



รายงานการวิจัย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด  
และความตั้งใจซื้อซ้ำซ้ำวหลามจากตลาดหนองมน บางแสน จังหวัด ชลบุรี  
Consumer Satisfaction on Marketing Mix and Intention to Repurchase  
“Kow Lam” at Nongmon marketplace in Bangsean, ChonBuri,  
Thailand

รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา

2559

เริ่มบริการ  
15 ก.พ. 2560

0183427 ลิขสิทธิ์เป็นของคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว  
งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ ปี 2557

- 2 พ.ย. 2559

36609 1

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัทธนี นนทศักดิ์ คณบดี คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา และคุณณรงค์ชัย คุณปลื้ม นายกเทศบาลเมืองแสนสุข ที่เป็นคณะผู้ริเริ่มในการพัฒนา ข้าวหลามจากตลาดหนองมน บางแสน จังหวัดชลบุรี โดยให้ข้อเสนอแนะในด้านขอบเขตของเนื้อหา และสภาวะการตลาดของตลาดข้าวหลามจากตลาดหนองมน ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว พ่อค้า แม่ค้า และผู้ประกอบการข้าวหลามจากตลาดหนองมน ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผลการวิจัยนี้ กราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่เป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

ขอบคุณเจ้าหน้าที่ คุณเกษริน อิ่มเล็ก คุณนริศรา แผงดาหาร คุณวันทนา สุวรรณรัมย์ และบุคลากรของคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ที่อำนวยความสะดวกการประสานงานทุกด้าน ทั้งยังช่วยให้คำแนะนำดีๆ เกี่ยวกับการทำวิจัยเล่มนี้ สุดท้ายขอขอบใจนิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 สาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม อย่างถูกต้อง จนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้

รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมบัติ

ผู้วิจัย

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความรู้เกี่ยวกับข้าวหอม ศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวหอม ความต้องการและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด และความตั้งใจซื้อซ้ำ ตลอดจนเปรียบเทียบความต้องการและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการ ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ใช้การวิจัยเชิงพรรณนา กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดหนองมน เลือกตัวอย่างด้วยวิธีตามสะดวกจำนวน 422 คน ใช้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อมั่น และใช้การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมในระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้อข้าวหอมประเภทข้าวเหนียวขาว ใส่น้ำดำ กระบอกใหญ่ จำนวน 3 กระบอก กระบอก กลาง จำนวน 6 กระบอก กระบอกเล็ก จำนวน 8 กระบอกแบบซ้อต จำนวน 4 กระบอก เป็นเงิน 101-200 บาทต่อครั้ง ซื้อก่อนเดินทางกลับบ้านเพื่อรับประทานเองและเป็นของฝากพี่น้องและญาติ โดยซื้อจากร้านขายของฝาก ผู้บริโภคมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายข้าวหอมจากตลาดหนองมนในระดับมาก และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอระดับปานกลาง และผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายข้าวหอมจากตลาดหนองมนระดับมากเช่นกัน ในขณะที่ ด้านผู้ให้บริการระดับปานกลาง ผู้บริโภคตั้งใจกลับมาซื้อข้าวหอมระหว่าง 3-6 เดือน มากที่สุด ถ้าราคาของข้าวหอมหนองมนมีราคาเพิ่มขึ้นจากเดิม ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อ และหากราคาของข้าวหอมหนองมนมีราคาลดลงจากเดิม ผู้บริโภคตั้งใจกลับมาซื้อมากที่สุด และจะเลือกซื้อของทะเลแห้งมากที่สุดถ้าข้าวหอมจากตลาดหนองมนหมดหรือไม่มีขาย

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคเพศชาย มีความพึงพอใจด้านราคา มากกว่าเพศหญิง พนักงานบริษัทมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมนด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ผู้บริโภคที่มีผู้ฝากซื้อ มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้าน

การส่งเสริมการตลาดมากที่สุด และผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมจากร้านขายของฝากที่ไม่ได้ตั้งในและรอบตลาดมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด

