



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน
ของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์
Factors Related to the Decision to Purchase Sweet Tamarind
Products of Tourists in Phetchabun Province

ธนาวิช วงศ์ทอง
TANAWAT WONGTHONG

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2566



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน
ของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์
Factors Related to the Decision to Purchase Sweet Tamarind
Products of Tourists in Phetchabun Province

ธนาวิช วงศ์ทอง
TANAWAT WONGTHONG

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของ
นักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์
ชื่อ นามสกุล ธนาวิช วงศ์ทอง
ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา คหกรรมศาสตร์
คณะ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว



.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา เครือหงส์)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร เก๋อารีโย)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับ
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)

วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของ นักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์
ชื่อ นามสกุล	ธนาวัช วงศ์ทอง
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ 3) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ 4) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ และ 5) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.00 มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี ร้อยละ 29.25 โดยเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 33.25 ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 27.25 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 41.50 2) นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.544) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.660) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.569) และน้อยที่สุดคือ ด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.756) 3) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ เพราะเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 31.50 ซึ่งเป็นประเภทมะขามฝัก ได้แก่ มะขามผ่าไร่เมล็ด มะขามแกะเปลือก มะขามฝักสด ร้อยละ 33.00 ทั้งนี้ นานๆ ครั้ง จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน ร้อยละ 38.25 ในปริมาณครั้งละ 2-3 ถุง/กล่อง ร้อยละ 47.00 โดยมีค่าใช้จ่ายครั้งละ 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 38.00 4) อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์, การตัดสินใจเลือกซื้อ, ผลิตภัณฑ์มะขามหวาน, นักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์

Thesis Title	Factors Related to the Decision to Purchase Sweet Tamarind Products of Tourists in Phetchabun Province
Author	Tanawat Wongthong
Degree	Master of Home Economics (Home Economics)
Major Program	Home Economics Faculty of Home Economics Technology
Academic Year	2023

ABSTRACT

The research study has the following intentions: 1) Study the personal factors of tourists in Phetchabun province. 2) Study the marketing mix factors used in choosing to buy sweet tamarind products of tourists in Phetchabun province. 3) Study the decision to buy sweet tamarind products of tourists in Phetchabun province. 4) Find the relationship between the personal factors of tourists and the decision to buy sweet tamarind products in Phetchabun province. 5) Find the relationship between marketing mix factors and the decision to buy sweet tamarind products of tourists in Phetchabun province. The sample population used in the research were 400 tourists who travelled to Phetchabun province and chose to buy the sweet tamarind products there. A set of questionnaires was used as a research tool. The statistics used in the data analysis included frequency, percentage, average, standard deviation and the Chi - Square Test.

The results of the research showed the following information:As for the personal factors of tourists who choose to buy sweet tamarind products in Phetchabun province, 58.00 percent of the tourists were women; 29.25 percent were aged between 31-40 years old; 33.25 percent were government officials and/ or state enterprise employees; 27.25 percent have income of more than 30,001 baht and 41.50 percent have their domicile in Bangkok and its vicinities.The tourists who choose to buy the sweet tamarind products in Phetchabun province paid attention to the overall marketing mix factor at a high level. ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.544) When considering each side of the factor, it can be concluded that the side with the highest average is the distribution channel ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.660) followed by the product side ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.569) and the least is the location ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.756)

As for the reason of purchase and the type of tamarind products, 31.50 percent of the tourists bought the sweet tamarind products in Phetchabun province as a gift; 33.00 percent bought the type called tamarind pods which are seedless tamarinds, peeled tamarinds and fresh tamarind pods. Occasionally, 38.25 percent of the tourists would buy sweet tamarind products. And 47.00 percent of the tourists would buy 2-3 bags/boxes of sweet tamarinds. As for the spending of the purchase, 38.00 percent of the tourists would spend 1,001 – 2,000 baht worth of the fruit each time. Age, monthly income and domicile of the tourists had influence in the decision to choose the purchase of sweet tamarind products from Phetchabun province with statistical significance at .05. As for the marketing mix factors of the tourists, there is no connection or influence with the decision to buy the sweet tamarind products in Phetchabun province.

Keywords: Influencing Factors, Deciding to Buy, Sweet Tamarind Products, Tourists in Phetchabun Province



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาภพ โสตรโยม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา เครือหงส์ ประธานกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญานัทธ์ กี่อาริโย กรรมการสอบ ที่เสียสละเวลา คอยให้คำปรึกษาและเคี่ยวเข็ญ ดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง แนะนำแนวทางการคิดต่างๆ ในการทำงานวิจัยนี้ จนวิจัยฉบับนี้สามารถทำเสร็จสมบูรณ์ภายในเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ได้กรุณาตรวจสอบ ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือการวิจัยให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่กรุณาตอบแบบสอบถาม และช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

ท้ายนี้ ผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และเพื่อนๆ ที่คอยเป็นกำลังใจที่ดี สนับสนุน ให้ผู้วิจัยมีความเพียรพยายามจนประสบความสำเร็จ คุณค่าและประโยชน์จากการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแก่เวทิตาแต่บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ผู้วิจัยเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ธนาวัช วงศ์ทอง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญ	(5)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 นิยามศัพท์	5
1.5 สมมติฐาน	6
1.6 กรอบแนวความคิด	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดเพชรบูรณ์	8
2.1.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	19
2.1.3 แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	25
2.1.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	32
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	42
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	43
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล	47
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล (ต่อ)	
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์	49
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของ นักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์	56
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	59
4.5 การอภิปรายผล	89
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	96
5.1 สรุปผล	97
5.2 ข้อเสนอแนะ	99
เอกสารอ้างอิง	101
ภาคผนวก	105
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย	107
ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย	113
ภาคผนวก ค ผลการคำนวณค่า IOC	119
ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่น	124
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	126

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	คำถามและคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	35
4.1	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	48
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของ นักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวม	50
4.3	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์	51
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของ นักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านราคา	52
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของ นักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	53
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของ นักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	53
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของ นักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านพนักงาน	54
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของ นักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านทำเลที่ตั้ง	55
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของ นักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการให้บริการ	55
4.10	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขาม หวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจ เลือกซื้อ	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.11	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน	57
4.12	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	57
4.13	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ	58
4.14	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง	58
4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์	59
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์	60
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์	61
4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์	62
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์	63
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์	64
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์	65
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์	66
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์	67
4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.40	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์	84
4.41	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์	85
4.42	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์	86
4.43	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์	87
4.44	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์	88



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิด	7
2.1	ภูทับเบิก	10
2.2	วัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว	11
2.3	อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ	11
2.4	แก่งบางระจัน	12
2.5	น้ำตกศรีดิษฐ์	13
2.6	ทิวเขาผาโค้ง	14
2.7	พระบรมธาตุเจดีย์กาญจนาภิเษก	14
2.8	มะขามไร่แม่ลัดหวาน	16
2.9	มะขามแช่อิ่ม	17
2.10	มะขามคลุกไร่แม่ลัด	17
2.11	มะขามคลุกบ๊วย	18
2.12	มะขามคลุกน้ำตาล	18
2.13	กล้วยไส้มะขาม	19
2.14	กลยุทธ์การตลาด 7P's	27
2.15	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	34

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก และเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของโลก จากรายงาน UNWTO Tourism Highlights ขององค์การการท่องเที่ยวโลก ประจำปี พ.ศ. 2563 พบว่า การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดเป็นอันดับที่ 3 ของโลก คิดเป็นมูลค่า 1.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 7 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด นอกจากนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั่วโลกยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ทั้งนี้ ในช่วงปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกและประเทศไทย พบเจอกับการชะลอตัว อันเป็นผลกระทบมาจากสภาพแวดล้อมและบริบทของโลก สภาวะเศรษฐกิจโลก การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกยังเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงมากที่สุดจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ส่งผลให้การเดินทางทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศเกิดการชะงักงันต่อเนื่องเป็นเวลานาน องค์การการท่องเที่ยวโลกคาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะลดลงกว่าร้อยละ 75 ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งกลับไปอยู่ในระดับเดียวกับเมื่อ 30 ปี เทียบได้เป็นจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ลดลงกว่า 1 พันล้านคน และคาดว่าจะก่อให้เกิดความเสียหายประมาณ 1.1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของการท่องเที่ยว (WTTC Global Economic Impact Trends) โดยสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council) ประจำปี พ.ศ. 2563 ระบุว่า ผลกระทบโดยรวมด้านการท่องเที่ยวทั่วโลกอยู่ที่ 8.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยคิดเป็นร้อยละ 10.3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั่วโลกมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 3.5 ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตผลิตภัณฑ์มวลรวมของทุกอุตสาหกรรมทั่วโลกที่มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 2.54 อดี้อย่างไรก็ดี ผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวทั่วโลก มีอัตราการเติบโตที่ลดลงอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับการเติบโตในปี พ.ศ. 2558 ที่มีการขยายตัวสูงสุดมากกว่าร้อยละ 5

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่ปี 2563 ทำให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับการหดตัวอย่างรุนแรงของเศรษฐกิจการท่องเที่ยว โดยรายได้จากการท่องเที่ยวลดลงถึงร้อยละ 71 จากปี 2562 เหลือเพียง 0.79 ล้านล้านบาทในปี 2563 และแม้ว่าจะมีมาตรการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของภาครัฐที่ผ่านมา อาทิ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการกำลังใจ แต่ยังไม่เพียงพอต่อการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว เนื่องจากที่ผ่านมาโครงสร้างเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของไทยพึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติถึงร้อยละ 63.90 อีกทั้งการหดตัวดังกล่าว ยังส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างหนัก โดยเฉพาะจากปัญหาจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงและ

การขาดสภาพคล่อง ทั้งนี้ แนวโน้มของการแพร่ระบาดยังคงรุนแรงและยืดเยื้อ จากการแพร่กระจายของโควิด-19 สายพันธุ์ใหม่ๆ ทั่วโลก ทำให้ภาคทศวรรษของเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของไทย ในระยะต่อไปจะยังคงมีความไม่แน่นอน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556)

ภาครัฐจึงได้กำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวคุณภาพในพื้นที่เมืองหลักและเมืองรองให้มีศักยภาพและกระจายเส้นทางท่องเที่ยวให้หลากหลายอย่างทั่วถึง เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพจากทั่วโลกให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และสนับสนุนให้มีการเชื่อมโยงเป็นกลุ่มคลัสเตอร์ท่องเที่ยวตามศักยภาพของพื้นที่ เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจไทย และยังเป็นแหล่งสร้างรายได้สำคัญให้ แก่เศรษฐกิจของประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย 2.99 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และก่อให้เกิดการจ้างงาน 8.3 ล้านตำแหน่ง ในปี 2562 อีกทั้งยังมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยระหว่างปี 2558-2562 รายได้จากการท่องเที่ยวของไทยขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.3 ต่อปี อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยวดังกล่าว เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นหลัก กล่าวคือ จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยถึงร้อยละ 5.6 ต่อปี ในขณะที่การใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราที่ลดลง และระยะเวลาท่องเที่ยวต่อทริปลดลง ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวของไทยในระยะหลังต้องเผชิญกับความท้าทายด้านความยั่งยืน จากการเติบโตในเชิงปริมาณมากกว่าคุณภาพ นอกจากนี้ หากพิจารณาในมิติของการกระจายรายได้ พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวร้อยละ 90 ยังกระจุกอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลัก ไม่สามารถกระจายไปสู่เมืองท่องเที่ยวรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในเมืองหลักถึงประมาณร้อยละ 98 ของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556)

ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ดังกล่าว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงมีนโยบายจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) โดยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองเพื่อกระจายรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ทุกพื้นที่ รวมทั้งการพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองรองทั้งในด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคและจังหวัด การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สมดุลเชิงพื้นที่และเวลา ส่งเสริมชุมชนสร้างสรรค์สินค้าและบริการสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนและจังหวัด รวมถึงการส่งเสริมความสัมพันธ์ในรูปแบบเมืองพี่เมืองน้องด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะภาคเหนือของประเทศไทยเป็นภูมิภาคที่แนวโน้มเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอัตราเติบโตขึ้น เนื่องจากภาคเหนือมีลักษณะภูมิประเทศที่มีเทือกเขาสลับซับซ้อนมีประวัติศาสตร์อันเก่าแก่ อีกทั้งยังมีชายแดนติดกับประเทศเมียนมาและลาว ทำให้มีการส่งต่อวัฒนธรรมที่เห็นได้ทั้งวัด สถานที่ หรืออาหารตามชุมชนต่างๆ ที่ยังคงอนุรักษ์วิถีชีวิต รวมไปถึงกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ที่มีเสน่ห์ และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ยังมีความอุดมสมบูรณ์ เมืองรองในภาคเหนือมีทั้งหมด 16 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พะเยา ลำปาง เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ สุโขทัย ลำพูน อุตรดิตถ์ ลำปาง แม่ฮ่องสอน พิจิตร แพร่ น่าน กำแพงเพชร อุทัยธานี และพะเยา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นเมืองรองของภาคเหนือ ที่ตั้งอยู่ทางภาคกลางตอนบนของประเทศไทย ในทางภูมิศาสตร์จัดอยู่ในภาคเหนือตอนล่าง มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 9 ของประเทศ แบ่งออกเป็น 11 อำเภอ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2559) โดยจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นหนึ่งในจังหวัดที่ได้ถูกจัดไว้ใน 12 เมืองน่าเที่ยว ภายใต้โครงการเมืองต้องห้ามพลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามแนวคิดปีท่องเที่ยววิถีไทย ซึ่งเป็นโครงการที่ได้คัดเลือกจังหวัดที่มีจุดเด่นในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนเป็นเมืองที่มีผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์และสร้างรายได้หลักให้แก่จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นอย่างมาก ดังคำขวัญที่ว่า “เมืองมะขามหวาน อุทยานน้ำหนาว ศรีเทพเมืองเก่า เขาค้ออนุสรณ์ นครพ่อขุนผาเมือง” มีผลทำให้จังหวัดเพชรบูรณ์มีนักท่องเที่ยวสนใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดมากขึ้น เห็นได้จากข้อมูลผลการสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ พ.ศ.2559 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) พบว่า มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

“มะขามหวาน” เป็นพืชเอกลักษณ์และพืชเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบูรณ์มาแต่ดั้งเดิมจนได้ชื่อว่า เมืองมะขามหวาน เมื่อเอ่ยถึงเมืองมะขามหวานประชาชนโดยทั่วไปก็เข้าใจเป็นอย่างดีว่า หมายถึง เมืองเพชรบูรณ์มะขามหวาน เพชรบูรณ์ได้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับกรมทรัพย์สินทางปัญญาเลขที่ สช 48100003 ตั้งแต่วันที่ 30 กันยายน 2548 เป็นสินค้า GI (Geographical Indication) ของจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยพื้นที่ปลูกมะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์มีทั้งหมด 109,849 ไร่ พื้นที่เก็บเกี่ยว 105,485 ไร่ ผลผลิตรวมทั้งหมดต่อปี 52,215 ตัน ผลผลิตเฉลี่ยไร่ละ 495 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 74.68 บาท คิดเป็นมูลค่า 3,899 ล้านบาท เป็นพืชเศรษฐกิจที่สร้างรายได้หลักของจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นอย่างมาก (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2563) นอกเหนือจากนั้นมะขามหวานยังสามารถนำมาแปรรูปและเป็นธุรกิจของจังหวัดเพชรบูรณ์อีกประเภทหนึ่ง ที่สร้างรายได้หลักของจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นอย่างมาก นั่นคือ ธุรกิจร้านขายของฝากที่ส่วนใหญ่เป็นมะขามแปรรูป (พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก, 2557) อีกทั้งนโยบายของรัฐบาลให้มีการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อให้แต่ละชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้า โดยมุ่งหวังให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้น จากการจำหน่ายสินค้าจังหวัดเพชรบูรณ์ มะขามหวาน และมะขามแปรรูป อื่นๆ ที่สร้างรายได้ให้กับจังหวัดถึง 862,907,801 บาท (กรมการพัฒนาชุมชน, 2558) จังหวัดเพชรบูรณ์มีมะขามและผลิตภัณฑ์จากมะขามเป็นผลิตภัณฑ์เป็นพืชเศรษฐกิจประจำท้องถิ่นที่สร้างรายได้ให้กับจังหวัดและชุมชนเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เมื่อเดินทางมาจังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่นก็มักซื้อสินค้าที่ระลึกประจำท้องถิ่นไปเป็นของฝากแก่เพื่อนๆ หรือญาติมิตรพร้อมเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ผลิตภัณฑ์สินค้าประจำท้องถิ่นจึงเปรียบเสมือนตัวแทนของที่ทำให้นักท่องเที่ยวระลึกถึง และอยากกลับมาเที่ยวอีกในอนาคต (นวนันท์ ศรีสุขใส และชมพูนุช จิตติถาวร, 2562)

แต่อย่างไรก็ตาม จากผลกระทบของสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคยังคงอ่อนแอ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญที่สุดต่อการฟื้นตัวของธุรกิจผลิตมะขามหวาน เนื่องจากการจำหน่ายสินค้ามะขามหวานและมะขามแปรรูป เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง รวมไปถึงผู้ประกอบการมีความกังวลเกี่ยวกับราคาพลังงานและเงินเฟ้ออยู่ในระดับสูง ทำให้กดดันกำลังซื้อ

ของผู้บริโภคในระยะถัดไป อีกทั้งยังกังวลด้านการขนส่งที่ยังไม่กลับสู่ระดับปกติ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจไม่สามารถกลับฟื้นตัวสู่ระดับก่อนเกิดโควิดได้

ดังนั้น ในฐานะที่ครอบครัวผู้วิจัยประกอบธุรกิจผลิตมะขามหวานและมะขามหวานแปรรูป จึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาดและการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการเข้าถึงและชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น อันจะส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของจังหวัดเพชรบูรณ์ได้

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์
- 1.2.4 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์
- 1.2.5 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา

1.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

1.3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 5) ด้านพนักงาน
- 6) ด้านทำเลที่ตั้ง
- 7) ด้านการให้บริการ

1.3.1.3 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่

- 1) เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ

- 2) ประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน
- 3) ความถี่ในการเลือกซื้อ
- 4) ปริมาณในการเลือกซื้อ
- 5) ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) (องอาจ นัยวัฒน์, 2548 และ ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้เวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม ในช่วงเดือนตุลาคม 2566 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2567

1.4 นิยามศัพท์

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์

1.4.2 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักท่องเที่ยวนำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7P's ดังนี้

1.4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์มะขามหวานที่จำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

1.4.2.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์มะขามหวานที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ มีการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐาน และมีการระบุราคาอย่างชัดเจน

1.4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ชื่อสถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย เป็นที่รู้จัก จัดจำหน่ายได้ง่าย และมีความสะดวกในการซื้อ ได้แก่ สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook Line และ Instagram เป็นต้น

1.4.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขายที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ การลดราคา การโฆษณา ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณา และการจัดกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการส่งเสริมการขายในโอกาสต่างๆ เป็นต้น

1.4.2.5 ด้านพนักงาน หมายถึง พนักงานที่ให้บริการในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามหวาน มีความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือ มีความสุภาพ กระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี และสามารถแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มะขามหวานได้

1.4.2.6 ด้านการทำเลที่ตั้ง หมายถึง ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามหวานตั้งอยู่ในย่านท่องเที่ยว มีป้ายตั้งชื่อร้านอย่างชัดเจน เป็นที่รู้จัก มีความสะดวกในการเดินทาง หาได้ง่าย และมีที่จอดรถคอยอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ

1.4.2.7 ด้านการให้บริการ หมายถึง กระบวนการและขั้นตอนในการจัดการและบริการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดวางผลิตภัณฑ์มะขามหวานเป็นหมวดหมู่ มีการรับชำระเงินถูกต้อง แม่นยำ เป็นต้น

1.4.3 การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วย 1) เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ 2) ประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน 3) ความถี่ในการเลือกซื้อ 4) ปริมาณในการเลือกซื้อ และ 5) ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง

1.4.4 ผลิตภัณฑ์มะขามหวาน หมายถึง มะขามหวานแปรรูปที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตต่างๆเพื่อใช้ในการบริโภค และเป็นการถนอมอาหาร สามารถเก็บไว้นานขึ้น

