

อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีต่อความประทับใจ: หลักฐานเชิงประจักษ์ของนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา

The Influence of 5A Marketing Strategy on Impressions: the Empirical Evidence of Tourists in Songkhla Old Town

หทัยรัตน์ วัฒนพฤกษ์¹ ธัญวรรตน์ ตันวานิช² ณภัสร์วัลย์ ยินเจริญ³ ประสิทธิ์ รุ่งเรือง^{4*}

Hathairat Wattanapruek, Thunwarut Tanwanich, Napassawan Yinjaroen, Prasit Rungruang*

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A และความประทับใจของนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา และ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A มีอิทธิพลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1) กลยุทธ์การตลาด 5A นักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A อยู่ในระดับมากทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านการสร้างการรับรู้ ด้านการดึงดูดความสนใจ ด้านการสอบถามข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านการบอกต่อ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากเช่นกัน ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2) กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสร้างการรับรู้ ด้านการดึงดูดความสนใจ ด้านการสอบถามข้อมูล และด้านการบอกต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่าสงขลา ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด 5A โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการบอกต่อ (Advocate) ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด เนื่องจาก นักท่องเที่ยวจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ตนได้รับผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้แก่ผู้อื่นทราบอย่างเต็มที่ โดยผู้ประกอบการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายซึ่งเกิดจากความประทับใจของนักท่องเที่ยวและช่วยให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

คำสำคัญ (Keywords): กลยุทธ์การตลาด 5A; ความประทับใจ; เมืองเก่าสงขลา

Abstract

This research aimed 1) to investigate the opinions level of tourists on 5A marketing strategies and tourists' impressions in Songkhla Old Town, and 2) to study the influence of 5A

Received: 2025-06-11 Revised: 2025-06-23 Accepted: 2025-06-25

¹ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา Lecturer of Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University Songkhla. E-mail: hathairat.wa@skru.ac.th

² อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา Lecturer of Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University Songkhla. E-mail: thunwarut.no@skru.ac.th

³ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา Lecturer of Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University Songkhla. E-mail: napassawan.yi@skru.ac.th

⁴ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา Lecturer of Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University Songkhla. Corresponding author. E-mail: prasit.ru@skru.ac.th

marketing strategies on tourists' impressions in Songkhla Old Town. This quantitative research collected online questionnaire from 400 tourists in Songkhla Old Town. Statistical tools (frequency, percentage, mean, multiple correlation analysis, and multiple regression) were analyzed.

Research results revealed the 1) the tourists in Songkhla Old Town had strong agreements on the opinions about the 5A marketing strategy in all aspects, including Aware, Appeal, Ask, Act, Advocacy and Impression. The results showed the 2) the 5A marketing strategy in terms of Aware, Appeal, Ask, Act, and Advocate had the positive influence on their impressions in the Songkhla Old Town area. Entrepreneurs can utilize the research findings to improve their 5A marketing strategies, particularly in the 'Advocate' stage, which holds the highest influence. This is because tourists are willing to share their personal experiences through various channels, driven by their genuine satisfaction. Such word-of-mouth promotion comes at no cost to the operators and plays a crucial role in helping achieve the desired performance goals.

Keywords: 5A marketing strategy; impressions; Songkhla Old Town

บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของไทยก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพให้กับชุมชนท้องถิ่น สามารถสร้างเงินตราต่างประเทศมากกว่าแสนล้านบาทในแต่ละปีซึ่งเป็นรายได้ที่มีมูลค่าสูงมากก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น พวกอุตสาหกรรมสิ่งทอและสินค้าเกษตร (ชัยวิชญ์ ม่วงหมี่ และคณะ, 2562: 126) ประเทศไทยมีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวมากมายทั้งด้านทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ พหุทางวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ อธิปไตยของประเทศไทย (ต้นตกร โคตรชาลี และคณะ, 2564: 728) จากการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดการแข่งขันสูง และการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีส่งผลให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โซนิตี แสงล่อ และสุชาติา กรเพชรปานิ (2558: 25) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดถูกนำมาเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความประทับใจและความจงรักภักดีของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมถึงย่านเมืองเก่าสงขลาซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของจังหวัดสงขลา ย่านเมืองเก่าสงขลายังประสบปัญหาในการดึงดูดและรักษานักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศให้กลับมาเยือนซ้ำ กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือสมัยใหม่ที่ผู้ประกอบการใช้ในการสื่อสารทางการตลาดและสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