ในส่วนของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับความต้องการส่วนประสมการตลาดข้าวหอมจากตลาดหนองมนในภาพรวมของผู้บริโภค และความรู้เกี่ยวกับข้าวหอม ในข้อที่ว่า ข้าวหอมเป็นเอกลักษณ์ของหนองมน มีความสัมพันธ์กันทางบวกกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค รวมทั้งความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กันทางบวกกับความตั้งใจซื้อข้าวหอมของผู้บริโภค

การวิจัยในอนาคต ควรมีการติดตามผลของผู้เยี่ยมชมเยือนภายหลังการซื้อ สัมภาษณ์เจาะลึก และศึกษากับร้านค้าปลีกอื่นๆ ในระแวกใกล้เคียง

## Abstract

The gift or souvenir industry is one of the value-creation tourism system. The buying behavior in tourist destination has been widely interesting for the destination management and marketing organization. Major tourism marketing determinants of this matter were documented.

The study aimed to investigate customers' knowledge of sweet sticky rice in the bamboo "Kowlam" as gift from Nongmon marketplace in Bangsean, Chonburi, Thailand , to study their purchasing behavior and needs as well as satisfactions on the marketing mix which lead to repurchase intention, and to compare needs and satisfactions based on personal factors and purchasing behavior, and to investigate the relationships among customers' need and satisfaction and knowledge as well as repurchase intention. Descriptive research was conducted. 422 samples were conveniently selected to answer the self-administered and structural questionnaire with high reliability and validity. Descriptive statistics were calculated and Inferential statistics were performed to test the established hypotheses with .05 level of significance.

The study found that most respondents had high level of their knowledge on Kowlam. They have mostly purchased a variety choices of Kowlam made from white sticky rice with black bean favor from souvenir shops in Nongmon marketplace. They also spent 101-200 bath per time on Kowlams as gifts or souvenirs to bring back for themselves and relatives. Distribution channel of Kowlam was the most consumers' satisfaction factor among marketing mix factors. They also intended to repurchase Kowlam within 3-6 months. However, they hesitated to repurchase it, if price of Kowlam was assumed 20% increased while they did intend to repurchase Kowlam, if its price was assumed 20% decreased. Surprisingly, male customers were more satisfied on price than female, while private sector workers were more satisfied on product than the other careers. Positive and high relationship between customers' need and satisfaction was found.

Recommendations from the study suggest to improve the Kowlam package design and to add more healthy favor choices of Kowlam. Conducting customer depth interview and extending sample to specific target market were recommended for future study.

## สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ญ
1    บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
2    แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ทฤษฎีความต้องการและแรงจูงใจ.....	12
ทฤษฎีการเรียนรู้.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดี.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยและของฝากของที่ระลึก.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3    วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
วิธีการวิจัย.....	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การตรวจความตรงของเนื้อหา และทดสอบความเชื่อมั่น.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	53
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	54
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากหนองมน.....	59
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน.....	60
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังหรือความต้องการ ส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน.....	69
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน.....	70
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน.....	71
ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย.....	74
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
สรุปผลการวิจัย.....	104
อภิปรายผล.....	108
ข้อเสนอแนะ.....	114
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	120
ภาคผนวก ก.....	121
ภาคผนวก ข.....	128
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	134

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	สถิติผู้บริโภครที่มาเยี่ยมเยือนบางแสน.....	2
1-2	กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	10
2-1	ตัวแบบการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค.....	14
2-2	กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อส่วนประสมการตลาด และความตั้งใจซื้อซ้ำซ้ำวหลาม จากตลาดหนองมน จังหวัด ชลบุรี ของผู้บริโภค.....	44