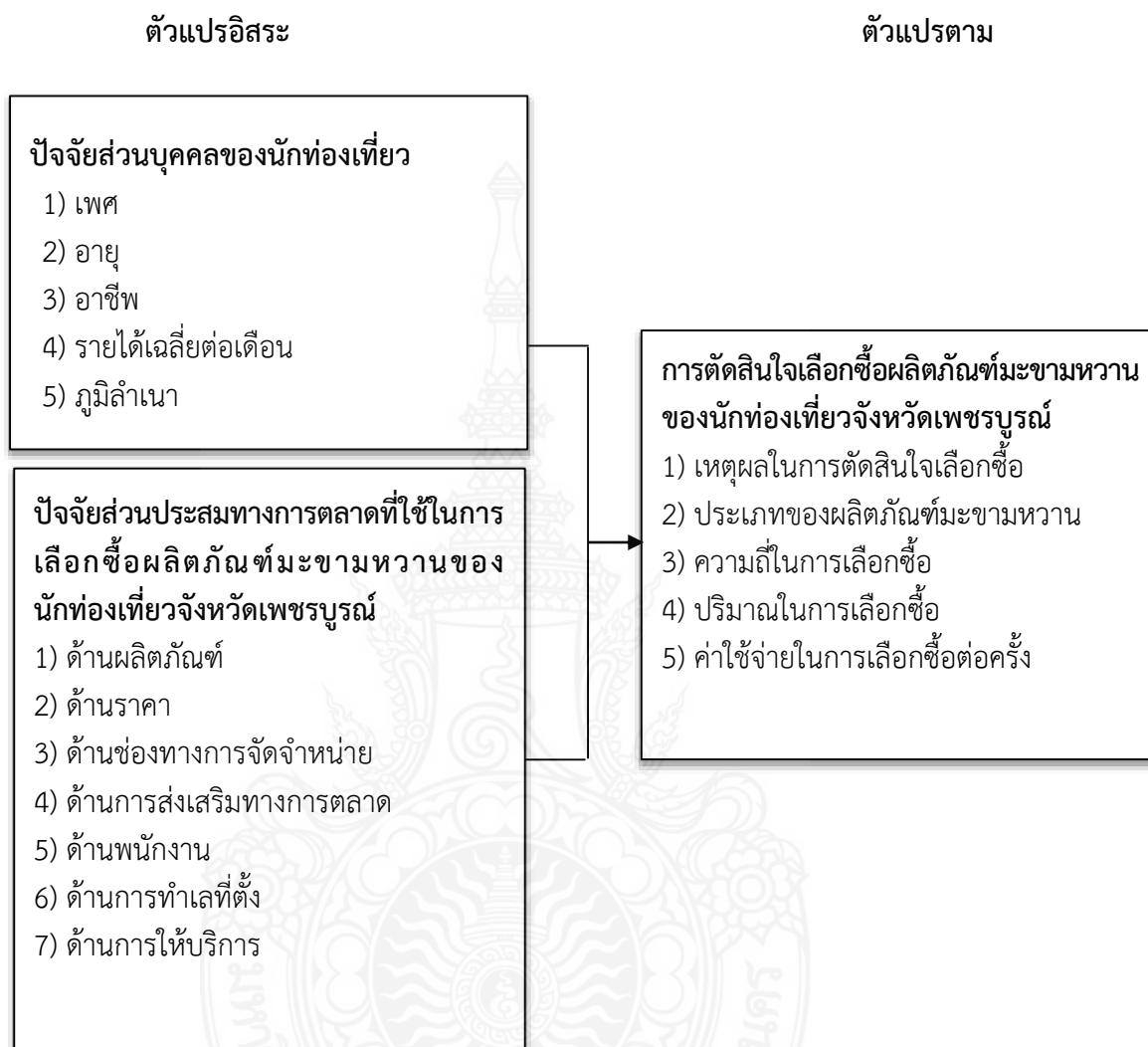
1.4.5 นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์

1.5 สมมติฐาน

1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์

1.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

1.6 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ได้ข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวางแผนทางการตลาด การพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ธุรกิจมะขามหวานแปรรูปให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

1.7.2 ได้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

1.7.3 ได้สารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูป สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการผลิต เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด และรวบรวมทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและใช้เป็นแนวทางการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดเพชรบูรณ์

2.1.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.1.3 แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.1.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดเพชรบูรณ์

2.1.1.1 ประวัติจังหวัดเพชรบูรณ์

จังหวัดเพชรบูรณ์มีตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย ลักษณะทางกายภาพนั้นพื้นที่ราบลุ่มแบบท้องกระทะ ประกอบด้วยเนินเขา ป่า และที่ราบเป็นตอนๆสลับกันไป พื้นที่มีลักษณะเหนือลงไปใต้ ตอนเหนือมีทิวเขาสูง ตอนกลางเป็นพื้นที่ราบ และมีเทือกเขาขนาบกันไปทั้งสองข้างมีลักษณะเป็นรูปเกือบมีแม่น้ำป่าสักเป็นแม่น้ำสายสำคัญโดยไหลจากจังหวัดเลย เพชรบูรณ์ ผ่านไปสู่จังหวัดลพบุรี พระนครศรีอยุธยา ลงสู่แม่น้ำเจ้าพระยาตามลำดับ จึงส่งผลให้พื้นที่มีทรัพยากรธรรมชาติมากมาย ดินมีสภาพอุดมรวมทั้งส่งเสริมปัจจัยการตั้งถิ่นสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูกพืชทำการเกษตร รวมทั้งส่งเสริมปัจจัยการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

กล่าวถึงหลักฐานทางประวัติศาสตร์เมืองเพชรบูรณ์นั้นเริ่มจากชื่อของจังหวัดเพชรบูรณ์ เมื่อครั้งโบราณน่าจะชื่อว่าเมือง "เพชบุรี" ตามที่ปรากฏในจารึกลานทองคำ ที่พบจากเจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์ วัดมหาธาตุซึ่งหมายถึงเมืองแห่งพืชพันธุ์ธัญญาหาร แต่ในระยะหลังต่อมาแปรเปลี่ยนเป็น "เพชรบูรณ์" กลายความหมายเป็นเมืองที่อุดมด้วยเพชร และได้นำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัด

กล่าวโดยสรุป พื้นที่ของจังหวัดเพชรบูรณ์ มีหลักฐานการปรากฏอยู่ของชุมชนในแถบลุ่มแม่น้ำป่าสักมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ตอนปลาย จากนั้นได้รับอารยธรรมจากภายนอก ได้แก่วัฒนธรรมทวารวดีและวัฒนธรรมเขมรโบราณ ทำให้ชุมชนเหล่านั้นมีพัฒนาการด้านต่างๆจนกลายเป็นสังคมเมืองขนาดใหญ่สืบมา เมื่อเข้าสู่ช่วงสมัยสุโขทัย เมืองเพชรบูรณ์มีฐานะเป็น

เมืองแคว้นแคว้นของกรุงสุโขทัย และในสมัยกรุงศรีอยุธยา มีเมืองเพชรบูรณ์และเมืองศรีเทพเป็นเมืองสำคัญและต่อเนื่องจนถึงช่วงสมัยรัตนโกสินทร์ ต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงและแบ่งเขตการปกครองอีกหลายครั้ง จนครั้งหนึ่งเมืองเพชรบูรณ์เกือบมีฐานะเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยแทนกรุงเทพฯ ในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม และหลังจากนั้นได้มีการปรับปรุงพัฒนาในด้านต่างๆมากมาย จนกระทั่งเป็นเมืองเพชรบูรณ์ในปัจจุบัน (สำนักงานจังหวัดเพชรบูรณ์, 2566)

2.1.1.2 ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพภูมิประเทศทั่วไปของจังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบด้วยภูเขาเพชรบูรณ์ เป็นรูปเกือกม้า รอบพื้นที่ด้านเหนือของจังหวัด เป็นแนวขนานกันไปทั้งสองข้าง ทิศตะวันออกและทิศตะวันตก คิดเป็นเนื้อที่ประมาณ ร้อยละ 40 ของพื้นที่ทั้งหมด มีพื้นที่ราบอยู่ตอนกลางและอำเภอด้านใต้ของจังหวัด เป็นพื้นที่ลาดชันจากเหนือลงใต้ มีพื้นที่ป่าไม้ 3,624,830 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 45.78 มีแม่น้ำป่าสัก เป็นแม่น้ำสายสำคัญที่สุดของจังหวัด ไหลผ่านตอนกลางของจังหวัดจากทิศเหนือไปทิศใต้ ยาวประมาณ 350 กิโลเมตร ต้นน้ำเกิดจากภูเขาผาลาในจังหวัดเลย มีห้วยลำธารหลายสายเกิดจากภูเขาเพชรบูรณ์ แม่น้ำป่าสักไหลผ่านอำเภอหล่มเก่า หล่มสัก เมืองเพชรบูรณ์ หนองไผ่ บึงสามพัน วิเชียรบุรี และศรีเทพ

2.1.1.3 ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดเพชรบูรณ์ ตั้งอยู่ภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย อยู่ระหว่างภาคกลาง ภาคเหนือ และภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ประมาณเส้นรุ้งที่ 16 องศาเหนือกับเส้นแวง 101 องศาตะวันออก ส่วนกว้างวัดจาก ทิศตะวันออกถึงทิศตะวันตกยาว 55 กิโลเมตร ส่วนยาววัดจากเหนือถึงใต้ยาว 296 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 12,668.416 ตารางกิโลเมตร สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 114 เมตร อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 346 กิโลเมตร ซึ่งจังหวัดเพชรบูรณ์มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับจังหวัดเลย
ทิศใต้	ติดต่อกับจังหวัดลพบุรี
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับจังหวัดชัยภูมิและจังหวัดขอนแก่น
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับจังหวัดพิจิตร จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดนครสวรรค์

2.1.1.4 จำนวนประชากร และเขตการปกครอง

เพชรบูรณ์ เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย หรือ (ภาคกลางตอนบน ตามการแบ่งกลุ่มจังหวัดเดิม) มีพื้นที่ประมาณ 12,668 ตารางกิโลเมตร ซึ่งมีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 9 ของประเทศ มีประชากร 978,372 คน แบ่งการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ

1. อำเภอเมืองเพชรบูรณ์
2. อำเภอชนแดน
3. อำเภอมังป่อง
4. อำเภอหล่มสัก
5. อำเภอหล่มเก่า
6. อำเภอน้ำหนาว
7. อำเภอเขาค้อ

8. อำเภอหนองไผ่
9. อำเภอบึงสามพัน
10. อำเภอวิเชียรบุรี
11. อำเภอศรีเทพ

2.1.1.5 สถานที่ท่องเที่ยว

1) ภูทับเบิก ตั้งอยู่ในตำบลวังบาล อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ห่างจากตัวเมืองเพชรบูรณ์ประมาณ 100 กิโลเมตร เป็นยอดเขาที่สูงที่สุดในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 1,768 เมตร อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีอยู่ที่ประมาณ 17-25 องศาเซลเซียส ภูทับเบิก เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงฤดูหนาว ซึ่งเป็นช่วงที่อากาศเย็นสบาย และทะเลหมอกสวยงามที่สุด ภูทับเบิก เป็นสถานที่ที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน เชื่อกันว่าชาวเขาเผ่าม้งอพยพมาตั้งถิ่นฐานบนภูทับเบิกตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ชาวเขาเผ่าม้งยังคงอาศัยอยู่บนภูทับเบิกจนถึงปัจจุบัน และยังคงรักษาวัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิมของตนไว้อย่างเหนียวแน่น



ภาพที่ 2.1 ภูทับเบิก (tourphetchabun.com, 2566)

2) วัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว ตั้งอยู่ตำบลแคมป์สน อำเภอเขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ เป็นสถานที่อันเป็นธรรมภูมิที่งดงาม รายล้อมด้วยทิวเขาสูงสลับซับซ้อน ความโดดเด่นของวัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว คือ ความงดงามของของเจดีย์ และลวดลายการตกแต่งด้วยถ้วยกระเบื้องหินสีต่างๆ ที่งดงามแปลกตา รวมทั้งองค์พระพุทธรูปสีขาว ประดิษฐานเรียงกัน 5 องค์ มองเห็นโดดเด่นแต่ไกล ในยามเช้าสามารถเห็นสายหมอกที่ลอยผ่านไปรอบตัววัด เป็นภาพที่งดงามดูจ สว่างสวรรค์



ภาพที่ 2.2 วัดพระธาตุน่าชวนแก้ว (tourphetchabun.com, 2566)

3) อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ เป็นหนึ่งในอุทยานประวัติศาสตร์จำนวนสิบแห่งของประเทศไทยปัจจุบันที่จัดตั้งขึ้นโดยกรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม โดยจัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2527 สำหรับชื่อเรียก“ศรีเทพ” นั้นเป็นการอนุโลมตามพระวินิจฉัยสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ พระบิดาแห่งวิชาประวัติศาสตร์และโบราณคดีไทย ที่ได้ทรงสันนิษฐานไว้ในคราวเสด็จตรวจราชการมณฑลเพชรบูรณ์เมื่อครั้งดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงมหาดไทยในปี พ.ศ. 2447พื้นที่ที่มีการตั้งเป็นอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพนั้น นับเป็นแหล่งอารยธรรมที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทยปัจจุบัน เนื่องจากยังเป็นพื้นที่ที่ปรากฏร่องรอยหลักฐานซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการตั้งถิ่นฐานอยู่อาศัยของมนุษย์ที่มีมาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมทวารวดี และเขมรตามลำดับ ซึ่งรวมระยะเวลาที่มีความเจริญรุ่งเรืองถึงกว่า 800 ปี ก่อนที่จะถูกทิ้งร้างไปด้วยสาเหตุโรคระบาดร้ายแรงหรือปัญหาภัยแล้งประการใดประการหนึ่งหรือทั้งสองประการ ในราวปลายพุทธศตวรรษที่ 18-ต้นพุทธศตวรรษที่ 19 อันเป็นช่วงก่อนที่วัฒนธรรมสุโขทัยและอยุธยาจะเจริญรุ่งเรืองขึ้นมาแทนที่ในบริเวณลุ่มแม่น้ำป่าสัก และมีการพัฒนาการตั้งถิ่นฐานอยู่อาศัยอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 2.3 อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ (tourphetchabun.com, 2566)

4) แก่งบางระจัน ตั้งอยู่ที่หมู่ 6 บ้านหนองแม่นา เป็นแหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติ โดยกิจกรรมพายเรือท่องป่า ตามหาแมงกะพรุนน้ำจืด เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ หมู่บ้านหนองแม่นา ที่จะพานักท่องเที่ยวชมธรรมชาติลำน้ำเข็กอันเงียบสงบในช่วงหน้าแล้ง ราวเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคมทุกปี โดยมีกลุ่มชุมชนท้องถิ่นเป็นผู้บริหารจัดการกิจกรรมท่องเที่ยวในบริเวณนี้ กิจกรรมการท่องเที่ยวมีให้เลือกหลายแบบ ทั้งแบบค้างแรมในป่า 2 วัน 1 คืน หรือแบบเช้าไปเย็นกลับ นอกจากนี้ ยังสามารถทำกิจกรรมระยะสั้น โดยนั่งเรือเรือแจวจากแก่งบางระจันไปยังแก่งสอง ไปกลับใช้เวลาประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสความสวยงามเงียบสงบของป่าต้นน้ำเข็ก ซึ่งอยู่ระหว่างพื้นที่รอยต่อจังหวัดพิษณุโลกและเพชรบูรณ์ โดยการนั่งเรือแจวหรือเรืออูโปงของชาวบ้านที่ใช้สัญจรหรือทำมาหากินในอดีตถึงปัจจุบัน เริ่มจากแก่งบางระจันเป็นจุดแรกล่องเรือไปตามลำน้ำเข็กที่ไหลเย็นแต่ไม่เชี่ยวกราก ซึ่งถือเป็นแม่น้ำบนภูเขาที่ไหลนิ่งและมีน้ำอยู่ในระดับสม่ำเสมอตลอดปี โดยจะมีน้ำมากและไหลแรงในช่วงฤดูฝนเท่านั้น



ภาพที่ 2.4 แก่งบางระจัน (tourphetchabun.com, 2566)

5) น้ำตกศรีดิษฐ์ เป็นหินชั้นขนาดใหญ่ มีชั้นเดียว มีน้ำตกตลอดทั้งปี เป็นแหล่งต้นน้ำของลำน้ำเข็ก ซึ่งมีลำธารไหลต่อเนื่องมาจากเขาค้อ ก่อนหน้านี้นักคอมมิวนิสต์เคยใช้เป็นที่อยู่สำหรับการดำรงชีพในป่า เป็นชุมชนขนาดย่อม ซึ่งยังปรากฏหลักฐาน และสิ่งของเครื่องใช้หลายอย่างของกลุ่มในบริเวณน้ำตก เช่น บ้านพัก และครกตำข้าวที่ใช้พลังน้ำตกเป็นกลไกในการเคลื่อนกัณฑ์ตำข้าว เป็นต้น บริเวณรอบๆ น้ำตก มีร้านอาหารประเภทไถ่ย่าง ส้มตำ อาหารตามสั่งอยู่หลายร้าน และมีร้านขายของที่ระลึกมากมาย เช่น เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง หมวกไหมพรมกันหนาว ถุงมือกันหนาว และสินค้าพื้นบ้านจากชาวเขาอีกจำนวนมาก นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมพักผ่อนรับประทานอาหาร ลงเล่นน้ำ และซื้อของที่ระลึกของชาวเขากลับไปเป็นของฝากได้เป็นอย่างดี ชื่อของน้ำตกศรีดิษฐ์ ตั้งขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์ระลึกถึงการพลีชีพของ ส.อ. ประพจน์ ศรีดิษฐ์ ผู้เสียสละชีวิตในการต่อสู้ในสมรภูมิมิรบ และยังมีทหารหาญของชาติอีกหลายนายที่พลีชีพ ณ ที่แห่งนี้ โดยมีการจารึกรายชื่อผู้เสียสละไว้ พร้อมกับคติพจน์ประจำใจ "ตัวตายดีกว่าชาติตาย"



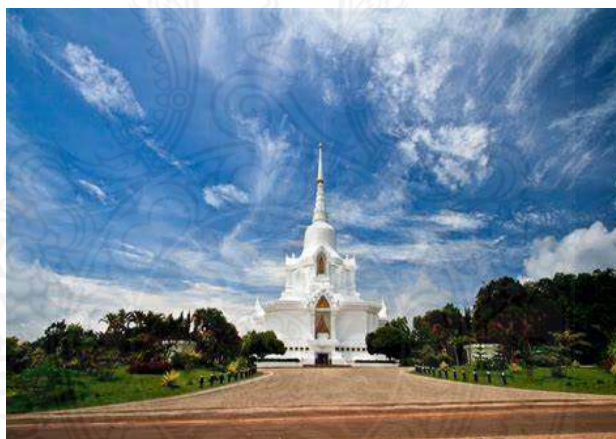
ภาพที่ 2.5 น้ำตกศรีดิษฐ์ (tourphetchabun.com, 2566)

6) ทิวเขาผาโค้ง อยู่ในเขตพื้นที่ป่าชุมชนเขาขาด หมู่ 12 บ้านโนนตูม ตำบลวังโป่ง อำเภอวังโป่ง ซึ่งมีพื้นที่กว่า 600 ไร่ นอกจากจะมีภูเขาหินปะการัง ซึ่งมีความวิจิตรพิสดารและความสวยงามทางธรรมชาติแล้ว ยังมีถ้ำที่อยู่ใกล้กันเป็นจำนวนมากอีกกว่า 10 ถ้ำ โดยถ้ำที่น่าสนใจและเตรียมเปิดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวน 5 ถ้ำ คือ ถ้ำเงิน ถ้ำทอง ถ้ำนาค ถ้ำผาโค้ง และ ถ้ำปากเสือ ซึ่งแต่ละถ้ำมีความแปลก ความมหัศจรรย์ และความสวยงามวิจิตรพิสดารทางธรรมชาติแตกต่างกันไป โดยเฉพาะถ้ำเงิน ซึ่งนับว่าเป็นถ้ำที่แปลกและมหัศจรรย์ เนื่องจากมีสภาพอากาศที่หนาวเย็นตลอดเวลา จนชาวบ้านในพื้นที่เรียกกันว่า ถ้ำติดแอร์ หรือถ้ำตุ๋น โดยขณะที่บริเวณหน้าถ้ำมีสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวเกือบ 40 องศา แต่ภายในบริเวณถ้ำกลับมีอุณหภูมิอยู่ที่ประมาณ 24-25 องศา จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสกับความแปลก ความมหัศจรรย์ และชมความสวยงามของหินงอก หินย้อย ในช่วงฤดูร้อน เพราะมีสภาพอากาศที่เย็นสบายคล้ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมี ถ้ำผาโค้ง ผาเจ็ดสี ซึ่งเป็นหน้าผาที่เกิดอยู่ในภูเขาหินปูนขนาดเล็ก เป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติที่เกิดจากการกัดเซาะของลมและน้ำ ทำให้เกิดเป็นหน้าผาที่กว้าง ยาว และมีลักษณะโค้งคล้ายฝ่ามือสูงใหญ่ สูงประมาณ 20 เมตร ความยาวตามพื้นราบประมาณ 80 เมตร มีลักษณะที่พิเศษคือ โค้งเริ่มต้นจากพื้นขึ้นไปสู่อากาศ มีน้ำไหลจากด้านบนลงมาตามแนวหน้าผา ทำให้เกิดสีเคลือบที่หน้าผาเป็นสีสลับกันเป็นริ้วยาวลงมาเป็นแนวดิ่ง ทั้งสีเขียวซึ่งเกิดจากตะไคร่น้ำและสีขาวย สีเทาและสีดำซึ่งเป็นสีลวดลายของหิน ประหนึ่งว่าเป็นสายสีรุ้ง จึงมีชื่อเรียกว่า ผาเจ็ดสี มีความสวยงามแปลกตา



ภาพที่ 2.6 ทิวเขาผาโค้ง (tourphetchabun.com, 2566)

7) พระบรมธาตุเจดีย์กาญจนาภิเษก เป็นเจดีย์ที่สวยงามตั้งอยู่ที่เขาค้อ มีสถาปัตยกรรมผสมผสานทั้งแบบสุโขทัย อโยธยา และรัตนโกสินทร์ ยอดเจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ พระอัฐิของพระพุทธเจ้า ที่อัญเชิญมาจากประเทศศรีลังกา โดยรัชกาลที่ 9 ทรงพระราชทานให้กับประชาชนในพื้นที่ หลังจากยุติการสู้รบกับคอมมิวนิสต์ในประเทศไทย ทั้งประชาชนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวจึงนิยมไปกราบไหว้เพื่อเป็นสิริมงคล



ภาพที่ 2.7 พระบรมธาตุเจดีย์กาญจนาภิเษก (tourphetchabun.com, 2566)

2.1.1.6 ประวัติผลิตภัณฑ์มะขามหวานเพชรบูรณ์

มะขามหวานมี ชื่อวิทยาศาสตร์ *Tamarindus indica* L. อยู่ในวงศ์ Fabaceae ชื่อสามัญ Sweet tamarind ชื่ออื่น ๆ คือ ขาม หมากขาม ส้มมะขามหวาน ถินกำเนิดเอเชียใต้ และแอฟริกาตะวันออก ลักษณะทั่วไป ไม้ยืนต้นสูงประมาณ 10 - 25 ม. ลำต้นสีเทาดำ เปลือกต้นแตกเป็นร่องตามยาว แตกกิ่งก้านสาขาจำนวนมาก กิ่งมีความเหนียวของเนื้อไม้มาก ทรงพุ่มค่อนข้างกลม ใบเป็นใบประกอบแบบขนนกชั้นเดียว มีใบย่อย 24 - 32 คู่ ใบย่อยขนาดประมาณ 0.5x2.0 ซม. ดอกสีเหลืองมีหลายเส้นสีแดงเป็นเส้นยาวตามกลีบ ออกดอกเป็นช่อที่กิ่ง หรือปลายยอด ดอกสมบูรณ์เพศ เกสรเพศผู้ 3 อัน เกสรเพศเมีย 1 อัน ผลเป็นฝักยาวค่อนข้างกลมมีหลายเมล็ด

