



การรับรู้ในนวัตกรรมของส่วนประสมทางการตลาดขนมหวานในจังหวัดเพชรบุรี
Consumer perceptions towards marketing mixed innovation of Thai dessert,
Phetchaburi province

กัลยา สมมตย์

หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, Juice2507@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อในส่วนประสมทางการตลาดขนมหวาน 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในนวัตกรรมส่วนประสมทางการตลาดขนมหวานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการใช้นวัตกรรมในส่วนประสมทางการตลาดขนมหวานของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการขนมหวาน จำนวน 5 ราย สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภค จำนวน 400 ชุด สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

ผลจากการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมหวานเพราะรสชาติถูกใจ ส่วนใหญ่ซื้อขนมหวานประเภทเชื่อม เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่าย 101 – 200 บาท ซื้อมาจากตลาดสด โดยไม่เจาะจงยี่ห้อเพื่อนำไปบริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีข้อมูลจากคนในครอบครัว ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในด้านราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2) การรับรู้ในนวัตกรรมส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในนวัตกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อการรับรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสุขภาพของบริโภคมากขึ้น 3) ผู้ประกอบการพบปัญหาการใช้นวัตกรรมด้านเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต หยอด/กวน ขนมไม่ได้มาตรฐานยังคงต้องใช้แรงงานร่วมในการผลิต

คำสำคัญ: การรับรู้, นวัตกรรมส่วนประสมทางการตลาด, ขนมหวานเมืองเพชร

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) investigate consumer behaviors in Thai local dessert consumption and marketing mix satisfaction, 2) investigate level of perception in marketing mix innovation of Thai local dessert, 3) identify problems of employing marketing mix innovation of the dessert. The mixed research method were used. In-depth interview was employed to collect data from five local dessert entrepreneurs. Questionnaires were used to collect data from 400 tourists.

It was found that 1) consumers bought the dessert because they were delicious, once or twice a month. They spent 101-200 baht to buy from local market with no specific brand. They made a decision to buy by themselves with information provided from family members. They were satisfied with the marketing mix at the



highest level. They made decision from price, and quality of the dessert, 2) consumers' perception towards innovation marketing mixed are at the highest level. Their first choice of buying was the innovation of the healthy product, 3) the dessert entrepreneurs face a problem of under standard of production machine and the semi people-machine production.

Keywords: : perception, innovation marketing mix, Thai local dessert

1. บทนำ

ขนมหวานไทยโดดเด่นในด้านรสชาติ สี สัน รูปลักษณะสวยงามรวมทั้งสื่อความหมายสะท้อนถึงเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของประเทศโดยเฉพาะขนมหวานเมืองเพชรเป็นของดีประจำจังหวัดอีกหนึ่งของดีที่ผู้คนจะนึกถึงและซื้อเป็นของฝากของที่ระลึกหากเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี เช่น ขนมหม้อแกง ข้าวเกรียบงา โดยหน่วยงานภาครัฐได้สนับสนุนให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมหวานอย่างต่อเนื่องตามแผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี (พ.ศ. 2561 - 2564) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเสริมสร้างความมั่นคงทางอาหารและให้เติบโตจากฐานการเกษตรแบบครบวงจร เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของจังหวัดรองรับการแข่งขัน และเสริมสร้างความพร้อมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เข้มแข็ง เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้การผลิตและจำหน่ายขนมหวานกลายเป็นอาชีพที่สร้างรายได้จำนวนมาก ตลาดขนมหวานเพชรบุรีมีมูลค่าประมาณ 3,000 ล้านบาท/ปี (ประชาชาติธุรกิจ, 2559) ผู้ประกอบการขนมหวานเพชรบุรีจะเน้นเจาะตลาดในประเทศทั้งรูปแบบค้าปลีก/ค้าส่งและรับจ้างผลิต เพื่อส่งออกไปต่างประเทศต่างๆ เช่น ในแถบภูมิภาคยุโรป ขณะที่ตลาดอาเซียน เป็นตลาดที่มีโอกาสเติบโตสูง เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวไทยและภูมิภาคอาเซียนกำลังขยายตัวด้วยประเทศไทยเป็นจุดศูนย์กลางของการคมนาคมเพื่อเชื่อมต่อไปยังประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มอาเซียน โดยได้ประสานความร่วมมือกับพันธมิตรอาเซียนเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวแบบ AEC Connectivity ให้ไทยเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว จึงมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเยี่ยมชมและซื้อของฝากของที่ระลึก ถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการขนมหวานเมืองเพชรในการสร้างและพัฒนาธุรกิจขนมหวานให้มีโอกาสเติบโตในธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมหวานด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อลดความหวาน ความมัน ลดสีไม่ให้ดูฉูดฉาด ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อเอาใจผู้บริโภค โภครุ่นใหม่ที่หันมาใส่ใจสุขภาพ ด้วยการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ด้านเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างภาพลักษณ์และตราสินค้า การจัดการด้านการขาย การสื่อสารทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ๆ เพื่อเสริมศักยภาพในการแข่งขัน มีการใช้นวัตกรรมในการซื้อขายขนมหวานให้อยู่ได้นานขึ้น การใช้นวัตกรรมในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อรองรับความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่ม Gen Z ที่เกิดมาในยุคดิจิทัลและสมาร์ทโฟน ที่ใช้เทคโนโลยีในการตัดสินใจซื้อ บทบาทของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตทุกรูปแบบสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (2560 – 2564) ยุทธศาสตร์ที่ 3 “มุ่งเน้นพัฒนาเศรษฐกิจให้เข้มแข็งและทั่วถึง ยั่งยืนด้วยนวัตกรรม” ในรูปแบบ Thailand 4.0 ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดขนมหวานและระดับการรับรู้ในนวัตกรรมส่วนประสมทางการตลาดขนมหวานของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อจะได้นำมาสู่ระดับความต้องการและระดับการรับรู้ในนวัตกรรมของผู้ซื้อ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ



เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนกลยุทธ์การตลาดขนมหวานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและมีมาตรฐานในการบริการที่สูงขึ้นในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อในส่วนประสมทางการตลาดขนมหวานของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในนวัตกรรมส่วนประสมทางการตลาดขนมหวานของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี
- 2.3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการใช้นวัตกรรมในส่วนประสมทางการตลาดขนมหวานของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการขนมหวานรายใหญ่ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 5 ราย เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบุรี โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน โดยการใช้สูตรของ W.G. Cochran กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1 การสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการขนมหวานในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสภาพตลาด การนำนวัตกรรมไปใช้ในส่วนประสมทางการตลาด ประโยชน์ของการใช้นวัตกรรม ปัญหาและอุปสรรค รวมถึงทิศทางการแก้ปัญหา

2 แบบสอบถามใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อขนมหวานในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ภูมิฐานะ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อขนมหวานของลูกค้าคาดหวัง ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง การเจาะจงตราสินค้าขนมหวาน สถานที่ที่เลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 3 การประเมินผลความต้องการในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) ให้เลือกตอบ 5 ระดับ

ตอนที่ 4 การประเมินผลการรับรู้ในนวัตกรรมส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามเป็นแบบส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ 5 ระดับ และ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด



การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับการรับรู้ในนวัตกรรมส่วนประสมทางการตลาดขนมหวานของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Content Validity)

2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วนี้ไปทดลองใช้ (Try – Out) กับประชาชน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจ ความหมาย เวลาที่ใช้และการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.84 (Cronbach, 1951; Nunnally 1978)

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 55.80 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 38.30 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 50.30 อาชีพส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 37.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 65.00 เหตุผลที่เลือกซื้อขนมหวาน เพราะมีรสชาติที่ถูกใจ ร้อยละ 34.30 ส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมหวานประเภทเชื่อม ร้อยละ 50.00 ความถี่ในการเลือกซื้อ 1 – 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 54.30 ราคาที่ซื้อต่อครั้ง 101 – 200 บาท ร้อยละ 41.30 ส่วนใหญ่ซื้อมาตลาดสด ร้อยละ 45.30 โดยไม่เจาะจงยี่ห้อ ร้อยละ 89.50 ซื้อขนมหวานไปบริโภคเอง ร้อยละ 66.30 ข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อมาจากคนในครอบครัว ร้อยละ 49.50 และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 72.30

4.2 ระดับความต้องการในส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.44) โดยให้ความสำคัญในด้านราคา เป็นอันดับ 1 ($\bar{x} = 4.64$, S.D. = 0.48) เนื่องจากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 74.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ โดยเลือกให้ความสำคัญในรสชาติขนมหวาน ร้อยละ 77.00 ระดับความสำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการพบเห็นและจดจำ ร้อยละ 69.80 ระดับความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการใช้ส่วนลดเมื่อซื้อขนมหวานจำนวนมาก ร้อยละ 59.30