กชวรรณ เวชพิทักษ์ และคณะ (2564: 283); วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2567: 261) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 5A พัฒนาขึ้นโดย Philip Kotler ในหนังสือ Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital เสนอแนวทางใหม่ให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ทางการตลาด 5A เป็นแผนการตลาดที่ทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่จดจำเปลี่ยนลูกค้าจากคนแปลกหน้ากลายเป็นคนสนใจในสินค้าหรือบริการพร้อมที่จะแนะนำให้อื่นให้ใช้

สินค้าประกอบด้วย 1) การสร้างการรับรู้ (Aware) คือการสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรู้จัก จากการสื่อสารการตลาด การทำโฆษณาหรือทำให้บุคคลอื่นรู้จัก 2) การดึงดูดความสนใจ (Appeal) คือ การทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจหรือรู้สึกชื่นชอบกับแหล่งท่องเที่ยว 3) การสอบถามข้อมูล (Ask) คือ การให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ชัดเจน แก่นักท่องเที่ยวจากการซักถามข้อมูลถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว 4) การตัดสินใจ (Act) คือ ขั้นตอนหลังจากการสอบถามข้อมูลเพียงพอจนเกิดความมั่นใจในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งตอบโจทย์ให้นักท่องเที่ยวจนทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว และ 5) การบอกต่อ (Advocate) คือ การที่นักท่องเที่ยวมีการแนะนำประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ และเกิดความประทับใจให้แก่ผู้อื่นทราบอย่างเต็มที่ ทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ กลยุทธ์ทางการตลาดช่วยสร้างความประทับใจต่อลูกค้าเนื่องจากลูกค้าได้รับประสบการณ์จริงเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ (ชิดชม กันจุฬา, 2563: 20) กลยุทธ์การตลาด 5A ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้นส่งผลดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (ชานนท มูฮำหมัดกาเซ็ม และคณะ, 2567: 74) ความประทับใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Impressions) หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกที่นักท่องเที่ยวได้รับจากประสบการณ์การเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การได้รับบริการที่ดีเยี่ยม และความปลอดภัย เป็นต้น ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาด 5A มีความสำคัญต่อกระบวนการเลือกใช้บริการซึ่งผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญและนำมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของผู้มีส่วน

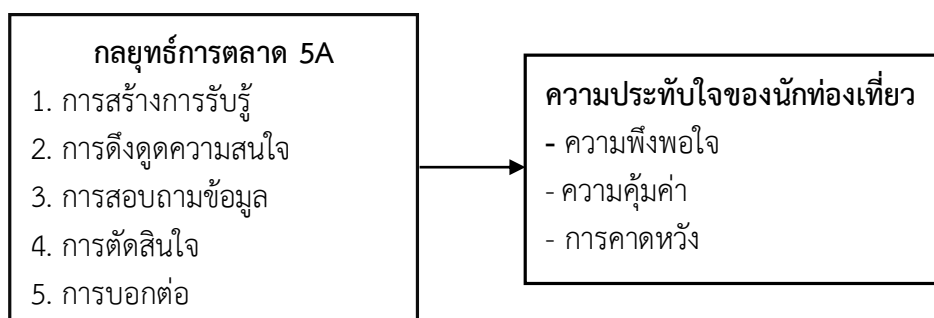
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยว: หลักฐานเชิงประจักษ์ของนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์การตลาด 5A ให้สอดคล้องกับรูปแบบของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจและก่อให้เกิดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A และความประทับใจของนักท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่าสงขลา