เมล็ดสีน้ำตาลแดงรูปสี่เหลี่ยม จังหวัดเพชรบูรณ์มีมะขามหวานพันธุ์ต่าง ๆ มากกว่า 10 พันธุ์และมีประวัติที่มา แตกต่างกัน

1) พันธุ์มะขามหวานเมืองเพชรบูรณ์

เป็นพืชเอกลักษณ์และพืชเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบูรณ์มาแต่ดั้งเดิมจนได้ชื่อว่าเมืองมะขามหวานเมื่อเอ่ยถึงเมืองมะขามหวานประชาชนโดยทั่วไปก็เข้าใจเป็นอย่างดีว่าหมายถึงเมืองเพชรบูรณ์ (Thailand postmart, 2566)

1.1) พันธุ์สีทอง (พันธุ์นายหยัด) เป็นพันธุ์ที่กลายมาจากพันธุ์หมื่นจง กล่าวคือ ประมาณ พ.ศ. 2483 นายหยัด กองมูล ได้นำเมล็ดมะขามหวานพันธุ์หมื่นจงไปปลูกในที่ดินของตนประมาณ 20 เมล็ด หลังจากนั้น ประมาณ 7 ปี จึงมีผลปรากฏว่าเปรี้ยวที่สุด 17 ต้น เปรี้ยวอมหวาน (มะยงชิด) 1 ต้น หวานแต่ฝักเล็ก 1 ต้น หวานจัดฝักใหญ่ที่สุด 1 ต้น ต้นนี้คือมะขามหวานต้นตระกูลพันธุ์สีทอง หรือพันธุ์นายหยัด ลักษณะใบ ใหญ่หนาถ้าสมบูรณ์เต็มทีเกือบเท่าใบแค ยอดอ่อน ออกใหม่ออกสีชมพู-แดง ฝักกลมฝักใหญ่มากโค้งเล็ก น้อย โค้งเป็นครึ่งวงกลมบ้างลักษณะเนื้อค่อนข้างเหลืองเนื้อล่อนหนา รสหวานสนิท มีน้ำตาลร้อยละ 42- 44 จำนวนฝักต่อกิโลกรัม 30-35 ฝัก

1.2) พันธุ์ศรีชมภู มะขามหวานพันธุ์นี้ นายอุดม ศรีชมภู ครูใหญ่โรงเรียนบ้านโคกตำบลน้ำร้อน อยู่บ้าน เลขที่ 97/1 หมู่ 2 อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นผู้ตั้งชื่อมะขามพันธุ์นี้ ลักษณะประจำพันธุ์ มะขาม หวานพันธุ์นี้เป็นพันธุ์เบาฝักตรงกลมใหญ่แบนเหมือนท้องปลิงหรือฝักตรง เริ่มออกฝักในเดือนพฤษภาคม ฝักสุกมีสีน้ำตาล เปลือกบางเนื้อหนาสีน้ำตาลอมเหลือง เมล็ดเล็กและล่อน รสชาติหวานกรอบฝักสุกในเดือน ธันวาคม

1.3) พันธุ์ขันตี มะขามหวานพันธุ์นี้ตั้งชื่อผู้ที่นำมาปลูกคนแรก คือ นายขันตี แก้ววงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 20 หมู่ 11 ตำบลท่าพล อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ ลักษณะ ใบถี่และเล็กใบหนาสีเขียวเข้มลำต้นคล้ายสีทอง สีเปลือกค่อนข้างขาว มีลายแตกตามยาวละเอียดกว่าสีทองฝักค่อนข้างตรงสั้น ออกดอกต้น พฤษภาคม เก็บต้นมกราคม เป็นพันธุ์ที่ดกไม่เว้นปี

1.4) พันธุ์ประกายทอง มะขามหวานพันธุ์นี้แต่เดิมชื่อพันธุ์ตาแป๊ะ ปลูกครั้งแรกที่อำเภอชนแดน จังหวัด เพชรบูรณ์ ลักษณะประจำพันธุ์มะขามหวานพันธุ์นี้เป็นพันธุ์กลางออกดอกและติดฝักในเดือนพฤษภาคมฝักยาวใหญ่โค้งงอไม่มีเหลี่ยม เมื่อฝักสุกเปลือกจะบางเป็นสีน้ำตาลเนื้อฉ่ำเป็นทรายหนามีสีน้ำตาล เมล็ดเล็ก ฝักสุกในเดือนมกราคม

1.5) พันธุ์น้ำผึ้ง มะขามหวานพันธุ์นี้นายวสันต์ เพชรบูรณ์ อดีตเกษตรอำเภอหนองไผ่ จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นผู้ตั้งชื่อ ลักษณะประจำพันธุ์เป็นพันธุ์เบา ติดฝักในเดือน พฤษภาคม ฝักเล็กยาวโค้งงอมาก ฝักสุกจะมีเนื้อหนารสชาติหอมหวานคล้ายน้ำผึ้งแต่ฝาดฝักสุกในเดือนธันวาคม

1.6) พันธุ์อินทผลัม ประวัติ/ที่มาของพันธุ์ ต้นเดิมอยู่ที่บ้านหนองเล ตำบลหินสาว อำเภอหล่มเก่า ลักษณะประจำพันธุ์ เป็นมะขามพันธุ์เบา เปลือกของลำต้นสีเทาอ่อน เกล็ดเปลือกละเอียดเรียบ ใบใหญ่ สีเขียว ยอดอ่อนสีเขียวอมเหลือง ทรงพุ่มกว้างเป็นทรงกลมสวยงาม ฝักกลมโตโค้งเล็กน้อย เปลือกบาง รสหวาน อมเปรี้ยวเล็กน้อย เนื้อมีสีน้ำตาล เมล็ดโตปานกลางรกรุ่มเนื้อมีน้อยเยื่อหุ้มเมล็ดบางและไม่เหนียว เปลือกบาง เป็นพันธุ์ที่ให้ฝักค่อนข้างดกเป็นพวงสม่ำเสมอทุกปี เก็บเกี่ยว ระหว่างเดือน ธันวาคม ถึง มกราคม

1.7) พันธุ์หมื่นจง ประวัติ/ที่มาของพันธุ์ ต้นกำเนิดมะขามหวานเพชรบูรณ์ คือ พันธุ์หมื่นจง ซึ่งมีถิ่นกำเนิดอยู่ที่บ้านเลขที่ 305 หมู่ 5 ตำบลในเมือง (ตำบลหล่มเก่า) อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เจ้าของคือ นายฉิม พุทธสิมมา หรือหมื่นจงประชาภิจ นับจากมีมะขามหวานพันธุ์แรกจนถึงปัจจุบันนับเป็นเวลามากกว่า 150 ปี ลักษณะประจำพันธุ์เป็นพันธุ์เก่าดั้งเดิมเป็นพ่อแม่พันธุ์ของพันธุ์สีทอง และพันธุ์น้ำผึ้ง เปลือกของลำต้น หนาหยาบเกล็ดโตห่างเป็นร่องลึก สีน้ำตาลเข้มเกือบดำ ทรงพุ่มกว้าง ค่อนข้างโปร่ง ยอดอ่อนสีชมพู ใบขนาดปาน กลางสีเขียวเข้ม ดอกสีชมพูอมเหลือง ฝักกลมขนาดใหญ่ ทั้งโค้งมากจนเป็นวงกลม และโค้งน้อยเป็นครึ่งวงกลม มี ทั้งฝักยาวและฝักสั้นมักติดฝักตกเป็นพวง เนื้อของฝักที่แก่จะมีสีน้ำตาลอมเหลือง เนื้อกรอบ เมล็ดโตปานกลาง เยื่อ หุ้มเมล็ดหนาและเหนียวรสชาติหวานจัด เนื้อกรอบ มีกลิ่นหอมชวนรับประทาน เป็นมะขามหวานพันธุ์หนัก เก็บเกี่ยวช้าอยู่ระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์

2) ผลผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป

2.1) มะขามไร่เมล็ดหวาน มะขามหวานไร่เมล็ด ถูกคัดสรรจากมะขามหวานฝักที่มีคุณภาพ ผ่านการแกะและอบอย่างดี รสชาติหวาน หอม อร่อย ด้วยแพ็คเกจจิ้งที่เก็บง่าย สามารถหยิบทานได้ตลอด สะดวกแถมยังอร่อย พิถีพิถันตั้งแต่การเก็บจนถึงมือลูกค้า เก็บได้นาน 6 เดือน



ภาพที่ 2.8 มะขามไร่เมล็ดหวาน (ร้านมะขามฉิม&ขวัญ, 2567)

2.2) มะขามแช่อิ่มสด ผลิตจากมะขามสดฝักใหญ่ ผ่านกรรมวิธีการถนอมอาหารที่เรียกว่าการแช่อิ่ม โดยใช้น้ำตาลหรือน้ำเชื่อมเข้มข้นมาแช่กับมะขาม เพื่อเป็นการแปรรูปให้ผลไม้สามารถเก็บรักษาได้นานยิ่งขึ้น โดยส่วนใหญ่กรรมวิธีการแช่อิ่มไม่ได้ใช้แค่เฉพาะกับมะขามเท่านั้น แต่สามารถนำมาใช้กับผลไม้ที่มีรสเปรี้ยวได้เกือบทั้งหมด และเมื่อผ่านกรรมวิธีแช่อิ่มแล้ว

ผลไม้สดที่ผ่านการแช่ส้มจะดูดเอาความหวานจากตัวน้ำส้มเข้าไป ทำให้ผลไม้รสชาติหวานอมเปรี้ยวและเก็บรักษาได้นานขึ้น



ภาพที่ 2.9 มะขามแช่อิ่ม (ร้านมะขามขิม&ขวัญ, 2567)

2.3) มะขามคลูกไร่เมล็ด เป็นการนำมะขาม นำมาคลุกน้ำตาล เกลือ พริก
อย่างลงตัว หยิบทานง่าย



ภาพที่ 2.10 มะขามคลูกไร่เมล็ด (ร้านมะขามขิม&ขวัญ, 2567)

2.4) มะขามคลุกบ๊วย มะขามคลุกบ๊วยไร้มะลิ็ด สีน้าโหทอปประจำจังหวัด เพชรบูรณ์ ดินแดนแห่งมะขามหวาน ที่มีการคัดเลือกมะขามหวานที่อร่อยและมีคุณภาพดีที่สุดมา คลุกเคล้ากับบ๊วยคุณภาพดีจนได้ของว่างที่อร่อย รับประทานง่าย และเป็นผลิตภัณฑ์จากโหทอป "หนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ที่มีรสชาติอร่อย กลมกล่อม ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติปราศจากสารกันบูด



ภาพที่ 2.11 มะขามคลุกบ๊วย (ร้านมะขามchim&ขวัญ, 2567)

2.5) มะขามคลุกน้ำตาล มะขามคลุกน้ำตาลผลิตมาจากมะขามพันธุ์ศรีชมภู , สีทอง, ชันตี ที่นำมาแกะเปลือกและเมล็ดออก อบฆ่าเชื้อและไล่ความชื้น คลุกผสมกับน้ำตาล พริก และเกลือ เพื่อสะดวกต่อการรับประทานและเก็บรักษาได้นานยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.12 มะขามคลุกน้ำตาล (ร้านมะขามchim&ขวัญ, 2567)

2.6) กล้วยไส้มะขาม ใช้วัตถุดิบจากกล้วยหินอินทรีย์ที่ปลูกจากสวนในแปลงปลูกธรรมชาติในตำบลหนองย่างทอย อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ใช้น้ำหมักอินทรีย์ที่ได้จากการหมักเอง นำมาผ่านกระบวนการแปรรูปอย่างปราณีตพิถีพิถัน ใส่ใจในรายละเอียดการผลิตทุกขั้นตอน ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบแปรรูปสอดไส้มะขามที่มีรสชาติกรอบอร่อย หอมมันจากธรรมชาติ สีสันน่ารับประทาน โดยปราศจากวัตถุปรุงแต่งใดๆ ไม่ใส่สารกันบูด ใช้วัตถุดิบมะขามหวานจากจังหวัดเพชรบูรณ์ซึ่งเป็นแหล่งผลิตมะขามที่ดีที่สุด กระบวนการผลิตกล้วยฉาบใช้การอบเพื่อไล่น้ำมัน ทำให้ผลิตภัณฑ์ดีต่อสุขภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐาน OTOP จากกรมพัฒนาชุมชน



กล้วยสอดไส้มะขาม

ภาพที่ 2.13 กล้วยไส้มะขาม (ร้านมะขามจิม&ขวัญ, 2567)

2.1.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.1.2.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

Zhang Ziyue (2561) สรุปได้ว่า ตัวแปร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานสมรส ภูมิลำเนา สามารถกำหนดทิศทางการตลาดของสินค้านั้นๆ ได้ ว่ากลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการทำการตลาดสอดคล้องกับสินค้าขององค์กรหรือไม่ เพื่อที่จะกำหนดยุทธศาสตร์ในการเจาะกลุ่มเป้าหมาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2561) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ วงจรชีวิตของครอบครัวการศึกษาและรายได้ เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อในอุปสงค์ (Demand) หรือยอดขายในตัวสินค้าทั้งหลาย นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์มักจะทำให้เกิดตลาดใหม่อยู่เสมอๆ

ธนพร มนต์ไชยะ (2560) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับปัจจัย

ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุ และผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว ลักษณะทางครอบครัว อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ ศาสนา และเชื้อชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2560) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) ไว้ว่า ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และสัญชาติ ซึ่งโดยตัวแปรดังกล่าวรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ หรือยอดขาย และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

อังศุมิพย์ ธีระสกุลธาดา (2560) ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ แนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2557) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

Hanna & Wozniak (2001) และ Shiffman & Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึงข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับตัวบุคคลนั้นๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในตลาดโดยตัวแปรดังกล่าวนำมาใช้เป็นลักษณะพื้นฐาน สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการหรือความชอบและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิฐานะ

2.1.2.2 ปัจจัยที่กำหนดลักษณะของผู้บริโภค

สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2562) ได้กล่าวถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้ จะเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิดดังนี้

1. การศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษามีประสบการณ์จากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อ สินค้าหรือบริการที่ดีและมีประโยชน์ต่อตนเองและครอบครัว

2. อายุและเพศของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่กำหนดชนิดและปริมาณการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคและกำหนดการตัดสินใจและความรอบคอบในการซื้อ เช่น วัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วกว่าวัยผู้ใหญ่

3. รายได้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งกำหนดให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มากก็จะซื้อสินค้าและบริการในจำนวนมากในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีรายได้น้อยก็จะซื้อสินค้าและบริการในจำนวนน้อย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่จะกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยมีตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูจากเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการที่จะตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งจะเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศที่แตกต่างกันมักจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นชอบและสนใจในสินค้าแฟชั่น หรือกลุ่มผู้สูงอายุจะมีความสนใจในสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงเลือกใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน จะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามในช่วงกลุ่มอายุในแต่ละช่วงวัยที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพ มีลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องจากการตาย/ การแยกกันอยู่/ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่สถานภาพการสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจสังคมกฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส
- 3.3 หม้าย
- 3.4 หย่าร้าง

สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าที่แต่งงานแล้ว โดยการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ คนโสดจะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากคนโสดจะไม่มีภาระผูกพัน หรือไม่มีเรื่องที่ต้องรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง โดยบุคคลที่มีการศึกษาที่อยู่ในระดับต่ำ โอกาสที่หางานระดับสูงยาก จึงทำให้มี

ผลที่มีรายได้ต่ำ และในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจจะเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น นักการตลาดจึงทำการโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ ครอบครัว การศึกษา รายได้ มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะจะเกี่ยวเนื่องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า การแตกต่างทางประชากรศาสตร์ทำให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ นักการตลาดต้องคำนึงถึงว่าปัจจุบันเพศใดเป็นผู้ซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ เป็นอันดับแรก นอกจากนั้นบทบาทของเพศชาย และเพศหญิงบางส่วนจะมีการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน
3. ครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะส่งผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มบริโภคสินค้าและบริการ ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ สาเหตุจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้

ปภาวิชญ์ บุญแกร (2564), รัตติยาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559) และปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ได้แก่

- 1) อายุ ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้สินค้าแตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 35-49 ปี และอายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็กหรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสีฟัน และของใช้ส่วนตัว เป็นต้น
- 2) เพศ ลูกค้ำเพศชาย และลูกค้ำเพศหญิงจะมีพฤติกรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน
- 3) ระดับการศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการซื้อ โดยลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาต่ำ
- 4) รายได้ รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกซื้อสินค้าที่คุ้มค่า

5) อาชีพ ลูกค้าแต่ละอาชีพต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่กรรมกรต้องการนาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

6) ขนาดครอบครัว มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน ซึ่งขนาดครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับบริโภคสินค้า

7) สถานภาพสมรส เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกัน โดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า การท่องเที่ยว และการใช้เวลาว่างจากข้างต้นสรุปได้ว่าการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและนิยมนำมาใช้แบ่งส่วนตลาดสำหรับองค์กรธุรกิจ เพราะสามารถชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์ (2556) กล่าวว่า ส่วนขนาดของประชากร (Population Size) หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง และเวลาใดเวลาหนึ่ง ทำให้ความต้องการก็จะมีขนาดใหญ่และเอกภาพของบุคคลยิ่งมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัวทำให้ความอยากได้มาก ธุรกิจก็จะมีช่องทางมากขึ้น แต่จะคุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่นั้น ต้องอาศัยตัวแปรอื่นมาประกอบ เช่น อำนาจซื้อของประชากร ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ตลาดถูกแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยมีการใช้เกณฑ์ในการระบุความแตกต่างกลุ่มลูกค้าทั้งหลายมักจะนิยมใช้ตัวแปรเหล่านี้เหตุผลก็คือความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ (ใช้มากหรือใช้น้อย) มีความเกี่ยวพันกันเป็นมากกับตัวแปรดังกล่าว รวมถึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความง่ายต่อการใช้กว่าตัวแปรชนิดอื่น เพราะไม่ว่าจะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องอะไรก็ตาม เช่น ใช้บุคลิกภาพเป็นเกณฑ์แบ่งส่วนแบ่งทางตลาดก็ต้อง ถ้าอยากรู้ขนาดของตลาดเป้าหมายองค์ประกอบของตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Population Compositions) ที่ใช้มีดังนี้

1) เพศ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ใช้กันมากในการขายเสื้อผ้า เครื่องสำอางและนิตยสาร นักการตลาดบางรายก็แบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์นี้เช่น แต่ก่อนน้ำหอมดับกลิ่นตัวใช้กันทั้ง 2 เพศ ต่อมาบริษัท Procter & Gamble (P&G) โดยออกตรายี่ห้อ Secret ที่มีสูตรเคมีเฉพาะดับกลิ่นตัวสตรีทำหีบห่อและทำการโฆษณาเพื่อเพิ่มภาพพจน์ของสตรีสินค้าอื่นก็มีการโฆษณามุ่งที่ลูกค้าเพศเดียวกันเช่นกัน

2) อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต ผู้บริโภคจะมีความสามารถและความต้องการเปลี่ยนไปตามอายุ บางบริษัทจะใช้อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิตเสนอสินค้าที่ต่างกัน หรือตลาดมีความแตกต่างกันกับกลุ่มอายุ เช่น บางบริษัทใช้สินค้าแตกต่างกัน จูงใจเฉพาะกลุ่มเป้าหมายวัยหนุ่มสาว เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่ มุงที่หนุ่มสาว มีการโฆษณาโดยใช้ดนตรีสำหรับคนหนุ่มสาวและใช้พีวีซีเซ็นเตอร์เพื่อคนหนุ่มสาว

3) สถานะภาพของผู้บริโภค โดยดูการเป็นอยู่ว่าโสดหรือแต่งงาน มีความแตกต่างกัน เช่น ถ้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นลักษณะครอบครัวก็จะแต่งงานแล้ว ส่วนผู้บริโภคที่โสดใช้ส่วนตัวมากกว่าหรือมีใช้ที่ปริมาณน้อยกว่า เป็นต้น

4) การศึกษา การศึกษาเป็นหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่การศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองให้ชีวิตดีขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะสนใจถึงตัวเองมากขึ้นและจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง จำนวนของประชากรหรือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ย่อมจะเป็นโอกาสที่ติดต่อกการตลาด

5) อาชีพของผู้บริโภค ถือได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ถ้าผู้บริโภคมีตำแหน่งการทำงานที่มั่นคงมีหน้ามีตาในสังคมนั้น ความพึงพอใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมากพอสมควรด้วย

6) รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค สามารถบอกให้นักการตลาดนั้น กำหนดวางแผนราคาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมโดยทั่วไปแล้วนั้นถ้าผู้บริโภครายได้สูงและมีรายได้น้อยมากอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการก็จะง่ายและสะดวกสบายกว่าผู้บริโภครายได้น้อยที่ต้องคอยจับจ่ายใช้สอยอย่างประหยัด

ประมะ สตะเวทิน (2546) กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2562) และสุภาภรณ์ พลนิกร (2560) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์แต่ละคนได้เพราะมีผู้คนจำนวนมากเกินไป วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้คนจำนวนมากคือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม การศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้น โดยคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความและการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

1) เพศ หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพศหญิงนั้นมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามคนอื่นได้ง่ายกว่าเพศชายและรวมถึงเพศหญิงสามารถรับสารและการสื่อสารและเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกภาพนั้น ๆ จากผู้อื่นได้ดีกว่าผู้ชายอีกด้วย มากกว่านั้นเพศหญิงมีสภาวะทางจิตใจที่อ่อนโยนมากกว่าผู้ชาย แต่ผู้ชายมีความหนักแน่นในการตัดสินใจและการใช้ชีวิตมากกว่า และผู้ชายยังมีความสามารถในการจำรูปทรงของสิ่งของต่าง ๆ แม้วารูปทรงนั้นจะพลิกแปลงไปในรูปแบบอื่นก็ตาม ทั้งสองเพศมีความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการใช้ชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และการประยุกต์เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน

