

Marketing Mix Strategy Development for Entrepreneurs of Souvenir Shops emphasize identity in Chi Thuan, Chi Thuan Sub-district, Khueang Nai District, Ubon Ratchathani Province

Nareenuch Yuwadeeniwet¹, Vikanda Kasetiam² and Jaturong Sriwongwanna³

Received	Reviewed	Revised	Accepted
19/11/2562	05/11/2563	07/11/2563	08/11/2563

Abstract

The objectives of this research article were to 1) study the personal factors of Thai tourists visiting Chi Thuan, Chi Thuan Sub-district, Khueang Nai District, Ubon Ratchathani Province 2) compare the marketing mix factors of a Souvenir shop, emphasizing the identity of Chi Thuan, Chi Thuan Sub-district, Khueang Nai District, Ubon Ratchathani Province Classified by personal factors 3) develop marketing mix strategies for a Souvenir shop, emphasizing the identity of Chi Thuan, Chi Thuan Sub-district, Khueang Nai District, Ubon Ratchathani Province. Using questionnaires to collect data from 400 Thai tourists who visiting Chi Thuan, Chi Thuan Sub-district, Khueang Nai District, Ubon Ratchathani Province. Statistics used for data analysis were average, standard deviation, independent t-test, and One-Way ANOVA (F-test). The research result found that;

1. The majority of Thai tourists visiting Chi Thuan, Chi Thuan Sub-district, Khueang Nai District, Ubon Ratchathani Province were male, ages 20-30 years, study a bachelor's degree, and earn 5,000-10,000 baht per month.

¹ Assistant Professor Program in Marketing, Faculty of Business and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University. E-mail: nareenuch.yu@gmail.com

² Assistant Professor in Human Resource Management, Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University. E-mail: vikanda.k@ubru.ac.th

³ Assistant Professor in Human Resource Management, Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University. E-mail: jaturong.s@ubru.ac.th

2. The results of the research about the comparative analysis of marketing mix factors of souvenir shop which focuses on the identity of Chi Thuan, Chi Thuan Sub-district, Khueang Nai District, Ubon Ratchathani Province, classified by gender, age, education level, and occupation;

2.1 Different genders will affect the marketing mix factors of souvenir shops which focusing on the identity of Chi Thuan, Chi Thuan Sub-district, Khueang Nai District, Ubon Ratchathani Province in all aspects, with statistical significance at the .01 level.

2.2 Different in age will not affect the marketing mix factors of souvenir shops which focusing on the identity of Chi Thuan, Chi Thuan Sub-district, Khueang Nai District, Ubon Ratchathani Province in all aspects, with no statistical significance.

2.3 Different levels of education will affect the marketing mix factors of souvenir shop which focuses on the identity of Chi Thuan, Chi Thuan Sub-district, Khueang Nai District, Ubon Ratchathani Province, with statistical significance at the .01 level in terms of price, memory channel, and marketing promotion.

2.4 Different occupations will affect the marketing mix factors of souvenir shop which focuses on the identity of Chi Thuan, Chi Thuan Sub-district, Khueang Nai District, Ubon Ratchathani Province, with statistical significance at the .01 level in all aspects.

2.5 Different monthly incomes will affect the marketing mix factors of souvenir shops focusing on the identity of Ban Chetuan, Chetuan Subdistrict, Khueang Nai District, Ubon Ratchathani Province, with statistical significance at the .01 level in term of price, distribution channel, and marketing promotion.

3. Marketing mix factors of souvenir shops focusing on the identity of Ban Chetuan, Chetuan Subdistrict, Khueang Nai District, Ubon Ratchathani Province should focus on the diversity of the target tourist group and create their strategy based on a variety of product development, set prices, create distribution channels and create a variety of marketing activities to accommodate the different types of tourists.

