที่ตนเป็นนักศึกษาอยู่ในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ถือเป็นการสร้างระบบการศึกษาและสร้างสรรค์กีฬาโอลิมปิกในประเทศไทยอย่างยั่งยืน ซึ่งหลายปีที่ผ่านมาสโมสรแต่ละสโมสรมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบมีสปอนเซอร์สนับสนุนค่าใช้จ่าย มีหลายสโมสรที่พยายามพัฒนาหรือได้รับเงินลงทุนจากผู้สนับสนุนหลักที่มองเห็นโอกาสและผลกำไรในอนาคตจากการสร้างทีมเพื่อเข้าร่วมการแข่งขัน เพราะว่ากีฬาโอลิมปิกนั้นเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากสามารถสร้างมูลค่าได้มากมายพอสมควร สโมสรสามารถสร้างรายได้ได้หลายทาง ไม่ว่าจะเป็นตัวการเข้าชมแต่ละการแข่งขัน อาหารและเครื่องดื่มที่ขายในสนาม และสินค้าที่ระลึกต่าง ๆ เช่น เสื้อทีม พวงกุญแจ แก้วน้ำ เป็นต้น

สโมสรวอลเลย์บอลหลายทีมในการแข่งขันลีกอาชีพพยายามสร้างทีมให้มีความนิยมเพื่อจะได้สร้างรายได้ให้กับสโมสรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีทีมที่มาแรงทั้งความเป็นทีมที่มีฟอร์มการเล่นที่ยอดเยี่ยม ทีมที่มีนักกีฬาที่เล่นได้ดีโดดเด่นได้รับความนิยมจากแฟนคลับหรือทีมที่มีการทำธุรกิจสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคงจนติดตลาด ทีมสุพรรณบุรีก็มีความโดดเด่นไม่น้อยทั้งการมีผู้เล่นที่มีดีกรีตัวแทนทีมชาติไทยและอดีตตัวแทนทีมชาติแต่ถึงกระนั้นก็ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรในการทำให้มีผู้เข้าชมและซื้อผลิตภัณฑ์ของทีมหากเปรียบเทียบกับทีมอื่น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรรณบุรี ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนการตลาดของ สโมสรวอลเลย์บอลสุพรรณบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของ

ที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรรณบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรรณบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรรณบุรี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรรณบุรี

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรรณบุรี
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนที่เดินทางมาเข้าชมการแข่งขันของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรรณบุรี เลือกจำนวนตัวอย่าง จำนวน 385 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการศึกษาในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนเมษายน 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรรณบุรี
2. ทำให้ทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรรณบุรี
3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางการจัดทำแผนการตลาดของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรรณบุรี

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจ

ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอมรศักดิ์ บุญเรือง, 2546)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ (กุลวดี คูหะโรจนานนท์, 2545)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอมรศักดิ์ บุญเรือง (2546) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทาง การตลาดไว้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าและต้องการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น เป็นสิ่งที่สามารถ สอนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดการออกแบบและพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้าแต่ละบุคคล อย่างพึงพอใจ

2) ราคา หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตรา ในการกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตรา การกำหนดมูลค่านั้นจะต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมเพราะราคาเป็นกลไกที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นได้ ในการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้ สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ตามความต้องการเป็นการนำสินค้าหรือบริการสู่ตลาดเป้าหมาย เพราะฉะนั้นสถานที่ต้องมีการพิจารณาถึงหลายสิ่งหลาย

อย่างมาประกอบกันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าสูงที่สุด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย ซึ่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและส่งผลให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผู้ผลิตมีสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การแสดงออกของแต่ละบุคคลหรือกระบวนการตัดสินใจของบุคคลเกี่ยวกับการซื้อ การจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าหรือบริการ ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมหรือซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จากการถาม จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ อย่างเหมาะสม และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws + 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7O's ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น งานวิจัยของ ธนิน ไตรรักษ์ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซุป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงมีอายุระหว่าง 30-34 ปี มีรายได้ต่อเดือน 14,000-18,500 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน รับจ้างทั่วไป ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อเมนู ส่วนข้อมูลอันดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด คือ คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และปริมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซุป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซุป ส่วนงานวิจัยของ จิราภรณ์ ขาวศรี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในประโยชน์การใช้สอย คุณภาพ และความเป็นเอกลักษณ์ ด้านราคา