2) อายุ ปัจจัยทางอายุ สามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและพฤติกรรมในการใช้ชีวิต รวมถึงพฤติกรรมและความคิดอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนไปได้ตามกาลเวลา คนที่มีอายุน้อยกว่าอาจจะมีการตัดสินใจที่มีอารมณ์เข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้องมากกว่า และคนที่มีอายุน้อยกว่าก็จะมีความคิดที่ค่านิยมมากกว่าคนที่มีอายุมากกว่ารวมไปถึงกลุ่มคนที่มีอายุน้อยจะเป็นกลุ่มที่มองโลกในแง่ดีมากกว่าและยึดถือในอุดมการณ์ของตัวเองเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า ในทางกลับกัน กลุ่มคนที่มีอายุมากจะมีความคิดเชิงอนุรักษ์นิยมมากกว่า ระวังตระวังและยึดถือหลักปฏิบัติมากกว่า

3) สถานภาพทางสังคม ได้แก่ ถิ่นกำเนิด ภูมิลำเนา เชื้อชาติ อาชีพ รายได้ และฐานะทางสังคม ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อผู้คนเป็นอย่างมาก โดยสถานะทางสังคมทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีสถานะทางสังคมที่ดีมักจะมีอาชีพที่ดีและมีรายได้ที่ดีตามมา

4) การศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ยุคสมัย และระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน อาจส่งผลกระทบต่อความคิดและความต้องการที่แตกต่างกันอีกด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2561)

อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภท และขนาดของใช้คนครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทอย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้เช่นเดียวกับ ระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้(จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับศึกษาจะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่าง ๆ) และในภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภคและรหัสไปรษณีย์ สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดของการหากลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ คุณลักษณะของประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งการตลาดในการทำธุรกิจที่สำคัญ โดยตัวแปรจะมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามำกำหนดตัวแปรนั้นๆ เช่น ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิต เป็นต้น ดังนั้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำธุรกิจ หรือทำการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยให้ผู้ขายหรือผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย หรือสินค้าที่จะนำมาขายแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

2.1.3 แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.1.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

อัญธิกา แก้วศิริ (2560) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่แตกต่างกับธุรกิจการผลิตสินค้า คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ และไม่สามารถควบคุมคุณภาพให้เหมือนกันทุกประการได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ (7P's) มาใช้ โดยจะต้องมีการคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งมอบบริการ สำหรับร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นั้น เป็นการบริการที่มีผลิตภัณฑ์หลักคืออาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งในการส่งมอบอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้มาใช้บริการจึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ (7P's) มาใช้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยพื้นฐานประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีปัจจัยเพิ่มขึ้นเข้ามาอีก 3 ปัจจัยคือ ด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่า 7P's

อดิศรา ลออพันธ์สกุล (2558) กล่าวว่า แนวทางการพัฒนาธุรกิจสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมไทยในบริบทการท่องเที่ยว สามารถใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่เป็น 7Ps มาประยุกต์ใช้ในปัจจัยแต่ละด้านที่ช่วยทำให้ธุรกิจมีโอกาสเพิ่มมูลค่า (Value Added) ให้กับสินค้าของธุรกิจที่ก่อให้เกิดรายได้และลดความเสี่ยงของธุรกิจด้านต้นทุน สอดคล้องกับแนวทางในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในแบบวิถีไทย

วรุจน์ ประไพพัทธ์ (2556) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม โดยที่รู้จักกันว่า “7Ps” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) “7Ps” คือส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดสมัยใหม่ที่เป็นตัวแปร หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกิดจากการรวมของ Marketing Mix 4Ps ที่ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยคือ ด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ต่อยอดมาจาก Marketing Mix 4Ps ซึ่งใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาวิเคราะห์ธุรกิจประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านทำเลที่ตั้ง (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.14 กลยุทธ์การตลาด 7P's (Zhang Ziyue, 2561)

2.1.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Zhang Ziyue (2561) แนวคิดนี้นักการตลาดบริการมักจะนำมาใช้ร่วมกันในการสร้างยอดขายและสนองความต้องการต่อลูกค้าประกอบด้วย 7P ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) คือ สิ่งที่มีมูลค่าในรูปแบบการบริการซึ่งไม่ใช่สิ่งของนำมาเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคในตลาด ซึ่งในทางการตลาดเราเรียกว่า ผลิตภัณฑ์บริการ มืองค์ประกอบที่เสนอขายผู้บริโภค (กลุ่มลูกค้า) คือ บริการหลักและบริการส่วนเสริม

2) ราคาบริการ (Price) คือ มูลค่าของการบริการที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินเพื่อแลกกับการใช้บริการ หรือได้รับการบริการ ทั้งนี้การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับความพอใจทั้งสองฝ่าย คือ ลูกค้ากับผู้ให้บริการ แต่อย่างไรก็ตามราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับรายได้และความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งการกำหนดราคาบริการนั้นต้องมีความรอบคอบ เนื่องจากการประเมินด้านต้นทุนต่างๆ จึงทำได้ยาก อาจจะมีเสี่ยงต่อการขาดทุน และจะต้องมีการทำส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลด นอกจากนี้การนายหน้าช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าและการบริการเงื่อนไข การชำระเงิน สินเชื่อการค้า และผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพการบริการ

3) สถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (Place) คือ ช่องทางที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการของบริษัท ให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงการบริการแก่ผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งรูปแบบการบริการมืองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายที่แตกต่างไป ซึ่งประกอบไปด้วยการจัดการทำเลที่ตั้งของการบริการ การจัดการด้านการส่งมอบบริการ และการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ อาทิ การจองการรับบริการผ่านระบบออนไลน์

4) การส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความต้องการในการซื้อสินค้า หรือการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งจัดเป็นเครื่องมือของการ สื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การสื่อสารด้วยตัวบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การ ประชาสัมพันธ์

5) บุคลากรทางการบริการ (People) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจบริการ เนื่องจากธุรกิจนี้ต้องอาศัยบุคลากรทางการบริการในการขับเคลื่อนธุรกิจ และการบริการที่มีคุณภาพที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและความสร้างความพึงพอใจ จะต้องอาศัยบุคลากร ทั้งผู้บริหารและพนักงานทุกฝ่าย

6) กระบวนการบริการ (Process) ขั้นตอนในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า หรือกระบวนการ ในการให้บริการแก่ลูกค้า หรือกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ลำดับขั้นตอนในการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าควรได้รับการออกแบบเพื่อเกิดความสะดวกรบาย และความ พึงพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด กระบวนการบริการต้องได้รับความควบคุมคุณภาพมากกว่าควบคุมผลผลิตของงานบริการ ควรมีการเชื่อมประสานกระบวนการที่เป็นระบบเดียวกันทั่วทั้งองค์กร

7) ลักษณะทางกายภาพของบริการ (Physical Evidence) เป็นวัตถุที่ลูกค้าสามารถจับต้อง และสัมผัสได้ เช่น รูปร่างของตัวอาคาร ป้าย สัญลักษณ์ การจัดวางตกแต่งร้าน ซึ่งมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก โดยปัจจัยด้านสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลิกลักษณะของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในสถานที่บริการ เครื่องมือในการ สื่อถึงภาพลักษณ์ให้เป็นปรากฏแก่สายตาของลูกค้า อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้าเกิดความ รู้สึกในทางบวก และรับรู้ถึงระดับคุณภาพของการบริการได้ตั้งแต่ก่อนเข้าใช้บริการ

ศศิธร ป้อมเชียงพิน (2560) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร สามารถอภิปรายเป็นด้านได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าใช้วัตถุที่มีคุณภาพ สะอาดถูกสุขลักษณะ และลักษณะทางกายภาพของอาหาร (ขนาด สี กลิ่น รูปร่าง) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2. ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ราคามีหลากหลายระดับ และการคิดราคาอาหารที่ถูกต้องตามป้ายราคาที่แจ้งไว้ ผู้บริโภคให้ความ สนใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

3. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร เช่นการมอบ สิทธิพิเศษให้กับสมาชิก บัตรส่วนลด การสะสมคะแนน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เพราะในการที่ผู้บริโภคทำ บัตรสมาชิก นั้นหมายถึงผู้บริโภคมีอัตราการกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารซ้ำ ดังนั้นการที่สมาชิก ได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าลูกค้าทั่วไปยิ่งทำให้ผู้บริโภคที่สมัครสมาชิกมีโอกาสจะกลับมาใช้บริการ ซ้ำมากที่สุดทำให้สร้างรายได้ให้กับธุรกิจมากยิ่งขึ้น จากเห็นผลดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการ บ่อยมากขึ้น

4. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร อยู่ ในระดับมาก โดยพบว่า ความเอาใจใส่ในการให้บริการ และการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8P's) โดยการเพิ่มประสิทธิภาพ ในการทำงาน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดหรือพนักงานสามารถแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้า หรือทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ถือเป็น การเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน และถ้าร้านอาหารนำปัญหาที่เกิดขึ้นมาปรับปรุงแก้ไขหรือพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง จะเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จนลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

รุ่งนภา นาวงษ์ (2557) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันทางด้าน ส่วนผสมทางการตลาด (ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด) มากำหนดเป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ของกลุ่มวัยทำงาน มี 7 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน(Employee) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของเสื้อผ้าต่าง ๆ ได้แก่ ความหลากหลายของเสื้อผ้า คุณภาพของเสื้อผ้า ประเภท สี ขนาด ของเสื้อผ้าที่ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ
- 2) ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องการจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าและบริการ
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ในการจำหน่ายเสื้อผ้าที่กลุ่มวัยทำงานมาเลือกซื้อเสื้อผ้า
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การบริการให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่มาซื้อเสื้อผ้า เช่น การโฆษณา โปรโมชันต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์
- 5) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ
- 6) กระบวนการ หมายถึง การให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าวัยทำงานเกิดความประทับใจในการมาใช้บริการ
- 7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปแบบทางกายภาพในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานเกิดความประทับใจในการมาใช้บริการ เช่น การทำให้ร้านมีความสะอาด เรียบร้อย มีที่จอดรถเพียงพอ และเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าวัยทำงานที่มาทำการซื้อเสื้อผ้า

ดารินทร์พัชร ธีชชัยฤทธิ์ (2557) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่คุณขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
- 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ

คุณประโยชน์ของ บริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ บริการ (Channels)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมี ความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

กานดา เสือจำศีล (2555) ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service marketing mix) หรือ 7P's ประกอบด้วยด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายต่อลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลัก คือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก และผลิตภัณฑ์เสริมเป็นข้อเสนออื่นที่ทางธุรกิจมอบให้ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ เช่น การซักทำความสะอาดและรีดเสื้อผ้าเป็นผลิตภัณฑ์หลักของร้านซักแห้ง และทางร้านมีบริการซ่อม ปะ เย็บผ้า ซึ่งก็เป็นบริการเสริมที่ทำได้ทั้งก่อนและหลังการขายบริการ

2) ราคา (Price) คือ ต้นทุนที่ลูกค้าเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการ ราคามีผลต่อผู้บริโภคทางคุณค่าและคุณภาพของสินค้าและบริการ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลยุทธ์ที่ใช้ นั้นจะเป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จนเกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดสถานที่ให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการต้องเข้าถึงบริการได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการได้มากที่สุด และทำเลที่ตั้งให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและลักษณะธุรกิจ เช่น ทำเลที่ตั้งของร้านหนังสืออยู่ใกล้กับสถาบันการศึกษา และมีหน้าเว็บไซต์ในการสั่งซื้อพร้อมบริการจัดส่งถึงบ้าน

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ที่ทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของสินค้าและบริการ หรือสร้างภาพพจน์และชื่อเสียง ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า การจูงใจให้สนใจและซื้อ และช่วยกระตุ้นความทรงจำของลูกค้า ซึ่งการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย

และการตลาดทางตรง โดยแต่ละวิธีต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละประเภทธุรกิจ เช่น สายการบิน ไม่นิยมขายโดยใช้การตลาดทางตรง แต่จะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์

5) บุคลากร (People) คือ บุคคลทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องในการนำเสนอ สินค้าและบริการแก่ลูกค้า ได้แก่ เจ้าของ พนักงานส่วนหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และพนักงาน ส่วนหลังที่เป็นฝ่ายสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งทุกคนต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้าง จิตสำนึกการให้บริการและมีการทำงานอย่างเป็นระบบระเบียบ

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือ สิ่งที่สามารถมองเห็นหรือสามารถ สัมผัสได้ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการบริการ

7) กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอน วิธีการ และกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนำเสนอ ซึ่งสินค้าและบริการ ต้องพิจารณาความเหมาะสมและให้กระบวนการเกิด ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งต้องอาศัยบุคลากรและเครื่องมือ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความ สะดวกสบาย รวดเร็ว และประทับใจ ควรเน้นความถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว สะดวกในการรับคำสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้าและบริการถึงลูกค้าและการชำระเงิน

วรุฒน์ ประไพพิภคร์ (2556) ส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละ องค์ประกอบมีลักษณะดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขาย ให้กับผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สันและความสวยงาม ตราสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการ ดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้อง จ่ายเพื่อ แลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ บริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็น มาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์ มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีราคาต่ำกว่า

3) สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถ เข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่าง ทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นหรือ ตะกร้า รูปแบบ การแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตรา สินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อ ดังกล่าว ความคิด สร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว

5) บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญ ในสายงานโดย อาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ

การสร้าง ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะความมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้ คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นใน การให้บริการ

6) กระบวนการการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการ ให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระ เงินที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่ เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการ ให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ และทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตรเหมาะต่อการจับจ่ายเครื่องครัว การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

สรุปได้ว่า ปัจจัยประสมทางการตลาดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านการทำเลที่ตั้ง และ 7) ด้านการให้บริการ

2.1.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

2.1.4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรพร เสมอใจ (2560) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

สุภาภรณ์ พลนิกร (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหนึ่งที่มีอยู่

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2558) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไป โดยการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยกิจกรรมเหล่านี้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อที่มีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การซื้อด้วยเหตุผล คือ เป็นการซื้อบริการหรือสินค้าโดยการหาข้อมูลสินค้ามาเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าของธุรกิจนั้นๆ หรือซื้อสินค้านั้นๆแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ก่อนการใช้บริการหรือซื้อสินค้า

นั้นๆ โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจัดเป็นกระบวนการหนึ่งของมนุษย์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยรูปแบบของการซื้อมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์และจิตวิทยาในการซื้อในช่วง ฦ เวลา หรือสถานการณ์นั้นๆ

2.1.4.2 ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

วิษณุ มณีวรรณ (2562) ได้กล่าวถึงผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำ หรือให้การจูงใจว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้มีบทบาทตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้านั้น

4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้านั้น

5) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

2.1.4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Zhang Ziyue (2561) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) โดยผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ถึงปัญหา และความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเกิดจากการได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก จนเกิดความต้องการในสิ่งนั้นๆ เพื่อมาช่วยแก้ปัญหา

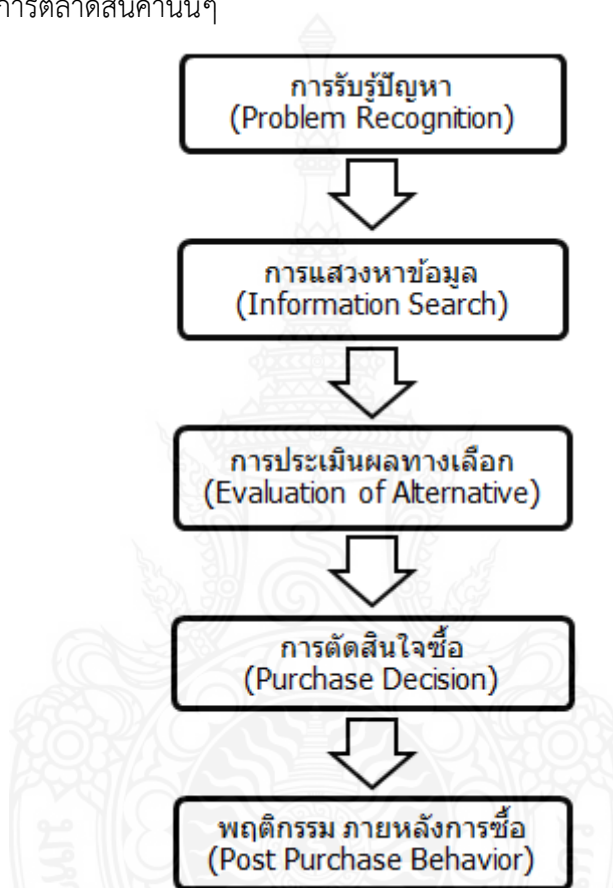
2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วยแหล่งข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน คนในครอบครัว พี่น้อง เป็นต้น แหล่งการค้า แหล่งชุมชนต่างๆ และจากผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ ในสิ่งนั้นๆ นอกจากนี้ยังต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งสิ่งแวดล้อมภายนอกอย่างอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ของผู้ผลิตสินค้า เว็บบอร์ดแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ เป็นต้น เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลภายใน และสิ่งแวดล้อมภายนอกนำมาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภคหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

4) การตัดสินใจ และกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากการประเมินทางเลือกพร้อมทั้งดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

5) ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้วแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจ (ความรู้สึกต่อสินค้าในทางบวก) และไม่พอใจ (ความรู้สึกต่อสินค้าในทางลบ) ในสินค้าและบริการ นั้นโดยความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้แต่หาก

ผลลัพธ์การใช้ไม่ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ซึ่งผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้สินค้าหรือการบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกำหนดในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target) โดยศึกษาพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย (Target) เพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าที่นักการตลาดต้องการจะทำการตลาด โดยนักการตลาด ควรศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการทำการตลาดสินค้านั้นๆ



ภาพที่ 2.15 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (วิชฌ มณีวรรณ, 2562)

2.1.4.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

วรุตน์ ประไพพิศ (2556) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการหรือพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่จะใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W และ 1 H ประกอบด้วย WHO WHEN WHERE WHAT WHY WHO และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O ประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATION OCCASIONS

OUTLETS OPERATIONS คำถามที่เกี่ยวข้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรม ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถามและคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของ กลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ 2) ประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน 3) ความถี่ในการเลือกซื้อ 4) ปริมาณในการเลือกซื้อ และ 5) ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ศิริกัญญา ชิวสารี (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65) เป็นเพศหญิงอายุอยู่ระหว่าง 18-35 ปี (ร้อยละ 60) สถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 50) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72) รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 27) และประกอบอาชีพค้าขายธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 29) ร้อยละ 53 ของผู้บริโภคมีระยะทางระหว่างที่พักอาศัยถึงร้านจำหน่ายมะขามแปรรูปที่ใกล้ที่สุดไม่เกิน 5 กิโลเมตร 2) ด้านพฤติกรรมการบริโภคมะขามแปรรูปของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อมะขามแปรรูป พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 94) สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมะขามแปรรูปเพราะมะขามแปรรูปมีรสชาติอร่อย โดยซื้อไปรับประทานเอง ตัดสินใจซื้อเองและมักซื้อหลังเวลา 18.00 น. ส่วนความถี่ในการซื้อมะขามแปรรูปผู้บริโภคร้อยละ 49 ไม่สามารถระบุได้แน่นอนว่าภายใน 1 สัปดาห์ซื้อมะขามแปรรูปกี่ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 500 บาท ผู้บริโภคร้อยละ 94 ระบุว่า สามารถหาซื้อมะขามแปรรูปได้ง่าย ในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อมะขามแปรรูปหลายอย่างรวมกัน (ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 96) ซื้อมะขามคลุก ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อมักเป็นกระปุกพลาสติกแข็งและมีฝาปิดมิดชิด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87) ไม่เคยรับทราบการโฆษณาเกี่ยวกับมะขามแปรรูปอย่างไรก็ตามสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักมะขามแปรรูปคือการบอกแบบปากต่อปาก 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคมะขามแปรรูปมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาถูก รองลงมาคือ ความสะอาดของมะขามแปรรูป ไม่มีมดเข้าไปปะปนในผลิตภัณฑ์การระบุนวันผลิตและวันหมดอายุสถานที่และการจัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ภายในร้านสะอาดและมีความถูกต้องแม่นยำ ในการคำนวณค่าใช้จ่ายในการซื้อ ตามลำดับสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูปส่วนใหญ่ (ร้อยละ 34) ให้เหตุผลว่าที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูปเพราะ

ไม่ชอบรสชาติของมะขาม กลัวท้องเสีย กลัวน้ำหนักเพิ่ม เพราะมะขามแปรรูปมีส่วนผสมของน้ำตาล ถึงแม้ในอนาคตจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการเพียงใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74) ก็จะไม่ซื้อมะขามแปรรูปมารับประทานเพราะไม่ชอบมะขามแปรรูป และคิดว่ามะขามแปรรูปไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ 4) ผลการศึกษาระดับความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูปและระดับความกังวลต่อสุขภาพของผู้บริโภค พบว่า ผู้ที่ซื้อมะขามแปรรูปมีระดับความรู้มากกว่าผู้ที่ไม่ซื้อมะขามแปรรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ที่ไม่ซื้อมีระดับความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพมากกว่าผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อมะขามแปรรูปนั้น พบว่า ในการซื้อมะขามแปรรูป ผู้ซื้อมะขามแปรรูปเผชิญกับราคาที่กำหนดในแต่ละร้านไม่เท่ากัน ขนาดของสินค้ามีให้เลือกน้อย ไม่ค่อยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเกี่ยวกับ มะขามแปรรูปและไม่มีเอกสารเกี่ยวกับประโยชน์ของมะขามแปรรูปเผยแพร่ให้ได้รับทราบ และ 5) ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะขามแปรรูป พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศและความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูป กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูปมากขึ้นก็จะมีโอกาสที่จะซื้อมะขามแปรรูปสูงขึ้นส่วนปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 2 ปัจจัย เช่นกัน ได้แก่ปัจจัยด้านอายุและระดับความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีอายุเพิ่มขึ้น และมีความกังวลด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นก็จะมีโอกาสที่จะซื้อมะขามแปรรูปจะลดลง