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A มีอิทธิพลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่าสงขลา

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

- สมมติฐานที่ 1: การสร้างการรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 2: การดึงดูดความสนใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 3: การสอบถามข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 4: การตัดสินใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 5: การบอกต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและเพียงพอในการออกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์เนื้อหาจากกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวโดยศึกษาข้อมูลจากบทความวิชาการและบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดกลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ด้านการสร้างการรับรู้ 2) ด้านการดึงดูดความสนใจ 3) ด้านการสอบถามข้อมูล 4) ด้านการตัดสินใจ และ 5) ด้านการบอกต่อ และความประทับใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) ด้านความพึงพอใจ 2) ด้านความคุ้มค่า และ 3) ด้านการคาดหวัง

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ย่านเมืองเก่าสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ย่านเมืองเก่าสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหากลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรแน่ชัด โดยใช้สูตรของ Cochran, W.G. (1977: 3) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีคำถามคัดกรอง คือ ท่านเคยท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ถนนนครนอก ถนนนครใน และถนนนางงาม ตำบลบ่อยาง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงาน ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2568-พฤษภาคม 2568

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยว: หลักฐานเชิงประจักษ์ของนักท่องเที่ยวที่ย่านเมืองเก่าสงขลาใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คณะผู้วิจัยดำเนินการจัดเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากนักท่องเที่ยวบริเวณย่านเมืองเก่าสงขลา โดยคณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษาและวัตถุประสงค์การวิจัยเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Object Congruence: IOC) ของคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5

ถือว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงครอบคลุมวัตถุประสงค์คำนิยามการวิจัยและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้แบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยว: หลักฐานเชิงประจักษ์ของนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา

2.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A และความประทับใจของนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดค่าระดับความคิดเห็นเป็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

การทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ผลการทดสอบ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.872-0.955 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับได้ (Hair, J.F., et. al., 2018: 163)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาจัดเก็บรวบรวมเพื่อนำไปสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากหนังสือ บทความวิชาการ และบทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบของงานวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ทำการศึกษา ได้แก่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient) สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุ ได้ดังนี้

$$IMP = \beta_0 + \beta_1 AWA + \beta_2 APP + \beta_3 ASK + \beta_4 ACT + \beta_5 ADV + \varepsilon$$

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีต่อความจงรักภักดี: หลักฐานเชิงประจักษ์ของนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	93	23.2
หญิง	307	76.8
	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า18ปี	2	.5
18-25ปี	335	83.7
26-35ปี	26	6.5

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
36-45ปี	7	1.8
46ปีขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมปลายหรือ ปวช.	6	1.5
ปวส. หรืออนุปริญญา	15	3.8
ปริญญาตรี	358	89.5
ปริญญาโทขึ้นไป	21	5.2
รวม	400	100.0
4. อาชีพปัจจุบัน		
นักเรียน/นักศึกษา	319	79.7
รับราชการ	11	2.8
พณ.รัฐวิสาหกิจ	4	1.0
เจ้าของกิจการ	2	0.5
พณ.บริษัท	40	10.0
ค้าขาย	4	1.0
อาชีพอิสระ	20	5.0
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยในปัจจุบัน		
ต่ำกว่า 10,000	310	77.5
10,000-20,000	52	13.0
20,001-30,000	14	3.5
30,001-50,000	15	3.8
มากกว่า 50,000	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 อายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยในปัจจุบันต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5

ตารางที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี		
ไม่เคยเลย	0	0
1-2 ครั้ง	157	39.2
3-4 ครั้ง	88	22.0