4.3 ระดับการรับรู้ในนวัตกรรมส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.39) ทั้ง 4 ด้าน โดยให้ความสำคัญต่อการรับรู้ในนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 1 ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.57) ด้านการรับรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น ร้อยละ 74.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ในนวัตกรรมด้านราคา กลุ่มตัวอย่างรับรู้ด้านระบบบาร์โค้ดในการขายสินค้า ร้อยละ 56.80 การรับรู้ในนวัตกรรมด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในด้านการออกแบบชั้นวางของให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ ร้อยละ 67.80 การรับรู้ในนวัตกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในด้านการออกแบบร้านแบบเปิดให้ลูกค้าเข้าไปทำงานเองได้ ร้อยละ 60.80



4.4 สภาพตลาดขนมหวานในประเทศมีลักษณะทรงตัว เนื่องจากมีการแข่งขันสูงในกลุ่มร้านของฝาก รวมถึงผลกระทบจากเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการขายขนมหวานทั้งรูปแบบการค้าปลีกและส่งมีการนำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตโดยปรับปรุงเครื่องจักรให้ทันสมัย ใช้ระบบการชำระเงินแบบใหม่ มีการจัดตกแต่งร้าน/ชั้นวางของให้ลูกค้าซื้อได้สะดวกมีการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์และDelivery ผู้ประกอบการพบปัญหาการใช้นวัตกรรมด้านเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต ในการหยอด/กวน ไม่ได้มาตรฐาน ยังคงต้องใช้แรงงานร่วมในการผลิต

5. การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการรับรู้ในนวัตกรรมของส่วนประสมทางการตลาดขนมหวานใน จังหวัดเพชรบุรี สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ระดับความต้องการในส่วนประสมทางการตลาดของขนมหวาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการระดับมากที่สุด ในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาตง เรืองรุจิระ (2543) ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าหรือราคาสมเหตุสมผล

ระดับการรับรู้ในนวัตกรรมของส่วนประสมทางการตลาดขนมหวานใน จังหวัดเพชรบุรี ด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในด้านการออกแบบชั้นวางขายให้สะดวกต่อการเลือกซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรชา บุญรักษา (2557) ที่พบว่า ร้านขนมไทยมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ โดยมีทำเลที่ตั้งผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการพบเห็นและจดจำ

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ใส่ใจสุขภาพโดยเน้นการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานที่ช่วยยืดอายุสินค้าจะช่วยสร้างจุดขายให้กับลูกค้าสมัยใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เพื่อขยายฐานจากลูกค้าเดิมที่มีอยู่
2. ด้านราคา พบว่า การระบุราคาที่ชัดเจนและใช้ระบบบาร์โค้ด QR Code ในการขายสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกขึ้น ในส่วนผู้ขายจะเป็นประโยชน์ในด้านการบริหารจัดการและการควบคุมสต็อกสินค้า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการที่พบเห็นและจดจำรวมถึงการออกแบบชั้นวางของให้สะดวกต่อการเลือกซื้อมีผลต่อการเพิ่มยอดขาย ผู้ประกอบการควรมีการศึกษา/ออกแบบการจัดวางสินค้าในร้านค้า/ร้านขายของที่ระลึกอย่างมืออาชีพ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การส่งเสริมการขายและการจัดร้านแบบเปิดให้ลูกค้าเข้าไปทำขนมเองได้ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรเปิดแหล่งเรียนรู้กับร้านขนมหวานเพื่อส่งเสริมพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ขนมหวานของไทย มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น



ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาการรับรู้ในนวัตกรรมส่วนประสมทางการตลาดขนมหวานไทย ในกลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพ
2. ควรศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมหวานในจังหวัดเพชรบุรี ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหลาย ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี คณะอาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญงานวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำพร้อมทั้งข้อคิดที่เป็นประโยชน์ นักศึกษาสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ผู้ประกอบการขนมหวานเมืองเพชร ผู้บริโภคในอำเภोजังหวัดเพชรบุรี ที่อนุเคราะห์ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ขงพลเทรดดิ้ง.
- สุรชา บุญรักษา. (2557). “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาครตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.” วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- “แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี” (พ.ศ.2561- 2564) [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.phetchaburi.go.th> (10 มกราคม 2561).
- “แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ” ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.nesdb.go.th> (10 มกราคม 2561).
- Cronbach Nunnally. (1951-1978). *ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาและโครงสร้างภายในของการทดสอบ*.
สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2561 จาก <http://www.analytictech.com/ba762/handouts/alpha.htm>