

การวิเคราะห์ผลกระทบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา

An Analysis of Marketing Mix Influencing the Purchasing Behavior of Local Wisdom Products and Services in the Korat Geopark Area, Nakhon Ratchasima Province

1. ทรัพย์มณี บุญญโก (Supmanee Boonyako), บธ.ม. (M.B.A.)
2. ปิยพงษ์ นฤมิตสุวิมล (Piyapong Naruemitsuwimon), บธ.ม. (M.B.A.)*

Received : 10 April 2025

Revised : 17 May 2025

Accepted : 27 May 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา และศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการของภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีเจาะจง (purposive sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 และด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14, 4.07, และ 4.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลโดยตรงและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.185$) และด้านราคา ($\beta = 0.312$) ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวก ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ร้อยละ 21.90 ($R^2 = 0.210$)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, สินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่น, อุทยานธรณีโคราช

1. ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

(Nakhon Ratchasima Rajabhat University Business Incubator)

E-mail: Supmanee8@gmail.com

2. ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Vongchavalitkul University Business Incubator)

*ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) E-mail: Piyapong_nar@vu.ac.th

Abstract

This research aims to study the opinions on the marketing mix that influence the purchasing behavior of local wisdom products and services in the Korat Geopark area, Nakhon Ratchasima Province, and to examine the impact of these marketing mix on consumer purchasing behavior. The research method employed is a quantitative survey. The target group consists of consumers who purchase local wisdom products and services in the Korat Geopark area. A questionnaire was used to collect data from 400 samples, selected through non-probability purposive sampling. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, specifically multiple regression analysis. The results showed that the overall opinion on the marketing mix was at a high level, with a mean of 4.14. When considering each aspect, the highest rating was for the price, with a mean of 4.29. The other aspects with high ratings included the product, promotion, and distribution channels, with means of 4.14, 4.07, and 4.05, respectively. The marketing mix that had a direct and statistically significant impact at the 0.05 level ($p < 0.05$) were the product ($\beta = 0.185$) and price ($\beta = 0.312$), which positively influenced consumer purchasing behavior. Meanwhile, the promotion and distribution channels did not show statistically significant coefficients. These factors combined accounted for 23.00% of the variance in purchasing behavior ($R^2 = 0.230$)

Keywords: Marketing Mix, Consumer Behavior, Local Wisdom Products and Services, Korat Geopark

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุทยานธรณีโคราช หรือ โคราชจีโอพาร์ค (Korat Geopark) คือพื้นที่ที่ได้รับการจัดตั้งขึ้นเพื่ออนุรักษ์แหล่งธรณีวิทยา แหล่งโบราณคดี และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สำคัญในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านการส่งเสริมการศึกษา การท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของชุมชน (กรมทรัพยากรธรณี, 2566) เป็นพื้นที่ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็นแหล่งธรณีวิทยาที่มีคุณค่าทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางด้านธรณีวิทยาและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สำคัญซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนครราชสีมา อำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอขามทะเลสอ อำเภอสูงเนิน และอำเภอสี่คิ้ว โดยสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช (Korat Geopark) สะท้อนถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต และทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนในพื้นที่ โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารและแปรรูป ประกอบไปด้วย หมี่โคราชบ้านน้ำฉ่ำ เส้นก๋วยเตี๋ยวที่บางกว่าปกติ ผลิตภัณฑ์จากชุมชนบ้านน้ำฉ่ำ ต.โป่งแดง อ.ขามทะเลสอ แคบหมูพารินทร์เมืองโคราช ผลิตโดยกลุ่มอาชีพในหมู่บ้านยางน้อย ต.บ้านใหม่ อ.เมืองนครราชสีมา น้ำพริกปลาทุกรอบเฉลิมพระเกียรติ ผลิตโดยกลุ่มอาชีพน้ำพริกบ้านใหม่ ต.ท่าช้าง อ.เฉลิมพระเกียรติ น้ำนมข้าวโพดกุยไฮ ผลิตจากข้าวโพดฮอกไกโด อ.สูงเนิน ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมและ

สิ่งทอ ผ้าผืนย้อมสีธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สีจากธรรมชาติในการย้อมผ้า การทอผ้าพื้นเมือง สะท้อนถึง วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนในพื้นที่ ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และสมุนไพร ชาใบหม่อน ผลิตภัณฑ์จาก ใบหม่อนที่ปลูกในพื้นที่ ผักอินทรีย์ ผลิตภัณฑ์เกษตรที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี การทำปุ๋ยหมัก การผลิตปุ๋ยจาก วัสดุธรรมชาติ บริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการเรียนรู้ กิจกรรมค่ายนักเรียนรุ่นเยาว์ การเรียนรู้เกี่ยวกับ ธรณีวิทยาสำหรับเยาวชน นิทรรศการผลิตภัณฑ์ชุมชน การแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และการ ประกวดแข่งขันการผัดหมี่โคราชและตำส้มตำลีลา กิจกรรมที่ส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น สำหรับสัดส่วน ของสินค้าและบริการ สามารถแยกเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารและแปรรูป มีจำนวนมากที่สุด และเป็นที่ยอมรับในตลาดท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมและสิ่งทอ มีความหลากหลายและ สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และสมุนไพร กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่ม ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ และบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการเรียนรู้ มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวและการเรียนรู้ในพื้นที่ (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2566) แม้ว่าสินค้าและบริการ จากภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่นี้จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น แต่ยังคงเผชิญกับ ความท้าทายด้านการตลาด เช่น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค และการแข่งขันกับสินค้า เชิงพาณิชย์ในตลาดที่กว้างขึ้น การส่งเสริมและพัฒนาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่ ดังกล่าวจึงมีความสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่นและส่งเสริมความยั่งยืนทางวัฒนธรรม (UNESCO, 2021) การทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในพื้นที่นั้นเป็น สิ่งจำเป็น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler & Keller, 2016) ปัจจัยเหล่านี้สามารถกระตุ้นความสนใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในด้านการเลือกซื้อสินค้าและบริการรวมถึงการสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นการบริโภคสินค้าและบริการภูมิปัญญา ท้องถิ่น รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มและการรักษาความภักดีของลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้ ความสำคัญของ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่อุทยานธรณีโคราชยังมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการให้ตรงตามความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Schiffman & Wisenblit, 2019)

อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของสินค้าและบริการ ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยพฤติกรรมดังกล่าวอาจได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการซื้อ การรับรู้คุณค่าแบรนด์ ความภักดีต่อสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งการทำความเข้าใจพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่โคราชจีโอพาร์คจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาในเรื่อง ผลกระทบส่วนบุคคลจากการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณี จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการของท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาด และผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและดำเนินงานทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและบริการเหล่านี้ และสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลจากการตลาดต่อการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนบุคคลจากการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาด

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตลาด เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวคิดส่วนบุคคลทางการตลาด 4P ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอแก่ผู้บริโภค อาจเป็นสินค้าหรือบริการ แนวคิดนี้เน้นการทำความเข้าใจความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมถึงการพัฒนาสินค้าให้มีคุณสมบัติที่ตรงกับความ需求和ความคาดหวังของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) 2) ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนมูลค่าของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ราคามีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความสามารถในการแข่งขันในตลาด นักการตลาดจะต้องตั้งราคาอย่างเหมาะสมเพื่อให้ได้ประโยชน์ทั้งกับธุรกิจและลูกค้า โดยพิจารณาจากต้นทุน การแข่งขัน และขนาดของการเปลี่ยนแปลงราคาที่มีผลต่อปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภค 3) สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) หมายถึงการนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคในสถานที่ที่พวกเขาสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งอาจผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางกายภาพหรือทางออนไลน์ นักการตลาดต้องวางแผนและเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการในการสื่อสารและสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าประกอบด้วยเครื่องมือหลายชนิด เช่น การโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ นักการตลาดต้องวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับลักษณะของตลาด (Kotler & Armstrong, 2020) แนวคิดนี้มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์