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5-6 ครั้ง	36	9.0
มากกว่า 6 ครั้ง	119	29.8
รวม	400	100.0
2. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว		
เดินทางคนเดียว	19	4.8
เดินทางกับครอบครัว	168	42.0
เดินทางกับเพื่อน	169	42.2
เดินทางกับคู่รัก	42	10.5
เดินทางกับคณะทัวร์	2	0.5
รวม	400	100.0
3. เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ		
ความประทับใจในบรรยากาศ	234	58.5
บริการและการต้อนรับที่ดี	16	4.0
ค่าใช้จ่ายไม่สูง	32	8.0
ความสะดวกในการเดินทาง	72	18.0
ความรู้สึกรักผูกพัน/ความทรงจำดี ๆ	46	11.5
รวม	400	100.00
4. จำนวนครั้งที่ท่านเคยไปท่องเที่ยว		
ครั้งแรก	11	2.7
2-3 ครั้ง	83	20.8
4-5 ครั้ง	192	48.0
มาบ่อยเป็นประจำ	114	28.5
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ความถี่ในการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาต่อปีมีจำนวน 1-2 ครั้ง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 เดินทางกับเพื่อน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเนื่องจากความประทับใจในบรรยากาศ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และจำนวนครั้งที่ท่านเคยไปท่องเที่ยว จำนวน 4-5 ครั้ง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (5A) อยู่ในระดับมากทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านการสร้างการรับรู้ ($\bar{X}$ = 4.079, S.D. = 0.670) ด้านการดึงดูดความสนใจ ($\bar{X}$ = 4.165, S.D. = 0.610) ด้านการสอบถามข้อมูล ($\bar{X}$ = 4.083, S.D. = 0.705) ด้านการตัดสินใจ ($\bar{X}$ = 4.089, S.D. = 0.710) และด้านการบอกต่อ ($\bar{X}$ = 4.202, S.D. = 0.657) และนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความประทับใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.235, S.D. = 0.593) ดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A และความประทับใจของนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา

Variables	AWA	APP	ASK	ACT	ADV	IMP	VIFs
$\bar{X}$	4.079	4.165	4.083	4.089	4.202	4.235	
S.D.	0.670	0.610	0.705	0.710	0.657	0.593	
Aware (AWA)	1						3.166
Appeal (APP)	0.764**	1					3.863
Ask (ASK)	0.713**	0.622**	1				3.266
Act (ACT)	0.683**	0.699**	0.700**	1			3.753
Advocate (ADV)	0.733**	0.726**	0.654**	0.749**	1		3.961
Impressions (IMP)	0.766**	0.752**	0.701**	0.750**	0.778**	1	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรทำนาย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ที่ 0.622-0.766 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัยแสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัว ประกอบด้วย ด้านการสร้างการรับรู้ ด้านการดึงดูดความสนใจ ด้านการสอบถามข้อมูล ด้านการตัดสินใจ ด้านการบอกต่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความประทับใจของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับ Shrestha (2020: 41) กล่าวว่า ตัวแปรทุกตัวควรมีค่าต่ำกว่า 0.80 จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณได้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A และความประทับใจของนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา

กลยุทธ์ทางการตลาด 5A	Unstandardized Coefficients		t	p-value	VIFs
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	0.406	0.086	4.713	0.000	
การสร้างการรับรู้ (AWA)	0.073	0.032	2.299	0.022*	3.166
การดึงดูดความสนใจ (APP)	0.308	0.038	8.008	0.000**	3.863
การสอบถามข้อมูล (ASK)	0.101	0.031	3.305	0.001**	3.266
การตัดสินใจ ACT	0.036	0.033	1.110	0.268	3.753
การบอกต่อ (ADV)	0.402	.036	11.109	0.000**	3.961

$R^2 = 0.840$, Adjusted $R^2 = 0.838$, S.E. = 0.23854, F = 415.062, Sig = 0.000, Durbin-Watson = 1.836

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสร้างการรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ($\beta_1 = 0.073$, $p < 0.05$) ด้านการดึงดูดความสนใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ($\beta_2 = 0.308$, $p < 0.01$) ด้านการสอบถามข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา (β_3