ฉันทย์มัย เจียรกุล (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 24 ปี ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 1 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลไม้แปรรูปของประเทศไทย โดยมีความถี่ในการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยเฉลี่ย ต่อสัปดาห์ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มักจะซื้อผลไม้แปรรูปของไทยที่ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทยโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 500 บาท ส่วนเหตุผลในการไม่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทย คือ ผลไม้แปรรูปของไทยไม่มีชื่อเสียง มีสัดส่วนการซื้อผลไม้ แปรรูปของไทยต่อการซื้อผลไม้แปรรูป โดยรวมเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ร้อยละ 1 ถึงร้อยละ 25 ซึ่งชอบผลไม้แปรรูปของไทยมากที่สุด คือ ทูเรียนทอด และส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยที่ให้ความสนใจเป็นอันดับแรก คือ ราคา และเห็นด้วยมากที่สุดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย คือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ เมื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทย พบว่า ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณ และมธุรดา อิมทรัพย์ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 40-49 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลด้วยตนเอง มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือ มีรสชาติอร่อย ซื้อเพื่อไปรับประทานเอง ครั้งละ 1-2 ถุง โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 500-1,000 บาท ผลการวิเคราะห์ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

ในด้านโปรโมชันมากที่สุด รองลงมาคือ ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ให้ความสำคัญในด้านสถานที่ และด้านราคาตามลำดับ

พรรณศรี สุรินทร์ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ตลาดผลไม้อร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร มีโครงสร้างเป็นแบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสามารถเข้ามาในตลาดได้ง่ายทำให้มีผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคในตลาดเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ผลไม้อร์แกนิกเป็นสินค้าที่มีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน และสามารถทดแทนกันได้ ทำให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแต่ละรายจะพยายามสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และสร้างความเชื่อมั่นในตราสัญลักษณ์สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น และผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมการถดถอยเชิงโลจิสติก (Logit Model) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเพิ่มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำ ได้แก่ อายุของผู้บริโภคและเพศ เพศหญิง มีพฤติกรรมซื้อรับประทานเองเพราะต้องการผลไม้ปลอดภัย การมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลไม้อร์แกนิก การได้รับการแนะนำของเพื่อนหรือญาติ และการมีตราสัญลักษณ์อร์แกนิก ขณะที่บรรจุหีบห่อสวยงามน่าเชื่อถือ ซึ่งอาจทำให้ราคาผลไม้อร์แกนิกแพงขึ้นกลับลดความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำ

ภักดิ์ภูษณ์ พูลสุวรรณสิน (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรสส้ม มีความบ่อยครั้งในการซื้อประมาณ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ความต้องการซื้อครั้งละ 1 - 3 กล่อง นิยมซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11 ด้วยการตัดสินใจซื้อจากตัวเอง เลือกดื่มเพราะเพื่อความสดชื่น และโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ผลการศึกษาายังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศรีสกุล แก้วกระจ่าง (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จิรากรณ์ กลิ่นด่าง (2561) ได้ศึกษาการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ผลไม้

แปรรูปไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทุเรียนทอดมีค่าการรับรู้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.34 คาร์รองลงมา คือ ทุเรียนกวน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และมะขามอบแห้งมีค่าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.00 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด และตัวแปรด้านผลไม้ไทยแปรรูปประเภททุเรียนทอด แสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้านความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ชนุนแสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้านการแปรรูปสะอาดปลอดภัย มะม่วงอบแห้งแสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด สับปะรด โดยแสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้านเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคเพื่อควบคุมอาหาร มะขามอบแห้ง แสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้านเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคเพื่อควบคุมอาหารมากที่สุด ทุเรียนกวน แสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้านเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากประเทศอื่นมากที่สุด ท็อฟฟี่รสผลไม้ แสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้านเหมาะสมสำหรับเป็นของฝากมากที่สุด มะพร้าวอบกรอบ แสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้านรสชาติอร่อยมากที่สุด ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูป จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทุเรียนทอดเป็นผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนในด้านพฤติกรรมด้านการซื้อผลไม้แปรรูปไทย ไม่มีแตกต่างกันซึ่งไม่ว่านักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองหรือมากับกลุ่มนักท่องเที่ยวก็นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปไว้เป็นของทานเล่นและเป็นของฝากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นอันดับต้น ๆ คือ ทุเรียนทอด ทุเรียนอบกรอบ ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีคุณสมบัติเด่นด้านเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และผลไม้แปรรูปประเภททุเรียนทอดหรือทุเรียนแปรรูปชนิดต่าง ๆ เป็นผลไม้แปรรูปไทยที่เป็นเอกลักษณ์ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิเคราะห์เชิงปริมาณที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปประเภท ทุเรียนทอดมีความสัมพันธ์กันกับคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.00 โดยแสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้านความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยมากที่สุด หากมาเที่ยวเมืองไทย ต้องซื้อติดมือกลับไป และคุ้มค่าหากซื้อจากประเทศไทย ดังนั้น ข้อเสนอแนะในการศึกษากลยุทธ์การวางแผนทางการตลาดผลไม้แปรรูปให้ตรงตามตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแต่ละชนิด เพื่อเป็นแนวทางในการขยายตลาดใหม่ ๆ เช่น ตลาดเอเชียกลาง อเมริกา ยุโรป เพื่อพัฒนาแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าด้านผลไม้แปรรูปที่สำคัญของไทย อย่างเช่น ประเทศลาว เวียดนามและฟิลิปปินส์

พุทธชาติ มากมงคล (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มน้ำผลไม้ 100% มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเอง สถานที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาดบรรจุ 1,000 ซีซี และเจาะจงยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำคือ ทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรกๆที่ดื่ม คือ อยากทดลอง โดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการ และราคาเหมาะสม ระดับความสำคัญมาก คือ ความสะดวกในการบริโภคหาซื้อได้ง่าย รูปแบบ และขนาดบรรจุภัณฑ์การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญน้อย คือ คนอื่นแนะนำ

อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้ อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด ไร้วัตถุติดที่ ดี ผลิตภัณฑ์รสชาติอร่อย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีประโยชน์ที่จะได้รับ หากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการมากก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผัก และผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงโดยส่วนใหญ่เน้นใส่ใจสุขภาพมากกว่า ผู้บริโภคเพศชาย

จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ศศิพร ต่ายคำ (2560) ได้ศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปและปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย ประกอบด้วย 2 โมเดล ได้แก่ โมเดลส่วนประสมการตลาด และโมเดลการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของ นักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย เมื่อวิเคราะห์โมเดลส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัย การตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ และปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูล ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อ ผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนกับบรรจุภัณฑ์มีภาษาจีน และการแนะนำสินค้าด้วยภาษาจีน เป็นความสัมพันธ์ในระดับมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการ แจกแผ่นพับโฆษณา หรือป้ายโฆษณา ณ จุดขาย และโฆษณาในสื่อออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ตลาดผลไม้แปรรูปไทยมีความหลากหลายทั้งประเภทผลไม้ ลักษณะการแปรรูป และตราสินค้า ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปมีจำนวนมาก การแข่งขันสูง ผู้ซื้อแบ่ง ออกเป็นตลาดคนกลางและตลาดผู้บริโภคที่แยกย่อยเป็นตลาดระดับล่าง ระดับกลาง และระดับ คุณภาพดี การกำหนดราคาจำหน่ายขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ ผู้ประกอบการใช้เมื่อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ คุณภาพการผลิตตามมาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ : การ

พัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่ผู้ประกอบการใช้ เมื่อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปประสบ ได้แก่ 1) ปัญหาด้านการผลิต ได้แก่ ด้านวัตถุดิบ ด้านเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรม ด้านแรงงานและกำลังการผลิต ด้านเงินทุน และด้านมาตรฐานการผลิต และ 2) ปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การแข่งขันด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการเข้าสู่ตลาดนักท่องเที่ยวจีน เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการผลไม้แปรรูปไทยสูง และให้การยอมรับคุณภาพและชื่อเสียงผลไม้สดของไทย ส่วนปัญหาตลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย ได้แก่ ด้านช่องทางการตลาดนักท่องเที่ยวจีน ด้านคุณธรรมของผู้ประกอบการด้านภาษาจีน และด้านการลอกเลียนแบบตราสัญลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์ ผู้สนทนาทั้งหมดรู้จักและเคยรับประทานผลไม้แปรรูปของไทย ผลไม้แปรรูปที่เคยซื้อ ได้แก่ ทูเรียนทอด ทูเรียนอบกรอบ มะม่วงอบแห้ง โดยมีความคิดเห็นว่า ผลไม้แปรรูปของไทยโดยรวมมีรสชาติดีกับ รสชาติหวาน ผู้สนทนาส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้ ราคาผลไม้แปรรูปใกล้เคียงกับ ผลไม้แปรรูปของจีน ส่วนใหญ่ร้อน ไม้แปรรูปจากซูเปอร์มาร์ท ร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าภายในสนามบิน ต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การทดลองชิมของแถม ควรมีการประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่อที่เขาถึงนักท่องเที่ยวจีน สิ่งที่น่าสนใจในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ได้แก่ ประเภทของผลไม้ คุณภาพ ความปลอดภัย สุขภาพอนามัย บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการพกพา ผู้สนทนามีข้อเสนอแนะ ได้แก่ ควรปรับปรุงรสชาติ ผลไม้แปรรูปให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน เป็นธรรมชาติ โดยการลดปริมาณน้ำตาล มีจุดเด่นหรือ ความน่าสนใจ แตกต่าง ควรมีหลายรสชาติ หลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ รักษาคุณภาพ ความสะอาด มีมาตรฐานรับรอง ขยายตลาดให้กว้างขึ้นและส่งออกไปจีน บรรจุภัณฑ์ ดึงดูดใจ พกพาสะดวก มีหลายขนาด และมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นของฝาก

สิรินทร์ มณีสนองคุณ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ออบแห้งของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทุกด้าน ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด และผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของนักท่องเที่ยวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับ การศึกษา ภูมิฐานะ มีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีความเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ของครอบครัว ต่ำกว่า 5,000 หยวน มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และรายได้ 5,001 - 10,000 หยวน มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population)

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) (องอาจ นัยวัฒน์, 2548 และธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

Z แทน Z - score

p แทน ค่าประมาณสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา

q แทน 1 - p

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 และกำหนดให้ p = 0.5

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่า } n &= \frac{(1.96)^2 0.5(0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16
 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่

3.2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) อาชีพ
- 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 5) ภูมิลำเนา

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 5) ด้านพนักงาน
- 6) ด้านการทำเลที่ตั้ง
- 7) ด้านการให้บริการ

3.2.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์

- 1) เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 2) ประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน
- 3) ความถี่ในการเลือกซื้อ
- 4) ปริมาณในการเลือกซื้อ
- 5) ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและมีลักษณะของเครื่องมือ ดังนี้

3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎี ค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการสร้างข้อคำถามของแบบสอบถามฉบับร่าง ให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัย
- 3) นำแบบสอบถามฉบับร่างให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC)
- 4) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างย่อย จำนวน 60 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s Alpha Coefficient)
- 5) จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำไปสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.3.2 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 ซึ่งมีเกณฑ์การให้ค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ (Likert, 1999) ได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

3.3.3 การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยต้องการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ได้ตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม หลังการปรับปรุงข้อคำถามแล้ว ได้นำแบบสอบถามส่งผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555) ดังนี้

+1 คะแนน หมายถึง เห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

0 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

- 1 คะแนน หมายถึง เห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

สูตรการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา แต่ถ้าได้ค่าน้อยกว่า 0.50 หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่าคำถามนั้นไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ค่า IOC อยู่ในช่วง 0.80-1.00 (รายละเอียดดังภาคผนวก ค)

3.3.3.2 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างย่อย จำนวน 60 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และค่าที่ยอมรับได้คือ 0.70 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555) ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.934 (รายละเอียดดังภาคผนวก ง)

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน
- 2) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนที่กำหนด
- 3) นำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ แปลผล สรุปผล และรายงานผลการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล อธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ไว้ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม (Best, J.W., 1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

3) การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้ค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)

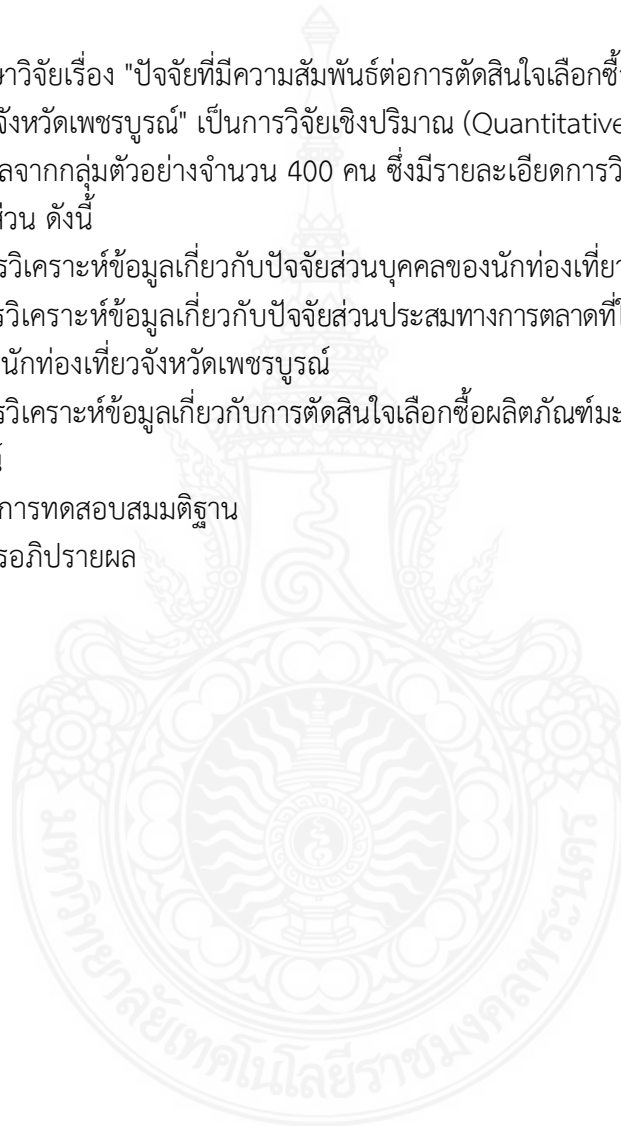
5) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์และการนำเสนอแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 การอภิปรายผล



4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่และร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	168	42.00
หญิง	232	58.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	65	16.25
21 – 30 ปี	79	19.75
31 – 40 ปี	117	29.25
41 – 50 ปี	87	21.75
มากกว่า 50 ปี	52	13.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	113	28.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	133	33.25
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	88	22.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	66	16.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	64	16.00
15,001 – 20,000 บาท	70	17.50
20,001 – 25,000 บาท	85	21.25
25,001 – 30,000 บาท	72	18.00
มากกว่า 30,000 บาท	109	27.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูมิภาค		
จังหวัดเพชรบูรณ์	87	21.75
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	166	41.50
จังหวัดอื่นๆ ได้แก่ พิษณุโลก พิจิตร นครสวรรค์ สิงห์บุรี ชัยนาท ลพบุรี สระบุรี นครราชสีมา ขอนแก่น อุบลราชธานี ชัยภูมิ เลย อุดรธานี	147	36.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 58.00 และเป็นชาย ร้อยละ 42.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 21.75 และอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 19.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 28.25 และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 22.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 27.25 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 21.25 และมีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 18.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ จังหวัดอื่นๆ ร้อยละ 36.75 และจังหวัดเพชรบูรณ์ ร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปผลดังตารางที่ 4.2 – 4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.57	มาก
ด้านราคา	4.20	0.70	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.66	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.24	0.64	มาก
ด้านพนักงาน	4.25	0.75	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.17	0.76	มาก
ด้านการให้บริการ	4.21	0.63	มาก
รวม	4.23	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.57) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.75) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.64) ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.63) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.70) และด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มะขามหวานมีรสชาติอร่อยและมีความสะอาด	4.55	0.68	มากที่สุด
คุณภาพ สี และกลิ่นของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน	4.30	0.78	มาก
ผลิตภัณฑ์มะขามหวานมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน	4.15	0.77	มาก
มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และสะดวกต่อการบริโภค	4.20	0.76	มาก
มีให้เลือกซื้อหลากหลายขนาดและมีรูปแบบที่แปลกใหม่	4.14	0.75	มาก
อายุของผลิตภัณฑ์มะขามหวานเก็บได้นาน	4.12	0.78	มาก
มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.22	0.80	มาก
ผลิตภัณฑ์มะขามหวานมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	4.52	0.73	มากที่สุด
มีผลิตภัณฑ์มะขามหวานให้ซื้อตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด	4.19	0.79	มาก
รวม	4.26	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มะขามหวานมีรสชาติอร่อยและมีความสะอาด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มะขามหวานมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.73) คุณภาพ สี และกลิ่นของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.78) มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.80) มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และสะดวกต่อการบริโภค ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.76) มีผลิตภัณฑ์มะขามหวานให้ซื้อตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.79) ผลิตภัณฑ์มะขามหวานมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.77) มีให้เลือกซื้อหลากหลายขนาดและมีรูปแบบที่แปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.75) และอายุของผลิตภัณฑ์มะขามหวานเก็บได้นาน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.24	0.81	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.53	0.74	มากที่สุด
มีหลายราคาให้เลือกซื้อ	4.15	0.80	มาก
มีป้ายบอกราคาไว้ชัดเจน	4.21	0.82	มาก
ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราอื่นๆ	4.13	0.80	มาก
สินค้าที่จำหน่ายมีทั้งราคาปลีกและราคาส่ง	4.17	0.82	มาก
ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	4.14	0.81	มาก
ราคามีการเปลี่ยนแปลงตามกลไกตลาด	4.10	0.80	มาก
รวม	4.20	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.81) มีป้ายบอกราคาไว้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.82) สินค้าที่จำหน่ายมีทั้งราคาปลีกและราคาส่ง ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.82) มีหลายราคาให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.80) ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.81) ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราอื่นๆ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.80) และราคามีการเปลี่ยนแปลงตามกลไกตลาด ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.25	0.80	มาก
เวลาเปิด - ปิดร้าน สะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.18	0.81	มาก
มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม และเป็นระเบียบ	4.20	0.80	มาก
ร้านมีความสะอาดและถูกหลักอนามัย	4.35	0.79	มาก
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางเว็บไซต์หรือระบบออนไลน์	4.60	0.68	มากที่สุด
รวม	4.31	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางเว็บไซต์หรือระบบออนไลน์ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ร้านมีความสะอาดและถูกหลักอนามัย ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.79) มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.80) มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม และเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.80) และ เวลาเปิด - ปิดร้าน สะดวกต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.807) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีสินค้าให้ทดลองชิม	4.09	0.81	มาก
มีการแถม หรือให้ส่วนลดสินค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก	4.13	0.81	มาก
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.27	0.80	มาก
รับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตและผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ	4.25	0.83	มาก
มีบริการจัดส่งสินค้า	4.48	0.73	มาก
รวม	4.24	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก (\bar{X}

= 4.24, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.80) รับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตและผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.83) มีการแถม หรือให้ส่วนลดสินค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.81) และมีสินค้าให้ทดลองชิม ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.81)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
พนักงานมีความสุข อธิบายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.24	0.82	มาก
พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	4.19	0.84	มาก
พนักงานขายแต่งกายเรียบร้อย และสะอาด	4.40	0.80	มาก
พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	4.20	0.83	มาก
พนักงานมีความเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการ ให้บริการ	4.22	0.82	มาก
รวม	4.25	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายแต่งกายเรียบร้อย และสะอาด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.80) รองลงมาคือ พนักงานมีความสุข อธิบายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.82) พนักงานมีความเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.82) พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.83) และพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.84)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.34	0.80	มาก
ร้านตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.12	0.84	มาก
ร้านมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	4.07	0.84	มาก
รวม	4.17	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.80) รองลงมาคือ ร้านตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.84) และร้านมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.84)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า	4.23	0.82	มาก
มีการให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.32	0.80	มาก
มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.30	0.82	มาก
มีขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็ว	4.16	0.82	มาก
มีระบบการจัดคิวในการเข้ารับบริการ	4.19	0.81	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ	4.12	0.80	มาก
รวม	4.21	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.80) รองลงมาคือ มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.82) มีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.82) มีระบบการจัดคิว

ในการเข้ารับบริการ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.81) มีขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.82) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.80)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปผลดังตารางที่ 4.10 – 4.14

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อรับประทานเอง	72	18.00
เพื่อเป็นของฝาก	126	31.50
เพื่อไปขายต่อ	64	16.00
คุณประโยชน์ของมะขามหวาน	88	22.00
รสชาติอร่อย	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 31.50 รองลงมาคือคุณประโยชน์ของมะขามหวาน ร้อยละ 22.00 และรับประทานเอง ร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน

ประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มะขามทอง ได้แก่ มะขามเชื่อม มะขามอบเชื่อมน้ำผึ้ง	108	27.00
มะขามกวน ได้แก่ มะขามกวน มะขามกวนมะพร้าว ท็อฟฟี่มะขาม มะขามเคี้ยวหนึบ กลัวยสอดไส้มะขาม	98	24.50
มะขามฝัก ได้แก่ มะขามผ่าไร่เมล็ด มะขามแกะเปลือก มะขามฝักสด	132	33.00
มะขามคลุกผงปรุงรส ได้แก่ มะขามคลุก 4 รส มะขามคลุกบัว มะขามหยี มะขามแก้ว มะขามจืดจืด	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทมะขามฝัก ได้แก่ มะขามผ่าไร่เมล็ด มะขามแกะเปลือก มะขามฝักสด ร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ เป็นประเภทมะขามทอง ได้แก่ มะขามเชื่อม มะขามอบเชื่อมน้ำผึ้ง ร้อยละ 27.00 และมะขามกวน ได้แก่ มะขามกวน มะขามกวนมะพร้าว ท็อฟฟี่มะขาม มะขามเคี้ยวหนึบ กลัวยสอดไส้มะขาม ร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกสัปดาห์	56	14.00
1 ครั้ง/เดือน	86	21.50
2 – 3 ครั้ง/เดือน	105	26.25
นานๆ ครั้ง	153	38.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นานๆ ครั้ง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 26.25 และซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ

ปริมาณในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ถูง/กล่อง	89	22.25
2 – 3 ถูง/กล่อง	188	47.00
4 – 5 ถูง/กล่อง	78	19.50
มากกว่า 5 ถูง/กล่อง	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ครั้งละ 2 – 3 ถูง/กล่อง ร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ ครั้งละ 4-5 ถูง/กล่อง ร้อยละ 19.50 และครั้งละ 4 – 5 ถูง/กล่อง ร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	110	27.50
1,001 – 2,000 บาท	152	38.00
2,001 – 3,000 บาท	77	19.25
มากกว่า 3,000 บาท	61	15.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ครั้งละ 1,001 – 2,000 บาท ร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ ครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท ร้อยละ 27.50 และครั้งละ 2,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปดังตารางที่ 4.15 – 4.39

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล		รวม	χ^2	p - Value
	จำแนกตามเพศ				
	ชาย	หญิง			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เพื่อรับประทานเอง	28 (7.00)	44 (11.00)	72 (18.00)	1.188	.880
เพื่อเป็นของฝาก	57 (14.25)	69 (17.25)	126 (31.50)		
เพื่อไปขายต่อ	25 (6.25)	39 (9.75)	64 (16.00)		
คุณสมบัติของมะขามหวาน	38 (9.50)	50 (12.50)	88 (22.00)		
รสชาติอร่อย	20 (5.00)	30 (7.50)	50 (12.50)		
รวม	168 (42.00)	232 (58.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน	ปัจจัยส่วนบุคคล		รวม	χ^2	p- Value
	จำแนกตามเพศ				
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มะขามดอง	43 (10.75)	65 (16.25)	108 (27.00)	2.275	.517
มะขามกวน	37 (9.25)	61 (16.25)	98 (24.50)		
มะขามฝัก	62 (15.50)	70 (17.50)	132 (33.00)		
มะขามคลุกผงปรุงรส	26 (6.50)	36 (9.00)	62 (15.50)		
รวม	168 (42.00)	232 (58.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ มะขามดอง ได้แก่ มะขามแช่อิ่ม มะขามอบแช่อิ่มน้ำผึ้ง
 มะขามกวน ได้แก่ มะขามกวน มะขามกวนมะพร้าว ท็อฟฟี่มะขาม มะขามเคี้ยวหนึบ กล้วยสอดไส้มะขาม
 มะขามฝัก ได้แก่ มะขามผ่าไร่เมล็ด มะขามแกะเปลือก มะขามฝักสด
 มะขามคลุกผงปรุงรส ได้แก่ มะขามคลุก 4 รส มะขามคลุกบ๊วย มะขามหยี มะขามแก้ว มะขามจี๊ดจ๊าด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์

ความถี่ในการเลือกซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล		รวม	χ^2	p- Value
	จำแนกตามเพศ				
	ชาย	หญิง	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
ทุกสัปดาห์	26	30	56	.944	.815
	(6.50)	(7.50)	(14.00)		
1 ครั้ง/เดือน	34	52	86		
	(8.50)	(13.00)	(21.50)		
2-3 ครั้ง/เดือน	46	59	105		
	(11.50)	(14.75)	(26.25)		
นานๆ ครั้ง	62	91	153		
	(15.50)	(22.75)	(38.25)		
รวม	168	232	400		
	(42.00)	(58.00)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์

ปริมาณในการเลือกซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล		รวม	χ^2	p- Value
	จำแนกตามเพศ				
	ชาย	หญิง	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
1 ถุง/กล่อง	37	52	89	6.133	.105
	(9.25)	(13.00)	(22.25)		
2-3 ถุง/กล่อง	84	104	188		
	(21.00)	(26.00)	(47.00)		
4-5 ถุง/กล่อง	24	54	78		
	(6.00)	(13.50)	(19.50)		
มากกว่า 5 ถุง/กล่อง	23	22	45		
	(5.75)	(5.50)	(11.25)		
รวม	168	232	400		
	(42.00)	(58.00)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยส่วนบุคคล		รวม	χ^2	p- Value
	จำแนกตามเพศ				
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 1,000 บาท	45 (11.25)	65 (16.25)	110 (27.50)	3.006	.391
1,001-2,000 บาท	64 (16.00)	88 (22.00)	152 (38.00)		
2,001-3,000 บาท	28 (7.00)	49 (12.25)	77 (19.25)		
3,001 บาทขึ้นไป	31 (7.75)	30 (7.50)	61 (15.25)		
รวม	168 (42.00)	232 (58.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์

เหตุผล ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ					รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เพื่อรับประทานเอง	15 (3.75)	7 (1.75)	24 (6.00)	13 (3.25)	13 (3.25)	72 (18.00)
เพื่อเป็นของฝาก	17 (4.25)	33 (8.25)	36 (9.00)	26 (6.50)	14 (3.50)	126 (31.50)
เพื่อไปขายต่อ	9 (2.25)	12 (3.00)	21 (5.25)	11 (2.75)	11 (2.75)	64 (16.00)
คุณประโยชน์ของมะขามหวาน	14 (3.50)	19 (4.75)	20 (5.00)	27 (6.75)	8 (2.00)	88 (22.00)
รสชาติอร่อย	10 (2.50)	8 (2.00)	16 (4.00)	10 (2.50)	6 (1.50)	50 (12.50)
รวม	65 (16.25)	79 (19.75)	117 (29.25)	87 (21.75)	52 (13.00)	400 (100.00)

($\chi^2 = 19.249$, p-Value = .256)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์

ประเภท ของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ					รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มะขามดอง	18 (4.50)	21 (5.25)	30 (7.50)	24 (6.00)	15 (3.75)	108 (27.00)
มะขามหวาน	13 (3.25)	23 (5.75)	27 (6.75)	20 (5.00)	15 (3.75)	98 (24.50)
มะขามฝัก	24 (6.00)	24 (6.00)	41 (10.25)	31 (7.75)	12 (3.00)	132 (33.00)
มะขามคลุกผงปรุงรส	10 (2.50)	11 (2.75)	19 (4.75)	12 (3.00)	10 (2.50)	62 (15.50)
รวม	65 (16.25)	79 (19.75)	117 (29.25)	87 (21.75)	52 (13.00)	400 (100.00)

($\chi^2 = 5.124$, p-Value = .954)

หมายเหตุ มะขามดอง ได้แก่ มะขามแช่อิ่ม มะขามอบแช่อิ่มน้ำผึ้ง

มะขามหวาน ได้แก่ มะขามหวาน มะขามหวานมะพร้าว ท็อฟฟี่มะขาม มะขามเคี้ยวหนึบ กลัวยสอดไส้มะขาม

มะขามฝัก ได้แก่ มะขามผ่าไร่เมล็ด มะขามแกะเปลือก มะขามฝักสด

มะขามคลุกผงปรุงรส ได้แก่ มะขามคลุก 4 รส มะขามคลุกบ้วย มะขามหยี มะขามแก้ว มะขามจี๊ดจี๊ด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์

ความถี่ในการเลือกซื้อ	ปีจ่ายส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ					รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ทุกสัปดาห์	9 (2.25)	9 (2.25)	12 (3.00)	13 (3.25)	13 (3.25)	56 (14.00)
1 ครั้ง/เดือน	13 (3.25)	20 (5.00)	20 (5.00)	20 (5.00)	13 (3.25)	86 (21.50)
2-3 ครั้ง/เดือน	14 (3.50)	17 (4.25)	46 (11.50)	19 (4.75)	9 (2.25)	105 (26.25)
นานๆ ครั้ง	29 (7.25)	33 (8.25)	39 (9.75)	35 (8.75)	17 (4.25)	153 (38.25)
รวม	65 (16.25)	79 (19.75)	117 (29.25)	87 (21.75)	52 (13.00)	400 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 21.406^*$, p-Value = .045)

จากตารางที่ 4.22 พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์

ปริมาณในการเลือกซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล					รวม
	จำแนกตามอายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน (ร้อยละ)	21 - 30 ปี จำนวน (ร้อยละ)	31 - 40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41 - 50 ปี จำนวน (ร้อยละ)	51 ปี ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
1 ถูง/กล่อง	16 (4.00)	18 (4.50)	22 (5.50)	19 (4.75)	14 (3.50)	89 (22.25)
2-3 ถูง/กล่อง	25 (6.25)	35 (8.75)	63 (15.75)	40 (10.00)	25 (6.25)	188 (47.00)
4-5 ถูง/กล่อง	15 (3.75)	15 (3.75)	22 (5.50)	18 (4.50)	8 (2.00)	78 (19.50)
มากกว่า 5 ถูง/กล่อง	9 (2.25)	11 (2.75)	10 (2.50)	10 (2.50)	5 (1.25)	45 (11.25)
รวม	65 (16.25)	79 (19.75)	117 (29.25)	87 (21.75)	52 (13.00)	400 (100.00)

($\chi^2 = 6.405$, p-Value = .894)

จากตารางที่ 4.23 พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวกับปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์

ค่าใช้จ่าย ในการเลือกซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ					รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 1,000 บาท	10 (2.50)	26 (6.50)	32 (8.00)	29 (7.25)	13 (3.25)	110 (27.50)
1,001-2,000 บาท	22 (5.50)	28 (7.00)	47 (11.75)	31 (7.75)	24 (6.00)	152 (38.00)
2,001-3,000 บาท	15 (3.75)	18 (4.50)	21 (5.25)	15 (3.75)	8 (2.00)	77 (19.25)
3,001 บาทขึ้นไป	18 (4.50)	7 (1.75)	17 (4.25)	12 (3.00)	7 (1.75)	61 (15.25)
รวม	65 (16.25)	79 (19.75)	117 (29.25)	87 (21.75)	52 (13.00)	400 (100.00)

($\chi^2 = 17.800$, p-Value = .122)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์

เหตุผล ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ				รวม
	พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน (ร้อยละ)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	เจ้าของ กิจการ จำนวน (ร้อยละ)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน (ร้อยละ)	
เพื่อรับประทางเอง	24 (6.00)	22 (5.50)	16 (4.00)	10 (2.50)	72 (18.00)
เพื่อเป็นของฝาก	35 (8.75)	44 (11.00)	25 (6.25)	22 (5.50)	126 (31.50)
เพื่อไปขายต่อ	20 (5.00)	19 (4.75)	14 (3.50)	11 (2.75)	64 (16.00)
คุณประโยชน์ของมะขามหวาน	23 (5.75)	35 (8.75)	19 (4.75)	11 (2.75)	88 (22.00)
รสชาติอร่อย	11 (2.75)	13 (3.25)	14 (3.50)	12 (3.00)	50 (12.50)
รวม	113 (28.25)	133 (33.25)	88 (22.00)	66 (16.50)	400 (100.00)

($\chi^2 = 8.165$, p-Value = .772)

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์

ประเภท ของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ				รวม
	พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน (ร้อยละ)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	เจ้าของ กิจการ จำนวน (ร้อยละ)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน (ร้อยละ)	
มะขามดอง	31 (7.75)	42 (10.50)	20 (5.00)	15 (3.75)	108 (27.00)
มะขามหวาน	31 (7.75)	30 (7.50)	23 (5.75)	14 (3.50)	98 (24.50)
มะขามฝัก	37 (9.25)	43 (10.75)	30 (7.50)	22 (5.50)	132 (33.00)
มะขามคลุกผงปรุงรส	14 (3.50)	18 (4.50)	15 (3.75)	15 (3.75)	62 (15.50)
รวม	113 (28.25)	133 (33.25)	88 (22.00)	66 (16.50)	400 (100.00)

($\chi^2 = 6.522$, p-Value = .687)

หมายเหตุ มะขามดอง ได้แก่ มะขามแช่อิ่ม มะขามอบแช่อิ่มน้ำผึ้ง
มะขามหวาน ได้แก่ มะขามหวาน มะขามหวานมะพร้าว ท็อฟฟี่มะขาม มะขามเคี้ยวหนึบ กล้วยสอดไส้มะขาม
มะขามฝัก ได้แก่ มะขามผ่าไร่เมล็ด มะขามแกะเปลือก มะขามฝักสด
มะขามคลุกผงปรุงรส ได้แก่ มะขามคลุก 4 รส มะขามคลุกบ้วย มะขามหยี มะขามแก้ว มะขามจืดจืด

จากตารางที่ 4.26 พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์

ความถี่ในการเลือกซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ				รวม
	พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน (ร้อยละ)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	เจ้าของ กิจการ จำนวน (ร้อยละ)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน (ร้อยละ)	
ทุกสัปดาห์	18 (4.50)	15 (3.75)	14 (3.50)	9 (2.25)	56 (14.00)
1 ครั้ง/เดือน	25 (6.25)	35 (8.75)	16 (4.00)	10 (2.50)	86 (21.50)
2-3 ครั้ง/เดือน	29 (7.25)	37 (9.25)	23 (5.75)	16 (4.00)	105 (26.25)
นานๆ ครั้ง	41 (10.25)	46 (11.50)	35 (8.75)	31 (7.75)	153 (38.25)
รวม	113 (28.25)	133 (33.25)	88 (22.00)	66 (16.50)	400 (100.00)

($\chi^2 = 6.570$, p-Value = .682)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์

ปริมาณในการเลือกซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ				รวม
	พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน (ร้อยละ)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	เจ้าของ กิจการ จำนวน (ร้อยละ)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน (ร้อยละ)	
1 ถูง/กล่อง	24 (6.00)	29 (7.25)	21 (5.25)	15 (3.75)	89 (22.25)
2-3 ถูง/กล่อง	55 (13.75)	62 (15.50)	40 (10.00)	31 (7.75)	188 (47.00)
4-5 ถูง/กล่อง	20 (5.00)	30 (7.50)	17 (4.25)	11 (2.75)	78 (19.50)
มากกว่า 5 ถูง/กล่อง	14 (3.50)	12 (3.00)	10 (2.50)	9 (2.25)	45 (11.25)
รวม	113 (28.25)	133 (33.25)	88 (22.00)	66 (16.50)	400 (100.00)

($\chi^2 = 2.440$, p-Value = .982)

จากตารางที่ 4.28 พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์

ค่าใช้จ่าย ในการเลือกซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ				รวม
	พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน (ร้อยละ)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	เจ้าของ กิจการ จำนวน (ร้อยละ)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 1,000 บาท	33 (8.25)	39 (9.75)	23 (5.75)	15 (3.75)	110 (27.50)
1,001-2,000 บาท	41 (10.25)	50 (12.50)	34 (8.50)	27 (6.75)	152 (38.00)
2,001-3,000 บาท	21 (5.25)	27 (6.75)	16 (4.00)	13 (3.25)	77 (19.25)
3,001 บาทขึ้นไป	18 (4.50)	17 (4.25)	15 (3.75)	11 (2.75)	61 (15.25)
รวม	113 (28.25)	133 (33.25)	88 (22.00)	66 (16.50)	400 (100.00)

($\chi^2 = 2.136$, p-Value = .989)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์

เหตุผล ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล					รวม
	จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	15,001 - 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001 - 25,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	25,001 - 30,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	30,001 บาทขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
เพื่อรับประทางเอง	16 (4.00)	12 (3.00)	8 (2.00)	24 (6.00)	12 (3.00)	72 (18.00)
เพื่อเป็นของฝาก	24 (6.00)	19 (4.75)	35 (8.75)	24 (6.00)	24 (6.00)	126 (31.50)
เพื่อไปขายต่อ	0 (0.00)	9 (2.25)	13 (3.25)	14 (3.50)	28 (7.00)	64 (16.00)
คุณประโยชน์ของมะขามหวาน	16 (4.00)	17 (4.25)	26 (6.50)	0 (0.00)	29 (7.25)	88 (22.00)
รสชาติอร่อย	8 (2.00)	13 (3.25)	3 (0.75)	10 (2.50)	16 (4.00)	50 (12.50)
รวม	64 (16.00)	70 (17.50)	85 (21.25)	72 (18.00)	109 (27.25)	400 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 70.342^*$, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์

ประเภท ของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	15,001 - 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001 - 25,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	25,001 - 30,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	30,001 บาทขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
	มะขามดอง	13 (3.25)	25 (6.25)	26 (6.50)	11 (2.75)	
มะขามกวน	16 (4.00)	13 (3.25)	20 (5.00)	21 (5.25)	28 (7.00)	98 (24.50)
มะขามฝัก	25 (6.25)	25 (6.25)	26 (6.50)	25 (6.25)	31 (7.75)	132 (33.00)
มะขามคลุกผงปรุงรส	10 (2.50)	7 (1.75)	13 (3.25)	15 (3.75)	17 (4.25)	62 (15.50)
รวม	64 (16.00)	70 (17.50)	85 (21.25)	72 (18.00)	109 (27.25)	400 (100.00)

($\chi^2 = 13.739$, p-Value = 0.318)

หมายเหตุ มะขามดอง ได้แก่ มะขามแช่อิ่ม มะขามอบแช่อิ่มน้ำผึ้ง

มะขามกวน ได้แก่ มะขามกวน มะขามกวนมะพร้าว ท็อฟฟี่มะขาม มะขามเคี้ยวหนึบ กล้วยสอดไส้มะขาม

มะขามฝัก ได้แก่ มะขามผ่าไร่เมล็ด มะขามแกะเปลือก มะขามฝักสด

มะขามคลุกผงปรุงรส ได้แก่ มะขามคลุก 4 รส มะขามคลุกบ๊วย มะขามหยี มะขามแก้ว มะขามจี๊ดจ๊าด

จากตารางที่ 4.31 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์

ความถี่ในการเลือกซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล					รวม
	จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	15,001 - 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001 - 25,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	25,001 - 30,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	30,001 บาทขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
ทุกสัปดาห์	8 (2.00)	12 (3.00)	9 (2.25)	8 (2.00)	19 (4.75)	56 (14.00)
1 ครั้ง/เดือน	14 (3.50)	11 (2.75)	21 (5.25)	17 (4.25)	23 (5.75)	86 (21.50)
2-3 ครั้ง/เดือน	9 (2.25)	22 (5.50)	23 (5.75)	16 (4.00)	35 (8.75)	105 (26.25)
นานๆ ครั้ง	33 (8.25)	25 (6.25)	32 (8.00)	31 (7.75)	32 (8.00)	153 (38.25)
รวม	64 (16.00)	70 (17.50)	85 (21.25)	72 (18.00)	109 (27.25)	400 (100.00)

($\chi^2 = 16.315$, p-Value = 0.177)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์

ปริมาณในการเลือกซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล					รวม
	จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	15,001 - 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001 - 25,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	25,001 - 30,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	30,001 บาทขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
1 ถุง/กล่อง	17 (4.25)	13 (3.25)	14 (3.50)	17 (4.25)	28 (7.00)	89 (22.25)
2-3 ถุง/กล่อง	26 (6.50)	35 (8.75)	39 (9.75)	34 (8.50)	54 (13.50)	188 (47.00)
4-5 ถุง/กล่อง	11 (2.75)	12 (3.00)	24 (6.00)	14 (3.50)	17 (4.25)	78 (19.50)
มากกว่า 5 ถุง/กล่อง	10 (2.50)	10 (2.50)	8 (2.00)	7 (1.75)	10 (2.50)	45 (11.25)
รวม	64 (16.00)	70 (17.50)	85 (21.25)	72 (18.00)	109 (27.25)	400 (100.00)

($\chi^2 = 10.774$, p-Value = 0.548)

จากตารางที่ 4.33 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์

ค่าใช้จ่าย ในการเลือกซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	15,001 - 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001 - 25,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	25,001 - 30,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	30,001 บาทขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
	ไม่เกิน 1,000 บาท	16 (4.00)	7 (1.75)	15 (3.75)	15 (3.75)	
1,001-2,000 บาท	1 (0.25)	40 (4.00)	43 (10.75)	45 (11.25)	23 (5.75)	152 (38.00)
2,001-3,000 บาท	23 (5.75)	16 (4.00)	17 (4.25)	8 (2.00)	13 (3.25)	77 (19.25)
3,001 บาทขึ้นไป	24 (6.00)	7 (1.75)	10 (2.50)	4 (1.00)	16 (4.00)	61 (15.25)
รวม	64 (16.00)	70 (17.50)	85 (21.25)	72 (18.00)	109 (27.25)	400 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 131.141^*$, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์

เหตุผล ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามภูมิภาค			รวม
	เพชรบูรณ์	กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เพื่อรับประทางเอง	6 (1.50)	39 (9.75)	27 (6.75)	72 (18.00)
เพื่อเป็นของฝาก	34 (8.50)	62 (15.50)	30 (7.50)	126 (31.50)
เพื่อไปขายต่อ	8 (2.00)	25 (6.25)	31 (7.75)	64 (16.00)
คุณสมบัติของมะขามหวาน	24 (6.00)	24 (6.00)	40 (10.00)	88 (22.00)
รสชาติอร่อย	15 (3.75)	16 (4.00)	19 (4.75)	50 (12.50)
รวม	87 (21.75)	166 (41.50)	147 (36.75)	400 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 32.887^*$, P-Value = 0.000)

หมายเหตุ จังหวัดอื่นๆ ได้แก่ พิษณุโลก พิจิตร นครสวรรค์ สิงห์บุรี ชัยนาท ลพบุรี สระบุรี นครราชสีมา
ขอนแก่น อุบลราชธานี ชัยภูมิ เลย อุดรธานี

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์

ประเภท ของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามภูมิลำเนา			รวม
	เพชรบูรณ์	กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มะขามดอง	26 (6.50)	43 (10.75)	39 (9.75)	108 (27.00)
มะขามกวน	21 (5.25)	41 (10.25)	36 (9.00)	98 (24.50)
มะขามฝัก	24 (6.00)	57 (14.25)	51 (12.75)	132 (33.00)
มะขามคลุกผงปรุงรส	16 (4.00)	25 (6.25)	21 (5.25)	62 (15.50)
รวม	87 (21.75)	166 (41.50)	147 (36.75)	400 (100.00)

($\chi^2 = 1.982$, p-Value = 0.921)

หมายเหตุ มะขามดอง ได้แก่ มะขามแช่อิ่ม มะขามอบแช่อิ่มน้ำผึ้ง
 มะขามกวน ได้แก่ มะขามกวน มะขามกวนมะพร้าว ท็อฟฟี่มะขาม มะขามเคี้ยวหนึบ กลัวยสอดไส้มะขาม
 มะขามฝัก ได้แก่ มะขามผ่าไร่เมล็ด มะขามแกะเปลือก มะขามฝักสด
 มะขามคลุกผงปรุงรส ได้แก่ มะขามคลุก 4 รส มะขามคลุกบ๊วย มะขามหยี มะขามแก้ว มะขามจี๊ดจ๊าด