ในเรื่องของสินค้าราคาถูก ราคาสมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทำเลที่ตั้งหาง่ายสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาดในการมีสินค้าตัวอย่าง ของแถม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์แนวทางในการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดพัทลุงมากยิ่งขึ้น คือ 1) ส่งเสริมสินค้าบางประเภทที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก เช่น ของใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องประดับ เป็นต้น 2) ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในด้านของความโดดเด่นหรือยี่ห้อของสินค้าสินค้า และรูปแบบของตัวสินค้า 3) ปรับปรุงให้มีป้ายราคาสินค้าระบุชัดเจน 4) ปรับปรุงและพัฒนาการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ระเบียบเรียบร้อย และ 5) ควรมีการปรับปรุงในด้านของพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและบุคลิกที่ดี โดยการยิ้มแย้มแจ่มใสมีใจรักในการบริการ และผลของการทดสอบสมมติฐานได้แก่ งานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่เดินทางมาเข้าชมการแข่งขันของสโมสรวอลเลย์บอล สุพรรณบุรี จำนวน 385 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรรณบุรี ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอล สุพรีมชลบุรี เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญ โดยรวบรวมและเรียบเรียงเนื้อหาในเรื่องของปัจจัยต่าง ๆ ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ข้อความแต่ละข้อจะมีทางเลือกให้เลือกตอบได้ 5 ระดับ เกณฑ์การแปลผลได้กำหนดความหมายของคะแนน โดยการหาความกว้างของอันตรรกะค่า ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ผู้ศึกษาได้ทำการ แจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมกลับด้วยตนเอง และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ วิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) สถิติ Chi-Square และ Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพทำงานภาคเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,000-1,499 บาท ความถี่ในการซื้อของที่ระลึก คือ 1 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการซื้อของที่ระลึกคือ 1-2 ชิ้น ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกคือ เพื่อน ซื้อของที่ระลึกเพื่อใช้เอง และของที่ระลึกที่ซื้อ คือ เสื้อสโมสรวอลเลย์บอลสุพรีมชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกฯ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้เข้าชมการแข่งขัน มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 1 รายการ คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 4 รายการ ประกอบด้วย ราคาถูกกว่า

สโมสรอื่นๆ รองลงมา ราคาไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงเหมาะสม กับความต้องการของลูกค้า มีหลายระดับราคาให้เลือก สามารถต่อรองราคาได้

ด้านราคา พบว่า ผู้เข้าชมการแข่งขัน มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย สถานที่จำหน่ายสินค้าเข้าถึงง่าย รองลงมา สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 รายการ คือ มีผู้แนะนำข้อมูลของสินค้า มีช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายช่องทาง และมีการขายสินค้าออนไลน์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้เข้าชมการแข่งขัน มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย สถานที่จำหน่ายสินค้าเข้าถึงง่าย รองลงมา สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 รายการ คือ มีผู้แนะนำข้อมูลของสินค้า มีช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายช่องทาง และมีการขายสินค้าออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้เข้าชมการแข่งขัน มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 1 รายการ คือ มีการจัดวางสินค้าตัวอย่าง ณ จุดจำหน่าย และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 4 รายการ ประกอบด้วย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ รองลงมา มีของแถมหลังการขาย มีการลดราคาในโอกาสพิเศษต่าง ๆ และมีการสมนาคุณลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรีมชลบุรี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรีมชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าสามารถปรับเปลี่ยนและออกแบบได้ตามความต้องการของลูกค้า และด้านราคา ราคาถูกกว่าสโมสรอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรีมชลบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรีมชลบุรี ผู้ศึกษามีประเด็นนำมาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

พฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึก ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,000-1,499 บาท ซื้อของที่ระลึก 1 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณในการซื้อของที่ระลึก ระหว่าง 1-2 ชิ้น ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก มากที่สุด คือ เพื่อน ส่วนใหญ่ซื้อใช้เอง ของที่ระลึกที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อสโมสรฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนรี ตั้งตระกูล (2555) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทไม้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่าชาวไทยส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทไม้ 1 ถึง 3 ครั้ง โดยการเลือกซื้อทุกครั้งมีคนแนะนำให้อ้างอิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ ขาวศรี (2556) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง ที่พบว่า นักท่องเที่ยวทราบแหล่งข้อมูลสินค้าของที่ระลึกจากเพื่อน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิน ไตรรักษ์ (2554) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซุป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อเมนู ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนั้นเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภค การตั้งคำถาม

6Ws + 1H จะช่วยให้สามารถวางแผนการตลาดได้ดียิ่งขึ้น ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรีมชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย สินค้าเพียงพอต่อความต้องการ สินค้ามีคุณภาพมีมาตรฐานรับรอง สินค้ามีรูปลักษณ์สวยงาม สินค้ามีให้เลือกหลากหลายขนาดเหมาะสมต่อการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิน ไตรรักษ์ (2554) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซุป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ ขาวศรี (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในประโยชน์การใช้สอย คุณภาพ และความเป็นเอกลักษณ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรีมชลบุรี ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าสโมสรอื่น ๆ ราคาไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มีหลายระดับราคาให้เลือก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสิ่งที่มีความสำคัญอันดับ 1 ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา ราคาสินค้าค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรรณบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย สถานที่จำหน่ายสินค้าเข้าถึงง่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสิ่งที่มีความสำคัญอันดับ 1 ได้แก่ การเดินทางมาตลาดมีความสะดวก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรรณบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย มีการจัดวางสินค้าตัวอย่าง ณ จุดจำหน่าย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีของแถมหลังการขาย มีการลดราคาในโอกาสพิเศษต่าง ๆ มีการสมนาคุณลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสิ่งที่มีความสำคัญอันดับ 1 ได้แก่ มีการจัดการแสดงหรือนิทรรศการเพื่อดึงดูดใจ และมีการจัดกิจกรรมสาธิตสอนการทำอาหาร

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรรณบุรี ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นารินทร์ พักเพื่องบุญ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในศูนย์จำหน่าย เอส บี ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส บี ดีไซน์ สแควร์ ในด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่แตกต่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรรณบุรี ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าสามารถปรับเปลี่ยนและออกแบบได้ตามความต้องการของลูกค้า และ ด้านราคา ราคาถูกกว่าสโมสรอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรรณบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิน ไตรรักษ์ (2554) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซอปป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซอปป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของสตรีมโสรวอลเลย์บอลสุพรรณบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิน ไตรรักษ์ (2554) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซุป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซุป

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายให้มากยิ่งขึ้น
2. ด้านราคา ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า ควรให้ความสำคัญกับ การต่อรองราคาได้รวมไปถึงการกำหนดราคาให้มีความหลากหลาย และมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า ควรให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จำหน่ายสินค้าเข้าถึงง่าย ทั้งนี้อาจขยายสาขาหรือร้านตัวแทนให้ครอบคลุมรวมถึงการจัดจำหน่ายออนไลน์ เพื่อความรวดเร็วตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การจัดวางสินค้าตัวอย่าง ณ จุดจำหน่าย ทั้งนี้รวมไปถึงการแสดงสินค้าตัวอย่างทางจุดขาย และทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติคุณ บุญเกิด. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลบุรีรัมย์ในเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กุลวดี อุโหโรจนานนท์. (2545). **หลักการตลาด**. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาการ.
- จิราภรณ์ ขาวศรี. (2556). **พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**, ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2556).
- ณัฐนรี ตั้งตระกูล. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทไม้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาบ้านห้วยดง อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรม และท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.
- ธนิช ไตรรักษ์. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เมนูซอปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นารีรัตน์ พักเพื่องบุญ. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส บี ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิไลวรรณ ศรีอำไพ. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจ ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอมรศักดิ์ บุญเรือง. (2546). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.