= 0.101, $p < 0.01$) และด้านการบอกต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา ($\beta_5 = 0.402$, $p < 0.01$) สำหรับด้านการตัดสินใจไม่มีอิทธิพลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา ($\beta_4 = 0.036$, $p < 0.01$) ดังนั้น ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 1-3 และ 5 และไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 4

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลการวิจัย อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยว: หลักฐานเชิงประจักษ์ของนักท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา ผู้วิจัยอภิปรายตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A อยู่ในระดับมากทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านการสร้างการรับรู้ ด้านการดึงดูดความสนใจ ด้านการสอบถามข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านการบอกต่อ และนักท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความประทับใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากเช่นกัน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ช่วยสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะด้านการดึงดูดความสนใจ เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความสนใจหรือรู้สึกชื่นชอบต่อสถานที่ท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลาจะนำไปสู่การสร้างภาพประทับใจซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวอีกครั้ง อาจมีการเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจให้บุคคลอื่นทราบจนเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์และเศรษฐกิจให้กับสถานที่ท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลาอีกด้วย สอดคล้องกับ สุนิสา ตายูเคน และปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ (2567: 8) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์สินค้าหรือบริการจากประสบการณ์ผ่านกลยุทธ์การตลาด 5A ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์นั้นได้มากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับ กิตติคุณ นินธิก และสุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ (2566: 195) ผู้บริโภคสามารถรู้จักสินค้าและบริการผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Twitter หรือค้นหาผ่าน Google ซึ่งถือเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงข้อมูลในปัจจุบัน เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ผู้ประกอบการย่านเมืองเก่าสงขลาจำเป็นต้องนำกลยุทธ์การตลาด 5A มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทย่านเมืองเก่าสงขลาเพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการซ้ำซึ่งนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย ด้านการสร้างการรับรู้ (Aware), การดึงดูดความสนใจ (Appeal), การสอบถามข้อมูล (Ask), และการบอกต่อ (Advocate) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา อาจกล่าวได้ว่า การสร้างการรับรู้และการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์สามารถกระตุ้นความรู้สึกและความสนใจดีทำให้อยากไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวโน้น นอกจากนี้ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนตรงประเด็นด้วยการตอบคำถามแก่นักท่องเที่ยว จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจข้อมูลมากยิ่งขึ้นอาจนำไปสู่การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจได้ สำหรับด้านการบอกต่อนั้นเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจทำให้เกิดการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากการได้เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับ ปานวาด จิตต์ไพโรจน์ และลีลา เตี้ยสูงเนิน (2567: 114) พบว่า เมื่อผู้บริโภคถูกจูงใจหรือดึงดูดมากขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2567: 261) กล่าวว่า ปัจจุบันนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด 5A เพื่อสร้างประสบการณ์ เข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายและสามารถสอบถามในประเด็นสงสัยเพื่อให้เกิดความ

เข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริงอันนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวและเกิดความรู้สึกประทับใจ นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจไม่มีอิทธิพลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา เนื่องจาก นักท่องเที่ยวอาจตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้วยแรงจูงใจอื่น เช่น ความคุ้นเคย ความสะดวกด้านภูมิศาสตร์ หรือการทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเพื่อน สอดคล้องกับ ปานวาด จิตต์ไพโรจน์ และลีลา เตี้ยสูงเนิน (2567: 112) พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับ กิตติคุณ นินธิก และสุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์ (2566: 193) กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านตัดสินใจไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยเข้ามาใช้บริการแต่สิ่งที่ได้รับจากบริการเมื่อเทียบกับสิ่งที่ตนเองคาดหวังเอาไว้ไม่ตรงกัน เช่น รสชาติของกาแฟ บรรยากาศภายในร้าน