Keyword: Marketing Mix Strategy

การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านของฝากที่ระลึก เน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี

นรินทร์ ยุวดีนิเวศ⁴, วิกานดา เกษตรเอี่ยม⁵ และ จตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณ⁶

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี จำนวน 400 ราย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบ Independent Sample t-test และ One Way ANOVA (F-test) ผลการวิจัยพบว่า

1.นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 5,000-10,000 บาท

2.ผลการวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ

2.1 เพศที่ต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี ที่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .01 ในทุกด้าน

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, จังหวัดอุบลราชธานี,

⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการบริหารทรัพยากรมนุษย์, คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, จังหวัดอุบลราชธานี,

⁶ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการบริหารทรัพยากรมนุษย์, คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, จังหวัดอุบลราชธานี,

2.2 อายุที่ต่างกันจะไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญในทุกด้าน

2.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี ที่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด

2.4 อาชีพที่ต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี ที่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้าน

2.5 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี ควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย และดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา สร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้า และสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้หลากหลายเพื่อรองรับความแตกต่างของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

บทนำ

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในภูมิภาคอีสานใต้ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่กว้างขวาง มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก รวมทั้ง มีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน ไม่ว่าจะเป็นสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐกัมพูชา จึงเป็นจังหวัดที่มีจุดสนใจด้านการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวจากจุดพรมแดนระหว่างประเทศ ที่มีเขตการค้าพรมแดน สินค้าราคาถูก การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติที่น่าสนใจ ทั้งน้ำตก ทะเลหมอก และแหล่งโบราณทางด้านวัฒนธรรมอีกมากมาย รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านศาสนา ซึ่งถือว่าได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีจุดสนใจทางด้านการท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบเป็นอย่างมาก (Sarote Somchob, 2011)

นอกจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น สามพันโบก แก่งสะพือ อุทยานแห่งชาติทั้งสามแห่ง คือ ผาแต้ม แก่งตะนะ ภูจองนายอย รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และประวัติศาสตร์ ที่มีความหลากหลายแล้ว ยังมีแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่ คือ สวนสัตว์อุบลราชธานี ภายใต้การดำเนินงานขององค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย ซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น ด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมที่หลากหลาย รวมทั้งบริการด้านการท่องเที่ยวที่ครบครัน ทั้งโรงแรมหลากหลายระดับราคา ร้านอาหารอร่อย การเดินทางจากทั่วทุกภาคของประเทศไทยสามารถทำได้อย่างสะดวกสบาย ในพื้นที่เองก็มีบริการทั้งบริษัททัวร์, รถเช่า, แท็กซี่มอเตอร์ รวมทั้งชื่อเสียงของผากประเภทของกินอันขึ้นชื่อของเมืองอุบลฯ เช่น หมูยอ , กุนเชียง , แหนมซี่โครงหมู ฯลฯ จะเป็นสิ่งสร้างความประทับใจและคุ้มค่าให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดอุบลราชธานีอย่างแน่นอน (Pimook Somchob, 2018)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ตลอดจนปัจจัยจากการที่ประชาชนในประเทศนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีเติบโตเป็นอย่างมาก เพราะเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ มีการคมนาคมที่สะดวกสบายในการเดินทาง และมีแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งเห็นได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นจำนวน 1,403,524 คน ปี 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยว เป็นจำนวน 1,363,866 คน จำนวนเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 2.96 และ ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2558 มี จำนวน 68,083 คน ปี

2557 มีจำนวน 65,782 คน จำนวนเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 3.49 (Department of Tourism, 2015)

จากการเติบโตของการท่องเที่ยว ได้ส่งผลประโยชน์ต่อทุกภาคส่วนในจังหวัดโดยส่วนที่ได้รับผลประโยชน์มากคือ กลุ่มธุรกิจ SME โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SME ที่จำหน่ายสินค้าประเภทของฝากขึ้นชื่อประจำจังหวัดอุบลราชธานี มีการซื้อกลับไปเป็นของฝากเป็นอย่างมาก กิจกรรมธุรกิจสินค้าที่ระลึกเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับชุมชนและผู้ประกอบการเป็นอย่างดี โดยส่วนมากเมื่อนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวแล้ว ก็มักจะเลือกจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝากหรือเป็นที่ระลึกความทรงจำที่ครั้งหนึ่งได้เคยมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ภาครัฐยังมีนโยบายส่งเสริมให้แต่ละท้องถิ่นมีรายได้และอาชีพจากการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในรูปแบบของสินค้าพื้นเมือง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี เพื่อสร้างให้ผู้ประกอบการขายของฝากที่ระลึกสามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ตรงตามความต้องการและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,403,524 ราย (Department of Tourism, 2015)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณตามวิธีของ Yamane (Prasopchai Phasunon, 2012, 187; Thongbai Sudcharee, 2006) จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบ

เป็นระบบแก่กลุ่มลูกค้าเข้าที่เข้าใช้บริการในร้านขายของฝาก ด้วยการสุ่มตัวอย่าง แบบ 3 เก็บ 1 เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูล

เครื่องมือในการทำวิจัย แบบสอบถามปลายปิดและเปิด (วิจัยเชิงปริมาณ) ออกแบบตามกรอบแนวคิดการวิจัยมีด้วยกัน 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว 2) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 3) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล การสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequencies) และร้อยละ (percentages) ในส่วนของการสำรวจปัจจัยกลยุทธ์การตลาด สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยกลยุทธ์การตลาด นั้นใช้การทดสอบสถิติ t-test และ F-test

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถจำแนกได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

2. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ สามารถแสดงข้อมูลได้ดังในตารางที่ 1 – 5

ตารางที่ 1: วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี จำแนกตามเพศ

ส่วนประสม การตลาด	ตัวแปรที่ ศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t-test	sig
ผลิตภัณฑ์	ชาย	260	3.65	.5929	-1.295	.009**
	หญิง	140	3.73	.511		
ราคา	ชาย	260	3.44	.874	-1.837	.004**

	หญิง	140	3.59	.758		
ด้านช่องทางการจัด	ชาย	260	3.40	.783	-2.537	.014*
จำหน่าย	หญิง	140	3.60	.700		
ด้านส่งเสริม	ชาย	260	3.46	.826	-3.063	.007**
การตลาด	หญิง	140	3.70	.729		

* นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่ต่างกันจะผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี ในทุกด้าน

ตารางที่ 2: วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.190	4	.297	.927	.448
	ภายในกลุ่ม	126.717	396	.321		
	รวม		400			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.263	4	.566	.804	.523
	ภายในกลุ่ม	277.883	396	.704		
	รวม	280.146	400			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.992	4	1.248	2.183	.070
	ภายในกลุ่ม	225.793	396	.572		
	รวม	230.784	400			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.390	4	1.348	2.121	.077
	ภายในกลุ่ม	250.957	396	.635		
	รวม	256.347	400			

จากตารางที่ 2 แสดงให้ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี จำแนกตามอายุพบว่า อายุที่ต่างกันจะไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี ในทุกด้าน

ตารางที่ 3: วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.364	7	.623	1.978	.057
	ภายในกลุ่ม	123.543	393	.315		
	รวม	127.907	400			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	21.411	7	3.059	4.634	.000**
	ภายในกลุ่ม	258.734	393	.660		
	รวม	280.146	400			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	13.724	7	1.961	3.541	.001**
	ภายในกลุ่ม	217.061	393	.554		
	รวม	230.784	400			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	17.888	7	2.555	4.201	.000**
	ภายในกลุ่ม	238.459	393	.608		
	รวม	256.347	400			

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงให้ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านของ

ฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี ที่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4: วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.000	5	.800	2.544	.028*
	ภายในกลุ่ม	123.906	393	.314		
	รวม	127.907	400			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	15.642	5	3.128	4.660	.000**
	ภายในกลุ่ม	264.504	393	.671		
	รวม	280.146	400			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.342	5	1.868	3.324	.006**
	ภายในกลุ่ม	221.443	393	.562		
	รวม	230.784	400			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.712	5	2.142	3.436	.005**
	ภายในกลุ่ม	245.635	393	.623		
	รวม	256.348	400			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 แสดงให้ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพพบว่า อาชีพที่ต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้าน