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1	จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามเพศของผู้บริโภค.....54
4-2	จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามอายุของผู้บริโภค.....54
4-3	จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค.....55
4-4	จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค.....55
4-5	จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค.....56
4-6	จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามจังหวัดที่พำนักอาศัยของผู้บริโภค.....57
4-7	จำนวน และค่าร้อยละ ตามความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากหนองมน.....59
4-8	จำนวน ร้อยละ พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน.....60
4-9	จำนวนและร้อยละประเภทข้าวหอมใส่ขาวเหนียวขาว.....60
4-10	จำนวนและร้อยละประเภทข้าวหอมใส่ขาวเหนียวดำ.....61
4-11	จำนวนและร้อยละรูปแบบข้าวหอมที่ซื้อ.....61
4-12	จำนวนและร้อยละของปริมาณกระบอกข้าวหอมกระบอกใหญ่.....62
4-13	จำนวนและร้อยละของปริมาณกระบอกข้าวหอมกระบอกกลาง.....63
4-14	จำนวนและร้อยละของปริมาณกระบอกข้าวหอมกระบอกเล็ก.....64
4-15	จำนวนและร้อยละของปริมาณกระบอกข้าวหอมกระบอกแบบซ็อค.....64
4-16	จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง.....65
4-17	จำนวนและร้อยละโอกาสที่จะซื้อ.....65
4-18	จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....66
4-19	จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อ.....66
4-20	จำนวนและร้อยละของสื่อที่ทำให้รู้จักข้าวหอม.....67
4-21	จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อข้าวหอม ลำดับที่ 1.....67
4-22	จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อข้าวหอม ลำดับที่ 2.....68
4-23	จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อข้าวหอม ลำดับที่ 3.....68
4-24	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการส่วนประสมการตลาด ด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในภาพรวม.....69
4-25	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในภาพรวม.....69

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-26 จำนวน ร้อยละ ความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน.....	70
4-27 จำนวนและร้อยละความต้องการกลับมาซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ซ้ำเมื่อไรของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
4-28 จำนวนและร้อยละถ้าราคาของข้าวหลามหนองมนมีราคาเพิ่มขึ้น จากเดิม 20% ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่.....	72
4-29 จำนวนและร้อยละถ้าราคาของข้าวหลามหนองมนมีราคาลดลง จากเดิม 20% ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่.....	72
4-30 จำนวนและร้อยละถ้าข้าวหลามจากตลาดหนองมนหมด หรือไม่มี ท่านจะเลือกซื้อสินค้าใด.....	73
4-31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภครวมที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามเพศ.....	74
4-32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภครวมที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามอายุ.....	75
4-33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดของผู้บริโภครวมที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
4-34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดของผู้บริโภครวมที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามระดับรายได้.....	79
4-35 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดของผู้บริโภครวมที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามอาชีพ.....	81
4-36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภครวมที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในด้านผลิตภัณฑ์.....	83
4-37 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภครวมที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามการเคยซื้อและไม่เคยซื้อข้าวหลามมาก่อน.....	84

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-38    คำเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามรูปแบบของข้าวหอมที่เลือก.....	85
4-39    คำเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง.....	86
4-40    คำเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามโอกาสที่ซื้อ.....	88
4-41    คำเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	89
4-42    แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดของผู้บริโภคต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมนด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	91
4-43    คำเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามสถานที่ซื้อ.....	92
4-44    แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภคต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมนด้านราคา จำแนกตามสถานที่ซื้อต่างกัน.....	93
4-45    ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการ ซื้อข้าวหอมของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน.....	94
4-46    ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน.....	95
4-47    ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อข้าว หอมของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวจากตลาดหนองมน ในภาพรวม (3 ข้อ).....	96
4-48    ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการกลับมา ซื้อข้าวหอมของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน.....	97

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-49 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับราคาของข้าวหอมมะลิที่มีราคาเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 20 ท่านจะกลับมาซื้อของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน.....	98
4-50 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกับราคาของข้าวหอมมะลิที่มีราคาเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 20 ท่านจะกลับมาซื้อของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน.....	98
4-51 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการส่วนประสมการตลาดกับความตั้งใจซื้อข้าวหอมของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาพรวม (3 ข้อ).....	100
4-52 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจกลับมาซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวจากตลาดหนองมน.....	100
4-53 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกับราคาของข้าวหอมมะลิที่มีราคาเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 20 ท่านจะกลับมาซื้อของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน.....	101
4-54 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการส่วนประสมการตลาดกับราคาของข้าวหอมมะลิที่มีราคาตกลงจากเดิม ร้อยละ 20 ท่านจะกลับมาซื้อของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน.....	102
4-55 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมกับความตั้งใจซื้อข้าวหอมของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในภาพรวม (3 ข้อ).....	103