ในการปรับตัวให้เข้ากับตลาด โดยการทำความเข้าใจผู้บริโภคและสิ่งที่พวกเขาต้องการ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างมูลค่าและความภักดีของลูกค้า การนำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดนี้สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์และประยุกต์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพราะการประยุกต์ใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราชอย่างเป็นระบบ โดยสามารถนำไปกำหนดเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นหัวข้อสำคัญในการศึกษา เนื่องจากการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ พฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้น โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาถึงแรงจูงใจ ความรู้สึก การรับรู้ การเรียนรู้ รวมถึงทัศนคติและอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมรอบตัว (Schiffman & Wisenblit, 2019) หนึ่งในทฤษฎีที่สำคัญคือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันและลำดับความสำคัญของความต้องการเหล่านั้นจะแตกต่างกันไป ตั้งแต่ความต้องการพื้นฐาน เช่น ความปลอดภัยและปัจจัยสี่ ไปจนถึงความต้องการระดับสูง เช่น การยอมรับจากสังคมและการพัฒนาตนเอง (Maslow, 1943) นอกจากนี้ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของโฮเวิร์ด-เซธ (Howard-Sheth Model) ยังเน้นถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทที่มีข้อมูลซับซ้อน โดยแสดงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น แรงจูงใจ ประสบการณ์ และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจ (Howard & Sheth, 1969) การศึกษาแนวคิดเหล่านี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างละเอียด และนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงควรพิจารณาทั้งในมิติของความต้องการส่วนตัว รสนิยม และการรับรู้ถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของสินค้า โดยสามารถนำไปกำหนดเป็นตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่อุทยานธรณีโคราช (โคราชจีโอพาร์ค)

อุทยานธรณีโคราช หรือ โคราชจีโอพาร์ค เป็นพื้นที่ที่ได้รับการรับรองให้เป็น UNESCO Global Geopark แห่งแรกของประเทศไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 5 อำเภอประกอบไปด้วย อำเภอเมืองนครราชสีมา อำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอขามทะเลสอ อำเภอสูงเนิน และอำเภอสีคิ้ว โดยพื้นที่ดังกล่าวมีความโดดเด่นในด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน ทำให้สินค้าและบริการที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม

ทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนในท้องถิ่น สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่นของโคราชจีโอพาร์ค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ศิลปหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผา อาหารพื้นเมือง และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสินค้าที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและเอกลักษณ์ของพื้นที่ สินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช ได้แก่ หัตถกรรมและงานฝีมือชุมชนในพื้นที่ที่มีความเชี่ยวชาญในการทำเครื่องปั้นดินเผา เครื่องจักสาน และงานหัตถกรรมอื่นๆ ที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน อาหารพื้นเมือง มีการปรุงอาหารท้องถิ่นที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในพื้นที่ เช่น ผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพร และวัตถุดิบท้องถิ่นอื่นๆ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน เช่น งานประเพณีพื้นบ้าน การแสดงศิลปะพื้นเมือง และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา, 2565)

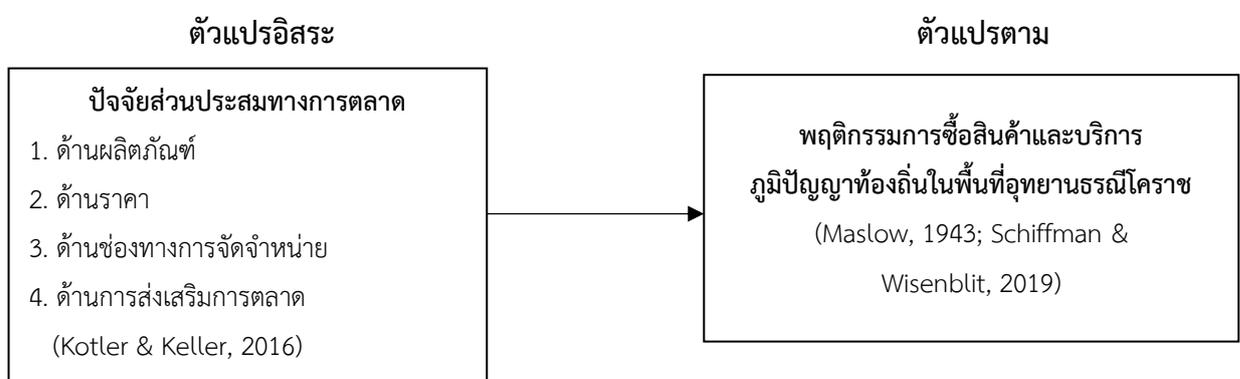
แนวคิดสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่น

สินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่มีรากฐานมาจากความรู้ ทักษะ และภูมิปัญญาของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งสั่งสม ถ่ายทอด และพัฒนาจากรุ่นสู่รุ่น โดยสะท้อนถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่อย่างชัดเจน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะหลัก ได้แก่ สินค้าเชิงวัฒนธรรม (Cultural Products) เช่น ผ้าไหม เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา สมุนไพร อาหารพื้นบ้าน ฯลฯ ซึ่งแสดงถึงภูมิปัญญาดั้งเดิมของท้องถิ่นในการผลิตสิ่งของที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีคุณค่าเชิงศิลปะและจิตวิญญาณท้องถิ่น และบริการที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การนวดแผนไทย การทำอาหารพื้นถิ่นเป็นกิจกรรมท่องเที่ยว การจัดเวิร์กช็อปฝึกทำหัตถกรรม เป็นต้น ซึ่งเน้นการส่งต่อความรู้และประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้บริการหรือผู้มาเยือน (กระทรวงวัฒนธรรม, 2565)

สินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจฐานราก ผ่านการเชื่อมโยงกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และเศรษฐกิจชุมชน (Community-Based Economy) (กระทรวงวัฒนธรรม, 2565)

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ผลกระทบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี ที่ผ่านมาสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประภาพร ชูสีลัง และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่น จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน

จักรพันธ์ ปัญญนันท์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาทิตยา แส่นคำ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา โดยเน้นถึงความเป็นเอกลักษณ์และคุณภาพของสินค้าท้องถิ่น

ณัฐวุฒิ คำปลิว (2565) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง และมักตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากความคุ้มค่าของสินค้าและความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต

เอกพล แสงศรี (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด

สมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังพื้นที่อุทยานธรณีโคราช ประกอบไปด้วย 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนครราชสีมา อำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอขามทะเลสอ อำเภอสูงเนิน และอำเภอสี่คิ้ว จำนวน 744,763 คน (กระทรวงสาธารณสุข, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดให้มีความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จากการแทนค่าในสูตรได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งถือว่าทุกคนในประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆ กัน และได้ดำเนินการในเดือน กรกฎาคม ถึง สิงหาคม 2566

4.2 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) โดยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 19 ข้อ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช (โคราชจีโอพาร์ค) จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) การวัดตัวแปรในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนอันตรภาค (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย และ 1 น้อยที่สุด และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และอื่นๆ

4.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

4.3.1 ทำการศึกษาจากเอกสารบทความทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยโดยสร้างเครื่องมือวิจัยให้มีความครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

4.3.2 นำแบบสอบถามมาทดสอบคุณภาพ และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งจากการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่าค่า IOC ของแบบสอบถามมีค่า 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 ในทุกข้อคำถาม จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือสำหรับงานวิจัยมีค่าความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Turner & Carlson, 2003)

4.3.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับประชากรที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในคำถามและสามารถตอบมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient: α) โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า 0.889 ด้านราคามีค่า 0.940 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า 0.905 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า 0.872 และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามีค่า 0.926 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือสำหรับงานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Sources) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยวิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกตอบตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามอำเภอ จำนวน 80 ชุดต่ออำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนครราชสีมา อำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอขามทะเลสอ อำเภอสูงเนิน และอำเภอสี่คิ้ว จังหวัดนครราชสีมา ในการดำเนินการทำแบบสอบถาม

มีจำนวน 2 ช่องทางโดยผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) โดยสร้างคิวอาร์โค้ดและลิงค์ของแบบสอบถามจัดส่งให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบเอกสารแบบสอบถามเป็นเอกสารและได้ดำเนินการในเดือน กรกฎาคม ถึง สิงหาคม 2566

4.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Sources) เป็นการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งที่อ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือ เอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วย

4.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติสำหรับการบรรยาย

1) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequent) ร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยการหาผลกระทบระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช (โคราชจีโอพาร์ค) ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ดำเนินการตรวจสอบตัวแปร ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงโดยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร (Bivariate Relationship) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบ Multicollinearity โดยมีค่าไม่เกิน 0.7 (Hair et al, 2009) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติการวิจัยครั้งนี้กำหนดที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 และเพศชาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31- 40 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 อายุระหว่าง 41- 50 ปีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75

รองลงมา มัธยมศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อนุปริญญา/เทียบเท่า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านของผู้ซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช (โคราชจีโอพาร์ค) จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.518	มาก	2
2. ด้านราคา	4.29	0.541	มากที่สุด	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.620	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.632	มาก	3
รวม	4.14	0.483	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D.= 0.483) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.29$, S.D.= 0.541) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.14$, S.D.= 0.518) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.07$, S.D.= 0.632) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.05$, S.D.= 0.620) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช (โคราชจีโอพาร์ค) จังหวัดนครราชสีมา โดยได้มีการทดสอบปัญหา Multicollinearity โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายๆ

ตารางที่ 2 การตรวจสอบ Multicollinearity และความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.510	1.962
ด้านราคา (X ₂)	0.452	2.213
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.488	2.048
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.473	2.339
Durbin-Watson = 1.692		

จากตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบพบว่า ค่าตัวแปร Tolerance มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF น้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร แสดงว่าไม่พบปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2013) แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูงระหว่างตัวแปร และค่า Durbin-Watson = 1.692 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

ตารางที่ 3 การแสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ตัวแปร	พฤติกรรม การซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	ด้านราคา (X ₂)	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (X ₃)	ด้านการส่งเสริม การตลาด (X ₄)
พฤติกรรมการซื้อ	1				
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.215	1			
ด้านราคา (X ₂)	0.320	0.414	1		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.287	0.392	0.538	1	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.154	0.224	0.493	0.422	1

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.154 – 0.320 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.80 แสดงถึงตัวแปรอิสระทุกตัวและตัวแปรตามไม่มีปัญหา Multicollinearity (Field, 2013)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราชจังหวัดนครราชสีมา

Model	Coefficients				
	Unstandardized		Standardized	t-test	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	1.965	0.210		9.357	0.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.134	0.065	0.185	2.062	0.041*
2. ด้านราคา (X ₂)	0.228	0.062	0.312	3.677	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.102	0.060	0.139	1.700	0.091
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.055	0.057	0.074	0.965	0.336

R = 0.468, R² = 0.219, Adj.R² = 0.210, SEE = 0.462, F = 6.041, Sig = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.185 และด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.312 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 21.90 ($R^2 = 0.219$) ซึ่งถือว่ามีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ในระดับหนึ่ง จึงสามารถยอมรับสมมติฐานเพียงบางส่วน

6. สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี อยู่ในสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่น เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาและความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.14 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสนใจต่อคุณภาพ ความหลากหลาย และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตามด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.07 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.05 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน สะท้อนถึงความสำคัญของการเข้าถึงสินค้าและการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมซื้อ

ผลกระทบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลโดยตรงและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.185 และ ด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.312 ซึ่งสะท้อนว่าทั้งสองปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สามารถสรุปได้ว่าทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมซื้อในบริบทของการวิจัยนี้ ทั้งนี้ โมเดลถดถอยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมซื้อได้คิดเป็นร้อยละ 23.00 ($R^2 = 0.230$) ซึ่งถือว่ามีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ในระดับหนึ่ง จึงสามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานการวิจัยบางข้อได้รับการยอมรับ โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ที่แสดงถึงอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นของผู้บริโภค

7. อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ผลกระทบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา และด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประภาพร ชูลีลัง และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่น จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน งานวิจัยของ เอกพล แสงศรี (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด งานวิจัยของ ณัฐภูมิ คำปลิว (2565) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง และมักตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากความคุ้มค่าของสินค้าและความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต และงานวิจัยของ อาทิตยา แสนคำ (2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ก็พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา โดยเน้นถึงความเป็นเอกลักษณ์และคุณภาพของสินค้าท้องถิ่น

ผลการวิเคราะห์การทดสอบผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในพื้นที่อุทยานธรณีโคราชให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ คุณภาพ วัตถุดิบที่ใช้ หรือความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2023) ที่ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ และราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังให้ตอบโจทย์ความต้องการ และราคาคือสิ่งที่สะท้อนมูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้เมื่อเทียบกับประสบการณ์หรือผลลัพธ์ที่จะได้รับ และด้านราคาของสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคมียรายได้ปานกลางถึงต่ำ ทำให้ราคาถือเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ ปัญญานันท์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ อาจเกิดจากลักษณะของตลาดภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งมักมีการจำหน่ายในรูปแบบดั้งเดิม เช่น การขายตรงในชุมชน ตลาดนัด หรือผ่านกิจกรรมภายในพื้นที่อุทยานธรณีฯ ทำให้ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคา มากกว่าช่องทางการเข้าถึง หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย อีกทั้งผู้ซื้ออาจมีความคุ้นเคยหรือมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ขาย ส่งผลให้การโฆษณาหรือโปรโมชั่นมีบทบาทน้อยในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2023) ที่ระบุว่า ความสำคัญขององค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดอาจแตกต่างกันไปตามบริบทของตลาดและลักษณะของผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดที่เน้นคุณค่าทางวัฒนธรรมและความสัมพันธ์ การตัดสินใจซื้อจึงอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นหรือความหลากหลายของช่องทางจำหน่ายเป็นหลัก