ตารางที่ 5: วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.908	5	.382	1.194	.312
	ภายในกลุ่ม	125.998	395	.320		
	รวม	127.907	400			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.416	5	1.683	2.441	.034*
	ภายในกลุ่ม	271.729	395	.690		
	รวม	280.146	400			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	12.842	5	2.568	4.643	.000**
	ภายในกลุ่ม	217.943	395	.553		
	รวม	230.784	400			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.871	5	.974	1.526	.181
	ภายในกลุ่ม	251.477	395	.638		
	รวม	256.347	400			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 แสดงให้ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .01

จากข้อมูลเชิงปริมาณในแบบสอบถามและคำตอบของประชากรกลุ่มเป้าหมายในคำถามปลายเปิด แสดงให้เห็นว่า แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านของฝากที่ระลีก ควรมีการศึกษาและสังเกตความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ แล้วนำมาพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลีก ทั้งในด้านการพัฒนารูปแบบของที่ระลีก ออกแบบของที่ระลีกให้สวยงาม แปลกใหม่ และทันสมัยอยู่เสมอ มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อ เพิ่มมูลค่าให้กับของที่ระลีก มีการสร้างตราผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการจดจำและดึงดูด เพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ มีการพัฒนาของที่ระลีกให้มีคุณภาพ ราคาไม่แพง มีความหลากหลาย เพื่อให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้าน และทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย มีการส่งเสริมการตลาด ในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 5,000-10,000 บาท แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อหรือสามารถตัดสินใจใช้จ่ายได้นั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุที่ไม่มีภาระหน้าที่ทางครอบครัว (อายุระหว่าง 20-30 ปี) มีรายได้ประจำ และเนื่องจากมีการศึกษาในระดับสูงจึงมีความคิดเป็นของตนเอง ซึ่งทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลีกได้ในจำนวนและราคาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Fapilai Thaweesinsopha (2017) ที่นำเสนอแนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลีกเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดตรัง โดยกล่าวว่า ราคามีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า และควรมีการกำหนดราคาสินค้าเป็นชุดสินค้า เช่น การจัดสินค้าให้เป็นเซตใหญ่ มีจำนวน 3 ชิ้นเล็กบรรจุอยู่ในสินค้า และความต้องการของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลีกเพื่อการท่องเที่ยว โดยความต้องการของผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาตลาดสินค้ามากขึ้น

2. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านของฝากที่ระลีกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ สามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญได้ดังนี้

2.1 เพศที่ต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านของฝากที่ระลีกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี ในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Phanthip Deeprasertdumrong (2016) ที่ ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสม

การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน Loft ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ในขณะที่อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT

2.2 อายุที่ต่างกันจะไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานีในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chonthicha Kongsuwan (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยได้สรุปว่า ด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

2.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี ที่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Apichat Ponggam (2014) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี โดยผลการวิจัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุสถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 อาชีพที่ต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nareerat Fakfueangboon (2011) ซึ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยสนับสนุนว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.5 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wilaiwan Siri-umpai et al (2012) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

3. ตามแนวความคิดของ Armstrong, Adam, Denize, and Kotler (2012 : 75) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้เป็นกลยุทธ์โดยการผสมผสานปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และจากที่ Kotle and Armstrong (2013) ได้กล่าวว่า การรักษาฐานลูกค้าเก่าและสร้างฐานลูกค้าใหม่ ส่วนสำคัญคือการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ดังนั้นในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี ควรดำเนินการดังต่อไปนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเพศ และอาชีพ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี ดังนั้นผู้ประกอบการร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี ทั้งที่ผลิตเองและไม่ได้ผลิตเองจำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิง และมีอาชีพที่หลากหลาย เนื่องจากนักท่องเที่ยวเพศชายและหญิง หรือที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความใส่ใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกวัตถุดิบ หรือการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ ควบคุมดูแลคุณภาพ ความปลอดภัย ความสะอาด ของสินค้า มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ของร้านสม่ำเสมอ