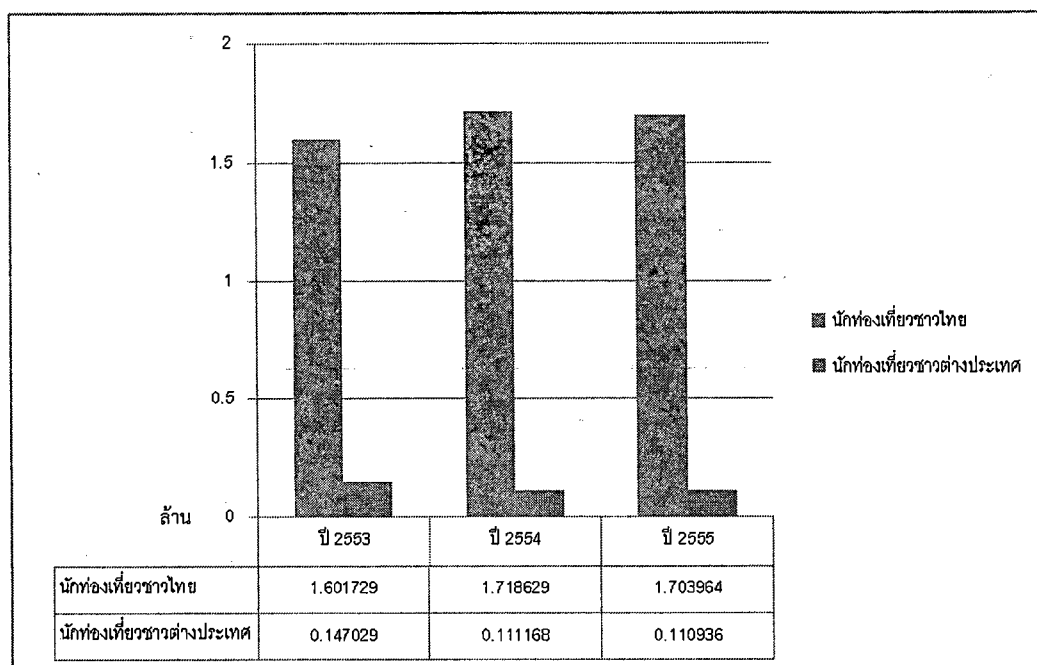
## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งในภูมิภาคตะวันออกของประเทศไทย มีเนื้อที่รวมทั้งสิ้น 4,363 ตารางกิโลเมตร และสามารถทำรายได้สูงจากธุรกิจการท่องเที่ยว เนื่องจากจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลตะวันออกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักมีมากมาย อาทิ หาดบางแสน พัทยา หาดนางรำ สวนสัตว์เปิดเขาเขียว เป็นต้น ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีเป็นจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผลให้ธุรกิจ ในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวใน จังหวัดให้เป็นไปตามแนวโน้มการขยายตัวของนักท่องเที่ยว โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nation World Tourism Organization : UNWTO) ได้คาดการณ์ว่า ใน พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกกว่า 1,600 ล้านคน โดยเป็นนักท่องเที่ยวแถบเอเชียแปซิฟิกถึง 400 ล้านคน ในจำนวนนั้นเป็นนักท่องเที่ยวใน เอเชียประมาณ 160-200 ล้านคนซึ่งสอดคล้องกับตัวเลขทางสถิติของเมืองพัทยาซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยว ระดับโลกของจังหวัดชลบุรีที่ระบุไว้ว่า ใน พ.ศ. 2555-2556 มีนักท่องเที่ยว 10.2 ล้านคนและทำรายได้จากการท่องเที่ยว 10.7 หมื่นล้านบาท ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ถึงร้อยละ 12 และรายได้เพิ่มขึ้น จากปีก่อนถึงร้อยละ 20 จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัด ชลบุรี (ส่วนงานสถิติ-เมืองพัทยา, 2557)

ดังที่กล่าวมาแล้ว แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีมีมากมายหลากหลาย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล บางแสนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวแวะมาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมากในแต่ละปี จากข้อมูลเทศบาลเมืองแสนสุข ได้ทำการรวบรวมสถิติจำนวนตัวเลขนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมบางแสน ในปี 2553 – 2555 ไว้ดังนี้