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์

ความถี่ในการเลือกซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามภูมิลำเนา			รวม
	เพชรบูรณ์	กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ทุกสัปดาห์	14 (3.50)	24 (6.00)	18 (4.50)	56 (14.00)
1 ครั้ง/เดือน	18 (4.50)	36 (9.00)	32 (8.00)	86 (21.50)
2-3 ครั้ง/เดือน	23 (5.75)	46 (11.50)	36 (9.00)	105 (26.25)
นานๆ ครั้ง	32 (8.00)	60 (15.00)	61 (15.25)	153 (38.25)
รวม	87 (21.75)	166 (41.50)	147 (36.75)	400 (100.00)

($\chi^2 = 1.61$, p-Value = 0.952)

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์

ปริมาณในการเลือกซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามภูมิลำเนา			รวม
	เพชรบูรณ์	กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1 ถุง/กล่อง	16 (4.00)	38 (9.50)	35 (8.75)	89 (22.25)
2-3 ถุง/กล่อง	46 (11.50)	72 (18.00)	70 (17.50)	188 (47.00)
4-5 ถุง/กล่อง	18 (4.50)	38 (9.50)	22 (5.50)	78 (19.50)
มากกว่า 5 ถุง/กล่อง	7 (1.75)	18 (4.50)	20 (5.00)	45 (11.25)
รวม	87 (21.75)	166 (41.50)	147 (36.75)	400 (100.00)

($\chi^2 = 6.024$, p-Value = 0.420)

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์

ค่าใช้จ่าย ในการเลือกซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามภูมิลำเนา			รวม
	เพชรบูรณ์	กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 1,000 บาท	27 (6.75)	38 (9.50)	45 (11.25)	110 (27.50)
1,001-2,000 บาท	16 (4.00)	90 (22.50)	46 (11.50)	152 (38.00)
2,001-3,000 บาท	21 (5.25)	22 (5.50)	34 (8.50)	77 (19.25)
3,001 บาทขึ้นไป	23 (5.75)	16 (4.00)	22 (5.50)	61 (15.25)
รวม	87 (21.75)	166 (41.50)	147 (36.75)	400 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 40.132^*$, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปดังตารางที่ 4.40 - 4.44

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์

เหตุผล ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เพื่อรับประทางเอง	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (2.25)	35 (8.75)	28 (7.00)	72 (18.00)
เพื่อเป็นของฝาก	0 (0.00)	1 (0.25)	11 (2.75)	67 (16.75)	47 (11.75)	126 (31.50)
เพื่อไปขายต่อ	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (2.75)	29 (7.25)	24 (6.00)	64 (16.00)
คุณประโยชน์ของมะขามหวาน	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (4.00)	41 (10.25)	31 (7.75)	88 (22.00)
รสชาติอร่อย	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	31 (7.75)	17 (4.25)	50 (12.50)
รวม	0 (0.00)	1 (0.25)	49 (12.25)	203 (50.75)	147 (36.75)	400 (100.00)

($\chi^2 = 1388.189$, p-Value = 0.524)

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์

ประเภท ของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
มะขามดอง	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (2.75)	61 (15.25)	36 (9.00)	108 (27.00)
มะขามกวน	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (2.50)	52 (13.00)	36 (9.00)	98 (24.50)
มะขามฝัก	0 (0.00)	1 (0.25)	17 (4.25)	64 (16.00)	50 (12.50)	132 (33.00)
มะขามคลุกผงปรุงรส	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (2.75)	26 (6.50)	25 (6.25)	62 (15.50)
รวม	0 (0.00)	1 (0.25)	49 (12.25)	203 (50.75)	147 (36.75)	400 (100.00)

($\chi^2 = 1046.493$, p-Value = 0.472)

หมายเหตุ มะขามดอง ได้แก่ มะขามแช่อิ่ม มะขามอบแช่อิ่มน้ำผึ้ง

มะขามกวน ได้แก่ มะขามกวน มะขามกวนมะพร้าว ท็อฟฟี่มะขาม มะขามเคี้ยวหนึบ ก๊วยสอไส้มะขาม

มะขามฝัก ได้แก่ มะขามผ่าไร่เมล็ด มะขามแกะเปลือก มะขามฝักสด

มะขามคลุกผงปรุงรส ได้แก่ มะขามคลุก 4 รส มะขามคลุกบ๊วย มะขามหยี มะขามแก้ว มะขามจี๊ดจ๊าด

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์

ความถี่ในการเลือกซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
ทุกสัปดาห์	0 (0.00)	1 (0.25)	9 (2.25)	29 (7.25)	17 (4.25)	56 (14.00)
1 ครั้ง/เดือน	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (2.00)	47 (11.75)	31 (7.75)	86 (21.50)
2-3 ครั้ง/เดือน	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (2.00)	58 (14.50)	39 (9.75)	105 (26.25)
นานๆ ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (6.00)	69 (17.25)	60 (15.00)	153 (38.25)
รวม	0 (0.00)	1 (0.25)	49 (12.25)	203 (50.75)	147 (36.75)	400 (100.00)

($\chi^2 = 1054.311$, p-Value = 0.405)

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์

ปริมาณในการเลือกซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
1 ถูง/กล่อง	0 (0.00)	1 (0.25)	13 (3.25)	43 (10.75)	32 (8.00)	89 (22.25)
2-3 ถูง/กล่อง	0 (0.00)	0 (0.00)	25 (6.25)	88 (22.00)	75 (18.75)	188 (47.00)
4-5 ถูง/กล่อง	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.75)	40 (10.00)	31 (7.75)	78 (19.50)
มากกว่า 5 ถูง/กล่องขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	32 (8.00)	9 (2.25)	45 (11.25)
รวม	0 (0.00)	1 (0.25)	49 (12.25)	203 (50.75)	147 (36.75)	400 (100.00)

($\chi^2 = 1036.728$, p-Value = 0.558)

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์

ค่าใช้จ่าย ในการเลือกซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (4.00)	52 (13.00)	42 (10.50)	110 (27.50)
1,001-2,000 บาท	0 (0.00)	1 (0.25)	15 (3.75)	81 (20.25)	55 (13.75)	152 (38.00)
2,001-3,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (2.50)	40 (10.00)	27 (6.75)	77 (19.25)
3,001 บาทขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (2.00)	30 (7.50)	23 (5.75)	61 (15.25)
รวม	0 (0.00)	1 (0.25)	49 (12.25)	203 (50.75)	147 (36.75)	400 (100.00)

($\chi^2 = 1021.957$, p-Value = 0.681)

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 การอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาระดับปริญญาโทที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งได้นำผลการศึกษามาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.5.1.1 เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 58.00 สอดคล้องกับแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) กล่าวว่า เพศหญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพศหญิงนั้นมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามคนอื่นได้ง่ายกว่าเพศชายและรวมถึงเพศหญิงสามารถรับการสื่อสารและเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกภาพนั้น ๆ จากผู้อื่นได้ดีกว่าผู้ชายอีกด้วย มากกว่านั้นเพศหญิงมีสภาวะทางจิตใจที่อ่อนโยนมากกว่าผู้ชาย โดยทั้งสองเพศมีความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการใช้ชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และการประยุกต์เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสกุล แก้วกระจ่าง (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และยังพบในงานวิจัยของพธชาติ มากมงคล (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อม ดื่ม 100% ของผู้บริโภค กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มน้ำผลไม้ 100% มากกว่าเพศชาย

4.5.1.2 อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ หญิงมีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี ร้อยละ 29.25 ดังแนวคิดของปภาวิชญ์ บุญแกร (2564) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางอายุ สามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและวุฒิภาวะในการใช้ชีวิต รวมถึงพฤติกรรมและความคิดอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา คนที่มีอายุน้อยกว่าอาจจะมีการตัดสินใจที่มีอารมณ์เข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้องมากกว่า และคนที่มีอายุน้อยกว่าก็จะมีความคิดที่ค่านิยมมากกว่าคนที่มีอายุมากกว่าไปถึงกลุ่มคนที่มีอายุน้อยจะเป็นกลุ่มที่มองโลกในแง่ดีมากกว่าและยึดถือในอุดมการณ์ของตัวเองเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า ในทางกลับกันกลุ่มคนที่มีอายุมากจะมีความคิดเชิงอนุรักษ์นิยมมากกว่า ระมัดระวัง และยึดถือหลักปฏิบัติมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริกัญญา ธิพย์ ชิวสารี (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-35 ปี ในขณะที่งานวิจัยของธัญมัย เจียรกุล (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชนชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 24 ปี

4.5.1.3 อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 33.25 สอดคล้องกับแนวคิดของผ่องพิมล พิจารณ์สรรค์ (2556) กล่าวว่า อาชีพของผู้บริโภค ถือได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ถ้าผู้บริโภคมีตำแหน่งการทำงานที่มั่นคงมีหน้ามีตาในสังคมนั้น ความพึงพอใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมากพอสมควรด้วย สอดคล้องกับปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณ และมธุรดา อิมทรัพย์ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรม

การเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน แต่ในงานวิจัยของศิริกัญญา ชิวสารี (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายธุรกิจส่วนตัว

4.5.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 27.25 ดังที่ สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2562) ได้กล่าวว่า รายได้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งกำหนดให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง ถ้าผู้บริโภครายได้มากก็จะซื้อสินค้าและบริการในจำนวนมากในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภครายได้น้อยก็จะซื้อสินค้าและบริการในจำนวนน้อย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริกัญญา ชิวสารี (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001–20,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณ และมธุรดา อิมทรัพย์ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ผลการศึกษาพบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

4.5.1.5 ภูมิสำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 41.50 ดังแนวคิดของกิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2562) ได้กล่าวถึงสถานะภาพทางสังคม ได้แก่ ถิ่นกำเนิด ภูมิสำเนา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อผู้คนเป็นอย่างยิ่ง โดยสถานะภาพทางสังคมทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีสถานะทางสังคมที่ดีมักจะมีอาชีพที่ดีและมีรายได้ที่ดีตามมา และสอดคล้องกับสิรินทร์ มณีสนองคุณ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ อบแห้งของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า ภูมิสำเนาเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของนักท่องเที่ยว

4.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มะขามหวานมีรสชาติอร่อยและมีความสะอาด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มะขามหวานมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และน้อยที่สุดคือ อายุของผลิตภัณฑ์มะขามหวานเก็บได้นาน ดังแนวคิดของศศิธร ป้อมเชียงพิณ (2560) กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาดถูกสุขลักษณะ และลักษณะทางกายภาพของอาหาร (ขนาด สี กลิ่น รูปร่าง) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาคณัฐ์ พูลสุวรรณสิน (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด ใช้วัตถุดิบที่ดี ผลิตภัณฑ์รสชาติอร่อย (อรุณโรจน์ เอกพนิชย์, 2560)

4.5.2.2 ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และน้อยที่สุดคือ ราคามีการเปลี่ยนแปลงตามกลไกตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของวรุฒน์ ประไพพิภคร์ (2556) ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ราคามีหลากหลายระดับ และการคิดราคาอาหารที่ถูกต้องตามป้ายราคาที่แจ้งไว้ ผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวิทย์ ชิวสารี (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคมะขามแปรรูปมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาถูก

4.5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าสามารถสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์หรือระบบออนไลน์ รองลงมาคือ ร้านมีความสะอาดและถูกหลักอนามัย และน้อยที่สุดคือ เวลาเปิด-ปิดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ ดังที่ กานดา เสือจำศีล (2555) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดสถานที่ให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการต้องเข้าถึงบริการได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการได้มากที่สุด และทำเลที่ตั้งให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและลักษณะธุรกิจ เช่น ทำเลที่ตั้งของร้านหนังสืออยู่ใกล้กับสถาบันการศึกษา และมีหน้าเว็บไซต์ในการสั่งซื้อพร้อมบริการจัดส่งถึงบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสกุล แก้วกระจ่าง (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.5.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริการจัดส่งสินค้า รองลงมาคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และน้อยที่สุดคือ มีสินค้าให้ทดลองชิม ดังแนวคิดของ Zhang Ziyue (2561) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความต้องการในการซื้อสินค้า หรือการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งจัดเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การสื่อสารด้วยตัวบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณ และมธุรดา อิมทรัพย์ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ คือ ด้านโปรโมชั่น

4.5.2.5 ด้านพนักงาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายแต่งกายเรียบร้อย และสะอาด รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพ อธิบายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และน้อยที่สุดคือ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ดังที่ ดารินทร์พัชร รัชชัชฎฤทธิ์ (2557) ได้กล่าวถึง ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมี ความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสกุล แก้วกระจ่าง (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานขาย เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.5.2.6 ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาคือ ร้านตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และน้อยที่สุดคือ ร้านมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ดังที่ ดารินทร์พัชร รัชชัชฎฤทธิ์ (2557) กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของ บริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ บริการ (Channels) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณ และมธุรดา อิมทรัพย์ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคือ ด้านสถานที่

4.5.2.7 ด้านการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้บริการด้วยความรวดเร็ว รองลงมาคือ มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ และน้อยที่สุดคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เช่น ตะกร้าใส่สินค้า ดังแนวคิดของรุ่งนภา นาพงษ์ (2557) ได้กล่าวว่า กระบวนการ หมายถึง การให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าวัยทำงานเกิดความประทับใจในการมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสกุล แก้วกระจ่าง (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.5.3 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.5.3.1 ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ เพราะเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 31.50 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณ และมธุรดา อิมทรัพย์ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อคือ ซื้อเพื่อไปรับประทานเอง ในขณะที่งานวิจัยของพรรณิ สุรินทร์ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้สดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า มีพฤติกรรมซื้อรับประทานเองเพราะต้องการผลไม้ปลอดภัย นอกจากนี้ในงานวิจัยของศิริกัญญา ชิวสารี (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมะขามแปรรูปเพราะมะขามแปรรูปมีรสชาติอร่อย

4.5.3.2 ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทมะขามฝัก ได้แก่ มะขามผ่าไร่เมล็ด มะขามแกะเปลือก มะขามฝักสด ร้อยละ 33.00 สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ กลิ่นด่าง (2561) ได้ศึกษาการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อมะขามอบแห้ง ในขณะที่งานวิจัยของศิริกัญญา ชิวสารี (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อมะขามแปรรูปหลายอย่างรวมกัน เช่น ซื้อมะขามคลุก ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อมักเป็นกระปุกพลาสติกแข็งและมีฝาปิดมิดชิด

4.5.3.3 ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานนานๆ ครั้ง ร้อยละ 38.25 ซึ่งในงานวิจัยของศิริกัญญา ชิวสารี (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ไม่สามารถระบุได้แน่นอนว่าภายใน 1 สัปดาห์ซื้อมะขามแปรรูปกี่ครั้ง นอกจากนี้ในงานวิจัยของธัญมัย เจียรกุล (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์

4.5.3.4 ด้านปริมาณในการเลือกซื้อ พบว่า ในปริมาณครั้งละ 2-3 ถู/กล่อง ร้อยละ 47.00 โดยในงานวิจัยของภคณัฐ พูลสุวรรณสิน (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความต้องการซื้อครั้งละ 1 - 3 กล่อง ในขณะที่ปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณ และมธุรดา อิมทรัพย์ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซื้อครั้งละ 1-2 ถู

4.5.3.5 ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง พบว่า โดยมีค่าใช้จ่ายครั้งละ 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 38.00 ซึ่งพบในงานวิจัยของธัญมัย เจียรกุล (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทยโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 500 บาท แต่ในขณะที่ปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณ และมธุรดา อิมทรัพย์ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายประมาณ 500-1,000 บาท

4.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้านดังนี้

4.5.4.1 เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสูตรตัน กานต์ (2562) กล่าวว่า เพศของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่กำหนดชนิดและปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคและกำหนดการตัดสินใจและความรอบคอบในการซื้อ เช่น วิจัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วกว่าวัยผู้ใหญ่ นอกจากนี้ยังพบในงานวิจัยของศิริกัญญา ชิวสารี (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศ เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง และมีความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูปมากขึ้นก็จะมีโอกาสที่จะซื้อมะขามแปรรูปสูงขึ้น

4.5.4.2 อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ ยกเว้นด้านความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน ด้านปริมาณในการเลือกซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อ ดังที่ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) อธิบายว่า อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นชอบและสนใจในสินค้าแฟชั่น หรือกลุ่มผู้สูงอายุจะมีความสนใจในสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงเลือกใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน จะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามในช่วงกลุ่มอายุในแต่ละช่วงวัยที่แตกต่างกัน และยังพบในงานวิจัยของศิริกัญญา ชิวสารี (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยด้านอายุและความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีอายุเพิ่มขึ้น และมีความกังวลด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นก็จะมีโอกาสที่จะซื้อมะขามแปรรูปจะลดลง

4.5.4.3 อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสกุล แก้วกระจ่าง (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้โออาร์แกนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้โออาร์แกนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ในงานวิจัยของธัญมัย เจียรกุล (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทย พบว่า ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5.4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์มะขาม

หวาน ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ด้านปริมาณในการเลือกซื้อ ดังแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2561) ได้กล่าวถึงรายได้ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง โดยบุคคลที่มีการศึกษาที่อยู่ในระดับต่ำ โอกาสที่หางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีผลที่มีรายได้ต่ำ และในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจจะเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น นักการตลาดจึงทำการโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน แต่ในขณะที่งานวิจัยของศรีสกุล แก้วกระจ่าง (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.5.4.5 ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ และด้านปริมาณในการเลือกซื้อ สอดคล้องกับสิรินทร์ มณีสนองคุณ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า ภูมิสำเนาเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของนักท่องเที่ยว

4.5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสกุล แก้วกระจ่าง (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และยังพบในงานวิจัยของพุทธชาติ มากมงคล (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อม ดื่ม 100% ของผู้บริโภค กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการ และราคาเหมาะสม ระดับสำคัญมาก คือ ความสะดวกในการบริโภคหาซื้อได้ง่าย รูปแบบ และขนาดบรรจุภัณฑ์การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ 3) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ 4) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ และ 5) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) (องอาจ นัยวัฒน์, 2548 และธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ลักษณะของเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้ 1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน 2) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนที่กำหนด และ 3) นำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ แปลผล สรุปผล และรายงานผลการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การทดสอบค่าไคสแควร์

5.1 สรุปผล

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.00 มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี ร้อยละ 29.25 โดยเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 33.25 ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 27.25 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 41.50

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.544) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.569) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มะขามหวานมีรสชาติอร่อยและมีความสะอาด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.688) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มะขามหวานมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.729) และน้อยที่สุดคือ อายุของผลิตภัณฑ์มะขามหวานเก็บได้นาน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.775)

2) ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.697) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.735) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.812) และน้อยที่สุดคือ ราคามีการเปลี่ยนแปลงตามกลไกตลาด ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.804)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.660) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าสามารถสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์หรือระบบออนไลน์ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.675) รองลงมาคือ ร้านมีความสะอาดและถูกหลัก

อนามัย ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.789) และน้อยที่สุดคือ เวลาเปิด-ปิดร้าน สะดวกต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.807)

4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.644) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.732) รองลงมาคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.805) และน้อยที่สุดคือ มีสินค้าให้ทดลองชิม ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.810)

5) ด้านพนักงาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.748) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายแต่งกายเรียบร้อย และสะอาด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.801) รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพ อธิบายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.820) และน้อยที่สุดคือ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.841)

6) ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.756) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.796) รองลงมาคือ ร้านตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.836) และน้อยที่สุดคือ ร้านมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.841)

7) ด้านการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.625) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.802) รองลงมาคือ มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.822) และน้อยที่สุดคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เช่น ตะกร้าใส่สินค้า ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.803)

5.1.3 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์
ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ เพราะเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 31.50 ซึ่งเป็นประเภทมะขามฝัก ได้แก่ มะขามผ่าไร่เมล็ด มะขามแกะเปลือก มะขามฝักสด ร้อยละ 33.00 ทั้งนี้ นานๆ ครั้ง จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน ร้อยละ 38.25 ในปริมาณครั้งละ 2-3 ถุง/กล่อง ร้อยละ 47.00 โดยมีค่าใช้จ่ายครั้งละ 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 38.00

5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบดังนี้

1) เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) อายุของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ ยกเว้นด้านความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์

ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน ด้านปริมาณในการเลือกซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อ

3) อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ด้านปริมาณในการเลือกซื้อ

5) ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ และด้านปริมาณในการเลือกซื้อ

5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์

5.2 ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี

5.2.1.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนมีการตั้งราคาให้เลือกหลายระดับราคา ทั้งนี้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที

5.2.1.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าสามารถสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์หรือระบบออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับระบบการจัดส่งสินค้าออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ผู้ซื้อได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่การมียอดขายที่เพิ่มขึ้นได้

5.2.1.3 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเป็นของฝาก ซึ่งเป็นประเภทมะขามฝัก ได้แก่ มะขามผ่าไร่เมล็ด มะขามแกะเปลือก มะขามฝักสด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบแพ็คเกจผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย

สวยงาม มีความหลากหลาย มีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมตามแบบที่ลูกค้าต้องการได้อย่างครบถ้วน และนำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคตต่อไป

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะได้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

5.2.2.1 ควรมีการศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อที่จะได้เห็นถึงความแตกต่าง หรือเหมือนกันอย่างไร เพราะการกำหนดขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ละเอียด จะทำให้มีประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจหรือเจ้าของกิจการให้สามารถเข้าใจได้ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

5.2.2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนากระบวนการขาย กลยุทธ์ต่างๆ ที่สามารถเป็นตัวจูงใจ และรักษาความภักดีต่อการซื้อสินค้าในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยในเรื่องของการขยายฐานลูกค้าอีกด้วย

5.2.2.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการใช้เครื่องมือวิจัยที่หลากหลายในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนาแบบกลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมากที่สุด