3.2 ด้านราคา เนื่องจากเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มาใช้บริการว่าอยู่ในระดับใดเพื่อนำมาเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดระดับราคาให้เหมาะสม ซึ่งจากข้อมูลแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ดังนั้นแสดงให้เห็นว่ากำลังซื้อจากกลุ่มเป้าหมายอาจจะมีไม่มาก ราคาสินค้าจึงไม่ควรตั้งไว้สูงเกินไป

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี โดยสถานที่ตั้งของบ้านชีทวนค่อนข้างห่างจากตัวเมือง ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่จะมาได้นั้นหากไม่มีรถส่วนตัวก็ต้องมีรายได้ต่อเดือนที่สามารถใช้เงินเพื่อจ่ายค่าเดินทางมา ทำให้สถานประกอบการแต่ละรายก็จะได้เปรียบเสียเปรียบกันมาก แต่หากอยากจะได้เปรียบในการแข่งขันควรให้ความสำคัญกับสถานที่ เช่น ที่จอดรถ การดูแลความปลอดภัย การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกร้าน มีห้องน้ำ เป็นต้น

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน จะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ของร้านของฝากที่ระลึกเน้นอัตลักษณ์บ้านชีทวน ต.ชีทวน อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี ดังนั้น ควรจัดให้มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง มีสินค้าที่หลากหลายสอดคล้องกับความแตกต่างของนักท่องเที่ยว มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านของที่ระลึก หรือนำเสนอสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์หรือสื่ออื่นๆ ให้หลากหลาย สอดคล้องกับความแตกต่างของนักท่องเที่ยวในด้านอาชีพ อีกทั้งควรส่งเสริมให้มีการทำกิจกรรมเสริมเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า โดยสร้างแรงจูงใจและดึงดูดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักท่องเที่ยววัยรุ่น มักจะชอบถ่ายรูปก็ควรมีสุ้ม หรือจุดถ่ายรูปไว้ให้บริการ เป็นต้น

References

- Apichat Pongnam. (2014). *MARKETING MIX FACTORS AFFECTING TOURISTS' DECISION IN BUYING SOUVENIRS AT NONG-MON MARKET, CHON BURI PROVINCE*. College of Public Administration : Burapha University.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., and Kotler, (2012). *Principles of Marketing*. 5th edition). Sydney: Pearson Education.
- Chonthicha Kongsuwan. (2016). *Factors Affecting Purchase Decisions About April's Bakery Retail Outlet Products in the Bangkok Metropolitan Area*. Master of Business Administration Thesis: Thammasat University.

- Department of Tourism. (2015). *Statistics of domestic tourists in 2015 (classified by region)*, [Online] <http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25767>. [1 June 2016]
- Fapilai Thaweessinsopha. (2017). “Approach to Develop Souvenir Shop for the Development of Community Based Tourism in Trang Province”, *RUTS Research Journal*, 9(1): 113 – 126.
- Kotler,P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. 15th edition. Sydney: Pearson Prentice Hall.
- Nareerat Fakfueangboon. (2011). *The marketing factors that effect to customers' behavior of purchasing product in SB Disign Square Center, Bangkok*. Master of Business Administration Thesis: Srinakharinwirot University.
- Phanthip Deeprasertdumrong. (2016). *Factors influencing consumer choice at Loft stores in Bangkok*. Faculty of Commerce and Accountancy :Thammasat University.
- Pimook Somchob. (2018). “Development of Marketing Potential to Promote Sustainable Cultural Tourism in Ubon Ratchathani Province”, *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 9 (2) : 79 – 91.
- Prasopchai Phasunon. (2012). *Market Research*. Bangkok: Top Publishing Company Limited.
- Sarote Somchob. (2011). : *Integrated Marketing Communications Influencing Decision Making to Visit Ubon Ratchathani Province*. Master of Business Administration; Sukhothai Thammathirat Open University.
- Thongbai Sudcharee. (2006). *Business Research: Conduct research beyond textbooks*. Ubon Ratchathani: Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University.
- Wilaiwan Siri-umpai et al. (2012). *Factors Influencing Buying Behavior of Visitors at Baan Sakae Krang Ancient Market (Trok Rong Ya Walking Street), Uthai Thani Province*. Master of Business Administration Thesis (International Business): Rajamangala University of Technology Thanyaburi.