ภาพที่ 1-1 สถิตินักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนบางแสน (ที่มา : เทศบาลเมืองแสนสุข,  
<http://www.saensukcity.go.th>)

จากข้อมูลภาพที่ 1-1 เห็นได้ว่าส่วนใหญ่ผู้เยี่ยมชมเป็นนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวไทย ถึงกว่าร้อยละ 90 แม้ว่าจำนวนผู้เยี่ยมชมเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2552 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 24.54 แต่ มักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่า และมีอัตราเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเท่านั้น สำหรับสถิติผู้เยี่ยมชมในปี 2556 มีจำนวนผู้เยี่ยมชม รวมทั้งสิ้น 1,715,860 คน แบ่งเป็น ผู้เยี่ยมชมชาวไทย 1,616,103 คน ร้อยละ 94 และ เพียงร้อยละ 6 หรือ ผู้เยี่ยมชมชาวต่างชาติ จำนวน 99,757 คน แสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของผู้เยี่ยมชมชาวไทยอย่างต่อเนื่อง โดยผู้เยี่ยมชมมีการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว แบ่งเป็นค่าโรงแรมที่พัก และ ค่าอาหารร้อยละ 35 และ เกือบร้อยละ 20 เป็น ค่าใช้จ่ายด้านการซื้อของฝาก ของที่ระลึก (เทศบาลเมืองแสนสุข, 2557, <http://www.saensukcity.go.th>) ที่มักมาจับจ่ายกันที่ตลาดหนองมน

ตลาดหนองมน เป็นตลาดสดและเป็นตลาดขายของฝากที่สำคัญหนึ่งที่มีชื่อเสียงในบางแสน จังหวัดชลบุรี ตั้งอยู่ริม ถนนสุขุมวิทฝั่งขาเข้ากรุงเทพฯ ห่างจากทางแยกเข้าหาดบางแสนประมาณ 1 กิโลเมตร มีประวัติความเป็นมาในอดีตเป็นชุมชนเล็กๆ มีคนไทย และคนจีนปลูกบ้านชั้นเดียวได้ถูกสูง เอาไว้เลี้ยงสัตว์ หลังคามุงจากต่อมาเปลี่ยนเป็นสังกะสีและกระเบื้อง ประกอบอาชีพค้าขายเล็กๆ น้อยๆ รับ

สินค้าจากเมืองชลบุรี กรุงเทพมหานคร สินค้าที่สั่งมาจากเรือขึ้นฝั่งที่บริเวณท่าเรือเขาสามมุขแล้วบรรทุก  
 เกวียนหรือหาบต่อมายังหนองมนก็มี ชุมชนหนองมนเริ่มมีประชากรหนาแน่นขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2  
 ประมาณปี 2487 เป็นต้นมา เริ่มมีคนจากท้องถิ่นอื่นมาตั้งหลักปักฐาน ประกอบอาชีพรับจ้างบ้างค้าขาย  
 เล็กๆ น้อยๆ และการค้าที่ตลาดหนองมนเริ่มเจริญขึ้นเมื่อ จอมพล ป.พิบูลสงคราม มาสร้างสถานที่ตาก  
 อากาศที่ชายหาดบางแสน และสร้างถนนต่อลงไปยังชายหาดบางแสน และเขาสามมุข การเดินทางจึง  
 สะดวกขึ้นมาก ชาวหนองมนจึงเริ่มมีจักรยานในการเดินทางไปซื้อขายสินค้า ต่อมาในพ.ศ.2490 เริ่มสร้าง  
 ตลาดถาวรขึ้น ชาวบ้านที่จับปลาได้จากชุมชนบางแสน ชุมชนแหลมแท่นและชุมชนอื่นๆ ก็นำปลาที่หาได้  
 นำไปขายที่ตลาดหนองมน ตลาดหนองมนเจริญขึ้นตามการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวร้านค้า  
 ขยายตัวจากตอนในออกมาริมถนนสุขุมวิททั้ง 2 ฝั่งถนน มีการจำหน่ายสินค้าทั้งของฝากประเภทข้าวหลาม  
 ที่เป็นที่รู้จักทั่วไป สินค้าท้องถิ่นพื้นเมือง เช่น หัตถกรรมจักสาน ครก รวมทั้งอาหารหวาน ขนม และ  
 อาหารทะเลแห้งสดและแห้ง ซึ่งสินค้าที่ขึ้นชื่อของตลาดหนองมนคือ ข้าวหลาม (Lin Yujia, 2555)