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่พบว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่าสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ได้รับการยอมรับบางส่วน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบางด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจริงตามที่ตั้งสมมติฐานไว้ ในขณะที่ปัจจัยอื่นไม่ส่งผลตามสมมติฐาน ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น และการกำหนดราคาที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช (โคราชจีโอพาร์ค) จังหวัดนครราชสีมา พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านราคา ดังนั้น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการกำหนดราคาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังและความสามารถในการจ่ายของลูกค้า โดยควรพิจารณาราคาที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการจัดทำโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้าในช่วงเทศกาลหรือกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นการซื้อ และด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในแง่ของความน่าสนใจและการสร้างประสบการณ์ที่ดี เช่น การออกแบบสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับอุทยานธรณีและธรรมชาติของพื้นที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้สื่อออนไลน์และช่องทางการสื่อสารต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้มากขึ้น เช่น การใช้โซเชียลมีเดียในการแชร์เรื่องราวเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและความพิเศษของอุทยานธรณี รวมถึงการจัดกิจกรรมหรือกิจกรรมร่วมกับชุมชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพิจารณาขยายช่องทางการจำหน่ายทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถสร้างประสบการณ์การซื้อที่พิเศษโดยการจัดตั้งร้านค้าภายในพื้นที่อุทยานธรณีที่มีการตกแต่งและการบริการที่ดึงดูดใจ

2. ผลการวิเคราะห์การทดสอบผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช (โคราชจีโอพาร์ค) จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านราคา มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาควรตั้งราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพสินค้าและกำลังซื้อของผู้บริโภค รวมถึงอาจมีการจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดในบางช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการดำเนินการวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่หรือภายหลังจากการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทศนคติ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มที่หลากหลาย ควรมีการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การแบ่งกลุ่มตามอายุ เพศ การศึกษา หรือประเภทของนักท่องเที่ยว (ทั้งในและต่างประเทศ) เพื่อเข้าใจพฤติกรรมการซื้อในเชิงลึกและแนวโน้มที่แตกต่างกัน รวมถึงการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรสำรวจการใช้เทคโนโลยีและช่องทางออนไลน์ การศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีและช่องทางออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดจะเป็นประโยชน์ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล ควรสำรวจการใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการใช้โซเชียลมีเดียในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

9. เอกสารอ้างอิง

- กรมทรัพยากรธรณี. (2566). อุทยานธรณีโคราชได้รับการรับรองเป็นอุทยานธรณีโลกโดยยูเนสโก. สืบค้น 9 พฤษภาคม 2568 จาก <https://www.dmr.go.th>.
- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2566). ประเทศไทยมีอุทยานธรณีโลกแห่งที่ 3 อย่างเป็นทางการ. สืบค้น 9 พฤษภาคม 2568 จาก <https://www.mnre.go.th>.
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2565). ยุทธศาสตร์การพัฒนามาภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ วัฒนธรรม.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2566). รายงานจำนวนประชากรในพื้นที่โคราชจีโอพาร์คประจำปี 2566. สืบค้น 2 ธันวาคม 2567, จาก <https://odpc9.ddc.moph.go.th/post/66-report.pdf>.
- จักรพันธ์ ปัญโญนนท์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก. สืบค้น 5 พฤษภาคม 2568 จาก https://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-12_1599126841.pdf
- ณัฐภูมิ คำปลิว. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม*, 6(2), 91-103.
- ประภาพร ชูลีลัง ปัญญา หมั่นเก็บ และสุณีพร สุวรรณมณีพงศ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่น จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 37(3), 538-551.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา. (2565). *ผลิตภัณฑ์และบริการท้องถิ่นในอุทยานธรณีโคราช*. สืบค้น 2 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.tourismkorat.com/products-services>.
- อาทิตยา แสนคำ. (2564). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 16(1), 112-123.
- เอกพล แสงศรี. (2566). การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารศรนาถวิวิจัย*, 13(2), 72-84.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7thed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Celsi, M. W., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. (2013). *Essentials of business research methods* (2nd ed.). M.E. Sharpe.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- _____. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of Item-Objective Congruence for Multidimensional Items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163-171.
- UNESCO. (2021). *The global state of democracy 2021: Addressing the impact of COVID-19 on democracy and human rights*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://www.unesco.org/en/democracy-report-2021>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.