เอกสารอ้างอิง

- กานดา เสือจำศีล. 2555. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดเมซอนของผู้บริโภคใน **จังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2562. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์. 2560. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ **พร้อมดื่มตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- จิราภรณ์ กลิ่นด่าง. 2561. **ศึกษาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยการวิเคราะห์ความสมนัย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2560. **การวางแผนและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรพร เสมอใจ. 2560. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดารินทร์พัชร รัชชัชฎาธิ์. 2557. **พฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ คาเฟ่ เมซอนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ตลาดเกษตรกรออนไลน์.com. 2566. **เกษตรกรทุประเภท**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.google.com/search?>, 18 ตุลาคม 2566
- ชนพร มนต์ไชยะ. 2560. **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ฉันทมัย เจียรกุล. 2562. **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย**. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 8(1), 43-60.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. บริษัท เอส.อาร์.พรีนติ้งแมสโปรดักส์ จำกัด, นนทบุรี.
- ปณิศา มีจินดา. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ปภาวิชญ์ บุญแกร. 2564. **การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้านออฟเดอะยู (After You)**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรมะ สตะเวทิน. 2546. **หลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณ และมธุรดา อัมทรัพย์. 2561. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป
ร้านบ้านกล้วย ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราช
การุณย์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- พรรณรี สุรินทร์. 2561. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พุทธชาติ มากมงคล. 2561. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อม ดื่ม 100% ของ
ผู้บริโภค กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภักดิ์ภูษิต พูลสุวรรณสิน. 2560. พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้
สำเร็จรูปตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154034.pdf>, 18 ตุลาคม 2566.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า
ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภักวิภาส. 2558. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ
ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านผ้าฝ้ายทอมือในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.
รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่.
- รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์. 2559. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มี
อิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งนภา นาพงษ์. 2557. ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัย
ทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ,
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรุฒน์ ประไพพิศภัทร์. 2556. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
ระนอง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2563. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- วิชณุ มณีวรรณ. 2562. พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.
- ศรีสกุล แก้วกระจ่าง. 2564. อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แอมอร์แกนิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 3(5), กันยายน-ตุลาคม, 51-63.
- ศศิธร ป้อมเชียงพิณ. 2560. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศศิพร ต่ายคำ. 2560. การศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปและปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/290020>, 18 ตุลาคม 2566.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2555. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริกัญญา ชิวสารี. 2562. พฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2555. การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สำนักงานจังหวัดเพชรบูรณ์. 2566. ข้อมูลจังหวัดเพชรบูรณ์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.phetchabun.go.th/>, 18 ตุลาคม 2566.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2566. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://secretary.mots.go.th/>, 14 ตุลาคม 2566.
- สิรินทร์ มณีสนองคุณ. 2560. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของนักท่องเที่ยวชาวจีน. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์. 2562. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154034.pdf>, 18 ตุลาคม 2566.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. 2560. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. 2557. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.
- องอาจ นัยพัฒน์. 2548. วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- อดิศรา ลออ่อนสุกุล. 2558. แนวทางการพัฒนาธุรกิจสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมไทยในบริบทการท่องเที่ยว. วารสารมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 9(1), พฤษภาคม-กรกฎาคม, 30-35.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2561. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณโรจน์ เอกภณิชย์. 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังศุมีพย์ อีระสกุลธาดา. 2560. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อัญธิกา แก้วศิริ. 2560. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Best, J.W.. 1981. *Research in Education*. New Jersey : Practice-Hall.
- Hanna & Wozniak. 2001. *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler Philip. 2000. *Marketing Management*. 11th ed. International Edition. Upper Shiffman & Kanuk. 2003. *Consumer behavior*. (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Thailand postmart. 2566. ศูนย์รวมของดีจากชุมชน: มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourphetchabun.com/>, 18 ตุลาคม 2566
- tourphetchabun.com. 2566. เที่ยวเพชรบูรณ์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.google.com/search?>, 18 ตุลาคม 2566.
- Zhang Ziyue. 2561. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

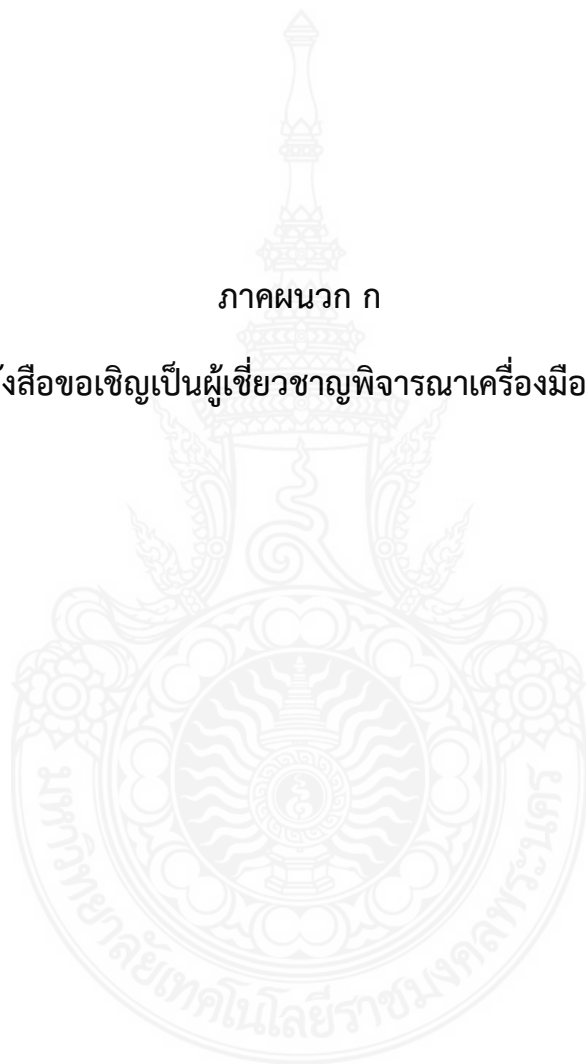


ภาคผนวก

- ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
- ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย
- ภาคผนวก ค ผลการคำนวณค่า IOC

ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/ ๖ ๑๓๙



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๘ มกราคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน นางนงนุช แก้วกลิ้ง

ด้วย นายธนาวิษ วงศ์ทอง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของนักท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบูรณ์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสทรโยม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านเนื้อหาและประเมินความเหมาะสมของเครื่องมือ ให้กับนายธนาวิษ วงศ์ทอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสทรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๕๖๒๘ ๕๙๒๕

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/ ว ๑๓๙



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๘ มกราคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.สมฤกษ์ การวิวัฒน์

ด้วย นายธนาวิช วงศ์ทอง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของนักท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบูรณ์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสทรโยม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านเนื้อหาและประเมินความเหมาะสมของเครื่องมือ ให้กับนายธนาวิช วงศ์ทอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสทรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๕

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๕๖๒๘ ๕๙๒๕

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๗/ว ๑๓๙



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๘ มกราคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.วรพล อธิธิคเนศร

ด้วย นายธนาวิช วงศ์ทอง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของนักท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบูรณ์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ ไสตรโยม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านเนื้อหาและประเมินความเหมาะสมของเครื่องมือ ให้กับนายธนาวิช วงศ์ทอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ ไสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๖๖๒-๔

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๕๖๒๘ ๕๙๒๕



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ ...คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ งานบัณฑิตศึกษา โทร. ต่อ ๘๒๖๒-๔.....

ที่ อว.๐๖๕๒.๐๓/ว.๑๔๐..... วันที่ ๑๘ มกราคม ๒๕๖๗.....


เรื่อง ขอลงชื่อเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย.....

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชาวลิต อุปฐาก

ด้วย นายธนาวุช วงศ์ทอง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของนักท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบูรณ์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสทรโยม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านเนื้อหาและประเมินความเหมาะสมของเครื่องมือ ให้กับนายธนาวุช วงศ์ทอง

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสทรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ ...คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, งานบัณฑิตศึกษา, โทร. ต่อ. ๘๒๖๒-๔.....

ที่ ...อว.๐๖๕๒.๐๓/ว.๑๔๐..... วันที่ ...๑๘ มกราคม ๒๕๖๗.....

เรื่อง ...ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย.....

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้อมจิตต์ สุธิบุตร

ด้วย นายธนวัช วงศ์ทอง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปของนักท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบูรณ์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสทรโยม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านเนื้อหาและประเมินความเหมาะสมของเครื่องมือ ให้กับนายธนวัช วงศ์ทอง

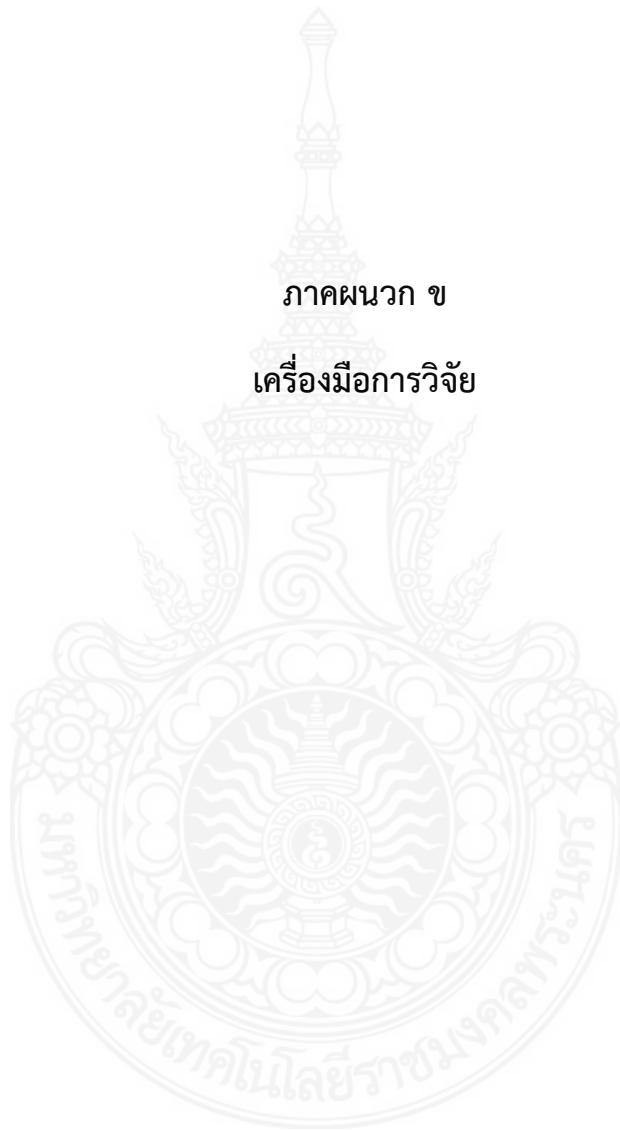
จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสทรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์



ภาคผนวก ข

เครื่องมือการวิจัย



แบบสอบถาม
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน
ของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์

คำชี้แจง

1) แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชา
คหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งจะ
นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดผู้บริโภคภายในประเทศ และเป็นแนวทางที่จะสนับสนุน
ส่งเสริมอาชีพการผลิตมะขามหวานแปรรูปสำหรับเกษตรกร และผู้ที่สนใจจะลงทุนให้ตรงกับความต้องการ
ของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้สูงสุด

2) แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของ
นักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัด
เพชรบูรณ์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ธนาวัช วงศ์ทอง
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านและ
กรณกรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

1. ชาย
 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 20 ปี
 2. 21 – 30 ปี
 3. 31 - 40
 4. 41 – 50 ปี
 5. 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท
 2. 15,001 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 25,000 บาท
 4. 25,001 - 30,000 บาท
 5. 30,001 บาทขึ้นไป

5. ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดใด

1. จังหวัดเพชรบูรณ์
 2. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 3. จังหวัดอื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยว
จังหวัดเพชรบูรณ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญทางด้านขวามือของแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงระดับเดียว โดยกำหนดคะแนนให้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง มีความสำคัญมาก
3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1	มะขามหวานมีรสชาติอร่อยและมีความสะอาด					
1.2	คุณภาพ สี และกลิ่นของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน					
1.3	ผลิตภัณฑ์มะขามหวานมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน					
1.4	มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และสะดวกต่อการบริโภค					
1.5	มีให้เลือกซื้อหลากหลายขนาดและมีรูปแบบที่แปลกใหม่					
1.6	อายุของผลิตภัณฑ์มะขามหวานเก็บได้นาน					
1.7	มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
1.8	ผลิตภัณฑ์มะขามหวานมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น					
1.9	มีผลิตภัณฑ์มะขามหวานให้ซื้อตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด					
2. ด้านราคา						
2.1	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2.2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3	มีหลายราคาให้เลือกซื้อ					
2.4	มีป้ายบอกราคาไว้ชัดเจน					
2.5	ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราอื่นๆ					
2.6	สินค้าที่จำหน่ายมีทั้งราคาปลีกและราคาส่ง					
2.7	ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้					
2.8	ราคามีการเปลี่ยนแปลงตามกลไกตลาด					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1	มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ					
3.2	เวลาเปิด-ปิดร้าน สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
3.3	มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม และเป็นระเบียบ					
3.4	ร้านมีความสะอาดและถูกหลักอนามัย					

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
3.5	สินค้าสามารถสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์หรือระบบออนไลน์					
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
4.1	มีสินค้าให้ทดลองชิม					
4.2	มีการแถม หรือให้ส่วนลดสินค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก					
4.3	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
4.4	มีการรับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต และผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ					
4.5	มีบริการจัดส่งสินค้า					
5. ด้านพนักงาน						
5.1	พนักงานมีความสุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส					
5.2	พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ					
5.3	พนักงานขายแต่งกายเรียบร้อย และสะอาด					
5.4	พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี					
5.5	พนักงานมีความเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ					
6. ด้านทำเลที่ตั้ง						
6.1	ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง					
6.2	ร้านตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
6.3	ร้านมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ					
7. ด้านการให้บริการ						
7.1	มีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า					
7.2	มีการให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
7.3	มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ					
7.4	มีขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็ว					
7.5	มีระบบการจัดคิวในการเข้ารับบริการ					
7.6	มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านและ
 กรณากรอรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อมะขามหวานแปรรูปมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. เพื่อรับประทานเอง	<input type="checkbox"/> 2. เพื่อเป็นของฝาก
<input type="checkbox"/> 3. เพื่อไปขายต่อ	<input type="checkbox"/> 4. คุณประโยชน์ของมะขามหวาน
<input type="checkbox"/> 5. รสชาติอร่อย	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. ประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวานส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อ

<input type="checkbox"/> 1. มะขามดอง ได้แก่ มะขามแช่อิ่ม มะขามอบแช่อิ่มน้ำผึ้ง
<input type="checkbox"/> 2. มะขามกวน ได้แก่ มะขามกวน มะขามกวนมะพร้าว ท็อฟฟี่มะขาม มะขามเคี้ยวหนึบ กล้วยสอดไส้มะขาม
<input type="checkbox"/> 3. มะขามฝัก ได้แก่ มะขามผ่าไร่เมล็ด มะขามแกะเปลือก มะขามฝักสด
<input type="checkbox"/> 4. มะขามคลุกผงปรุงรส ได้แก่ มะขามคลุก 4 รส มะขามคลุกบ๊วย มะขามหทัย มะขามแก้ว มะขามจี๊ดจี๊ด
3. ความถี่ในการเลือกซื้อมะขามหวานของท่านบ่อยเพียงใด

<input type="checkbox"/> 1. ทุกสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 2. 1 ครั้ง/เดือน
<input type="checkbox"/> 3. 2-3 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 4. นานๆ ครั้ง
4. ปริมาณในการเลือกซื้อมะขามหวานในแต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> 1. 1 ถุง/กล่อง	<input type="checkbox"/> 2. 2-3 ถุง/กล่อง
<input type="checkbox"/> 3. 4-5 ถุง/กล่อง	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 5 ถุง/กล่อง
5. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานต่อครั้ง

<input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 1,001-2,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 2,001-3,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 3,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

.....

.....

.....

.....

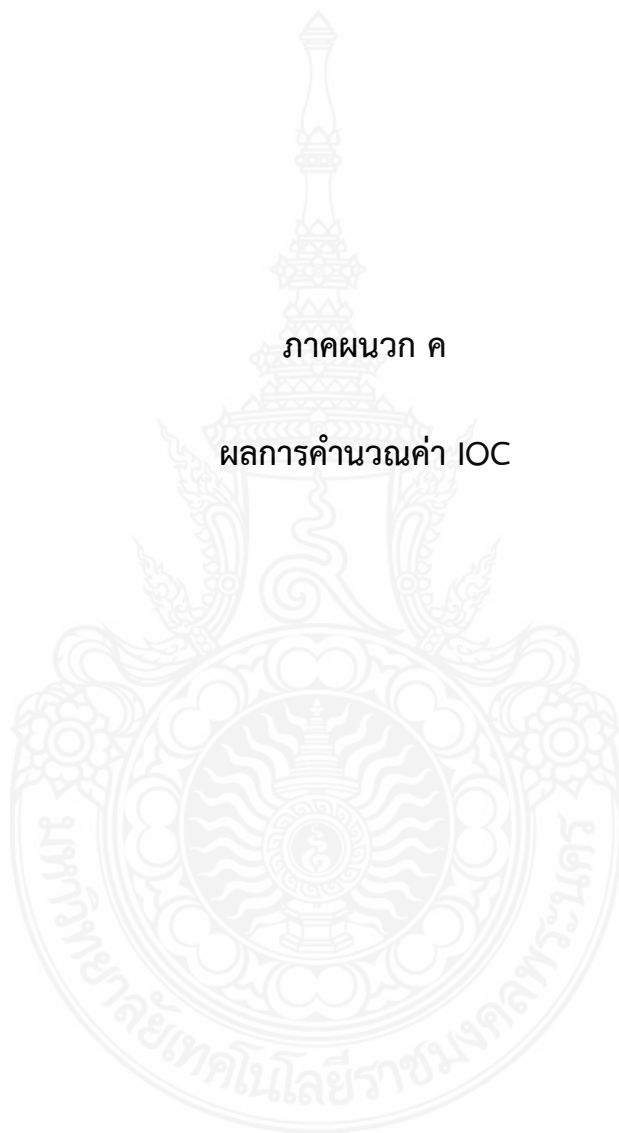
.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ภาคผนวก ค

ผลการคำนวณค่า IOC



ตารางที่ ค-3 ค่า IOC ของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัด
เพชรบูรณ์

ข้อที่	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
1.	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ มะขามหวานแปรรูปมากที่สุด	1	1	1	1	1	1	ผ่านเกณฑ์
2.	ประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อ	1	0	1	1	1	0.8	ผ่านเกณฑ์
3.	ความถี่ในการเลือกซื้อมะขามหวาน ของท่านบ่อยเพียงใด	1	0	1	1	1	0.8	ผ่านเกณฑ์
4.	ปริมาณในการเลือกซื้อมะขามหวาน ในแต่ละครั้ง	1	1	1	1	1	1	ผ่านเกณฑ์
5.	ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มะขามหวานต่อครั้ง	1	0	1	1	1	0.8	ผ่านเกณฑ์

ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่น



ตารางที่ ง-1 ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์

ข้อที่	ข้อความ	ค่าความ เชื่อมั่น
ภาพรวมของแบบสอบถาม		.934
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
1.1	มะขามหวานมีรสชาติอร่อยและมีความสะอาด	.934
1.2	คุณภาพ สี และกลิ่นของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน	.933
1.3	ผลิตภัณฑ์มะขามหวานมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน	.934
1.4	มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และสะดวกต่อการบริโภค	.934
1.5	มีให้เลือกซื้อหลากหลายขนาดและมีรูปแบบที่แปลกใหม่	.935
1.6	อายุของผลิตภัณฑ์มะขามหวานเก็บได้นาน	.936
1.7	มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	.933
1.8	ผลิตภัณฑ์มะขามหวานมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	.935
1.9	มีผลิตภัณฑ์มะขามหวานให้ซื้อตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด	.930
2. ด้านราคา		
2.1	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	.933
2.2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.934
2.3	มีหลายราคาให้เลือกซื้อ	.931
2.4	มีป้ายบอกราคาไว้ชัดเจน	.935
2.5	ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราอื่นๆ	.931
2.6	สินค้าที่จำหน่ายมีทั้งราคาปลีกและราคาส่ง	.930
2.7	ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	.932
2.8	ราคามีการเปลี่ยนแปลงตามกลไกตลาด	.932
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
3.1	มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	.931
3.2	เวลาเปิด-ปิดร้าน สะดวกต่อการเลือกซื้อ	.929
3.3	มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม และเป็นระเบียบ	.930
3.4	ร้านมีความสะอาดและถูกหลักอนามัย	.931
3.5	สินค้าสามารถสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์หรือระบบออนไลน์	.932
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด		
4.1	มีสินค้าให้ทดลองชิม	.931
4.2	มีการแถม หรือให้ส่วนลดสินค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก	.930
4.3	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	.931

ตารางที่ ง-1 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	ค่าความ เชื่อมั่น
4.4	มีการรับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต และผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ	.929
4.5	มีบริการจัดส่งสินค้า	.932
5. ด้านพนักงาน		
5.1	พนักงานมีความสุข อธิยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	.929
5.2	พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	.929
5.3	พนักงานขายแต่งกายเรียบร้อย และสะอาด	.932
5.4	พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	.930
5.5	พนักงานมีความเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ	.931
6. ด้านทำเลที่ตั้ง		
6.1	ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	.932
6.2	ร้านตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	.932
6.3	ร้านมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	.930
7. ด้านการให้บริการ		
7.1	มีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า	.933
7.2	มีการให้บริการด้วยความรวดเร็ว	.933
7.3	มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	.936
7.4	มีขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็ว	.932
7.5	มีระบบการจัดคิวในการเข้ารับบริการ	.934
7.6	มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ	.934

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นายธนาวิช วงศ์ทอง
วัน เดือน ปีเกิด 24 ธันวาคม 2541
ที่อยู่ปัจจุบัน 93 หมู่ 8 ตำบลวังบาล อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2563
มัธยมศึกษา	โรงเรียนหล่มเก่าพิทยาคม	2559
ประถมศึกษา	โรงเรียนอนุบาลหล่มเก่า	2552

อาชีพ

ธุรกิจส่วนตัว บริษัทเพิ่มทรัพย์ จำกัด 2563-ปัจจุบัน