ข้าวหลามจากตลาดหนองมน เป็นของฝากที่มีชื่อมาก โดยเป็นที่นิยมหาซื้อของผู้ที่มาเยี่ยมเยือน  
 แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดชลบุรี โดยเฉพาะ พัทยา บางแสน ศรีราชา สัตหีบ เนื่องจากข้าวหลามมี  
 เอกลักษณ์เฉพาะตัวในเรื่องรูปลักษณะที่เป็นอาหารหรือของหวานที่บรรจุในกระบอกไม้ไผ่ มีรสชาติอร่อย  
 หอมหวาน ข้าวหลามทำจากข้าวเหนียวดำหรือข้าวเหนียวขาวนุ่มชุ่มด้วยกะทิ โดยมีไส้ให้เลือกหลายไส้ทั้ง  
 ไส้ถั่วแดง เผือก ข้าว โปด และมะพร้าว แรกเริ่มนั้น ชาวบ้านหนองมนมีอาชีพทำนา เมื่อหมดหน้านาก็มาทำ  
 ข้าวหลามเป็นของหวานกินกันตามอัธยาศัย โดยนำข้าวเหนียวไปแลกกับน้ำตาลและมะพร้าวจากหมู่บ้าน  
 อื่น ส่วนไม้ไผ่ปากก็หัดตัดกันเองบนเขาบ่อยๆ เมื่อมีงานประจำปีที่ศาลเจ้าหลังตลาดหนองมน จึงเกิดมี  
 การค้าขายขึ้น พ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่ขายข้าวหลาม ควบคู่ไปกับการขายอ้อยควั่นและถั่วคั่ว โดยในยุคนั้นมี  
 ขายกันเพียงไม่กี่ราย จนเมื่อมีการตัดถนนสุขุมวิท (สายเก่า) ทำให้มีผู้คนแวะเวียนเข้ามาเที่ยวบางแสนมาก  
 ขึ้น ส่งผลให้เกิดร้านค้ามากมายเรียงยาวตามเส้นทางสายสุขุมวิท ตำบลแสนสุข จังหวัด ชลบุรี จึงมีร้าน  
 ค้าขายข้าวหลามเกิดขึ้นมากกว่า 50 ร้าน ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ดังกล่าวจึงอาจกล่าวได้ว่า ข้าวหลามจาก  
 ตลาดหนองมน เป็นของฝากสินค้าชุมชนที่มีเอกลักษณ์จากรากฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนหนองมน  
 และได้รับการกล่าวขานของผู้ซื้อ จนทางจังหวัดชลบุรี ได้ใช้เป็น คำขวัญประจำจังหวัด คือ ทะเลงาม ข้าว  
 หลามอร่อย อ้อยหวาน จักสานดี ประเพณีวิ่งควาย

สำหรับปัจจัยที่ทำให้ข้าวหลามหนองมนเป็นที่นิยมของผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวจนมีชื่อเสียง  
 ยาวนานกระทั่งปัจจุบันนี้ เพราะชื่อเสียงและคุณภาพของข้าวหลามนั่นเอง โดยผลการศึกษาเปรียบเทียบกับ