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย ด้านการสร้างการรับรู้ (Aware), การดึงดูดความสนใจ (Appeal), การสอบถามข้อมูล (Ask), และการบอกต่อ (Advocate) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา กล่าวได้ว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสร้างการรับรู้ช่วยให้นักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่อาจไม่เคยรู้จักมาก่อนผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย หรือการทำประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ จะช่วยกระตุ้นการรับรู้และสร้างการจดจำด้านการดึงดูดความสนใจ เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการทำให้ย่านเมืองเก่าสงขลาที่น่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น การนำเสนอภาพลักษณ์ที่สวยงามและไม่ซ้ำใคร หรือเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศให้สนใจมากขึ้น ด้านการสอบถามข้อมูลเป็นการสร้างช่องทางในติดต่อหรือสืบค้นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการซึ่งสะท้อนถึงความใส่ใจในบริการและช่วยลดความไม่แน่ใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อเป็นการสร้างความประทับใจที่ให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ และทำให้เกิดการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีให้กับคนอื่น ๆ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีพลังในการขยายฐานลูกค้าผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปากโดยไม่ต้องลงทุนเพิ่ม ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์การตลาด 5A เพื่อจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าใหม่เพื่อสร้างประสบการณ์การรับรู้ การสอบถามข้อมูลเป็นที่น่าสนใจจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.2 ผู้ประกอบธุรกิจย่านเมืองเก่าสงขลาควรพิจารณาใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และตึกตอก เพื่อสร้าง การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาให้กับนักท่องเที่ยวทราบและนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวต่อไป

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากผลที่ได้มีหนึ่งตัวแปรที่ไม่สนับสนุนสมมติฐาน คือ ด้านการตัดสินใจไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลาจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมอีกครั้งเพื่อยืนยันผลที่ได้

2.2 ผู้สนใจศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ครั้งต่อไปผู้สนใจอาจสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกต่อนักท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลาเพื่อเป็นการยืนยันผลการทดสอบสมมติฐาน

เอกสารอ้างอิง (References)

- กิตติคุณ นินธิก และสุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2566). กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*. 6(1): 187-197.
- กชวรรณ เวชพิทักษ์ อัญญา บัญปาไลต์ และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. (2564). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*. 7(3): 282-290.
- ชานนท มุอำหมัดกาเข็ม สมยศ อวเกียรติ และสานิต ศิริวิศิษฐกุล. (2567). ปัจจัยการตลาด 5A ในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ที่ฟาร์มในเขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร*. 3(1): 69-81.
- ชิดชม กันจุฬา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในกรณีศึกษาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*. 2(1): 13-33.
- ชัยวิชญ์ ม่วงหมื่น นฤมล สุนสวัสดิ์ ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ รัชนก ปัญญาสุพัฒน์, และรัตน บัญอ่วม (2562). รูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*. 13(2): 125-137.
- โชคนิตี แสงลออ และสุชาดา กรเพชรปานี. (2558). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*. 12(2): 23-34.
- ตันติกร โคตรขารี จินณพัช ปทุมพร และราณี อิศัยกุล. (2564). การศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การเลือกเมืองจุดหมายปลายทางและความจงรักภักดีของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 4(2): 727-743.
- ปานวาด จิตต์ไพโรจน์ และลีลา เต๋ยสูงเนิน. (2567). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาด 5A และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. *วารสาร BU Academic Review*. 23(2): 97-120.
- วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์. (2567). กลยุทธ์การตลาด 5A ในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารมจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*. 13(4): 258-268.

สุนิสา ตายูเคน และปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ. (2567). กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมเตียงของชาวมุสลิมในประเทศไทย. **วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**. 11(2): 1-12.

Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. (3th ed). New York: John Wiley and Sons Inc.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2018). **Multivariate Data Analysis**. (8th ed.). London, UK: Cengage Learning EMEA.

Shrestha, N. (2020). Detecting multicollinearity in regression analysis. **American Journal of Applied Mathematics and Statistics**. 8(2): 39-42.