ศักยภาพด้านการผลิตและด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทข้าวหลาม จากจังหวัดชลบุรี (ตลาดหนองมน) และจังหวัดนครปฐม (ตลาดพระงาม) ที่บ่งชี้ถึงที่มาของชื่อเสียงและคุณภาพของข้าวหลาม (ภาศิกา แซ่เตียว, 2552) พบว่า ที่มาของคุณภาพของข้าวหลามของหนองมนนั้นเกิดจากปัจจัยการประกอบการของผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทข้าวหลามหนองมนอันได้แก่ ความรู้ในการผลิต การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเปรียบเทียบ มีสูงกว่าผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทข้าวหลามจากตลาดพระงาม จังหวัดนครปฐม ทั้งนี้ศักยภาพด้านการผลิตของผู้ผลิตข้าวหลามหนองมนในภาพรวม อยู่ในระดับดี ขณะที่ศักยภาพด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทข้าวหลามหนองมนกับข้าวหลามพระงามในภาพรวม ได้แก่ การเข้าถึงลูกค้า กลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ เป็นต้น อยู่ในระดับใกล้เคียงกันคือ อยู่ในระดับปานกลางถึงดี โดยสรุปผู้วิจัยระบุว่า แม้ว่าการพัฒนาการผลิตของข้าวหลามยังมีมาตรฐานที่ดี แต่ระดับการพัฒนาด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคของข้าวหลามหนองมนยังมีการใช้อย่างจำกัด แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและมีความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากหนองมนเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ในส่วนของคุณค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าของฝากประเภทข้าวหลามแก่ชุมชนนั้น พบว่า การค้าขายข้าวหลามสามารถสร้างรายได้แก่ชุมชนอย่างมากและส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งยืนยันด้วยผลการศึกษาเรื่อง การจัดการเศรษฐกิจชุมชนข้าวหลามบ้านอาฮาม ตำบลท่าวังผา จังหวัดน่าน โดย เปลวเทียน เจษฎาชัยยุทธ์ (2553) สนับสนุนด้วยว่า ข้าวหลามของบ้านอาฮามมีคุณค่าทางเศรษฐกิจสูง กระบวนการผลิตและการจำหน่ายข้าวหลามเชื่อมโยงภาคส่วนต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วม อันได้แก่ ประชากรในครอบครัวและชุมชนที่เป็นผู้ผลิตข้าวหลาม และผู้ผลิตวัตถุดิบ ขณะเดียวกันก็พบปัญหาในเรื่องวัตถุดิบที่ขาดแคลนไม้ไผ่ทำข้าวหลามที่หายากและมีราคาสูงขึ้นเนื่องจากต้องนำเข้าไม้ไผ่จากชุมชนอื่นๆ ที่ห่างไกลออกไป ซึ่งเผชิญกับปัญหาคล้ายๆ กันกับที่ตลาดหนองมนกำลังประสบอยู่ อย่างไรก็ตาม ปัญหาบางประการ นอกเหนือจากวัสดุไม้ไผ่ ดังกล่าวอาจสามารถควบคุมได้หากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายได้มีการพัฒนากระบวนการผลิตและการจำหน่ายข้าวหลามตามที่ทางเทศบาลท้องถิ่นกำหนดและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลามอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดดังกล่าว ผู้ผลิตและผู้ขายข้าวหลามหนองมนในปัจจุบันก็ยังประสบปัญหาและยังถูกร้อยเรียงดังปรากฏในสื่อต่างๆ เรื่องของกระบวนการส่งมอบสินค้าข้าวหลามที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ยังเป็นທີ່เคลือบแคลง สงสัย และอาจไม่สมกับการที่ได้รับการยกย่องโดยเป็นส่วนหนึ่งของคำขวัญประจำจังหวัด ที่ว่า “ทะเลงาม ข้าวหลามอร่อย อ้อยหวาน จักสานดี ประเพณีวิ่งควาย” โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคซื้อข้าวหลามไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ได้รับจากข้าวหลามในรูปของฝากของจังหวัด เป็นปัจจัยที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ได้รับจาก ผลิตภัณฑ์ข้าว



หาลาม ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้ขาย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในทางทฤษฎีนั้น ความพึงพอใจของผู้ซื้อหรือบริ โภคทางการตลาดนี้หมายถึง ทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีของบุคคลซึ่งเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองต้องการ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าหากไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองต้องการ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจของสินค้าและบริการและสิ่งต่างๆ ทางการตลาดของผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด ซึ่งหากผู้ขายหรือนักการตลาดสามารถเข้าใจ ความต้องการ ทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่ถูกต้องเพื่อให้มีข้อมูลสามารถวางแผนการตลาดให้ถูกต้องเหมาะสม ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคเป็นลูกค้าประจำ โดยมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหาลามซ้ำในโอกาสต่อไปที่เรียกว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และยังสามารถกระตุ้นทำให้ผู้ผลิตและผู้ขายเกิดการร่วมมือในการรักษามาตรฐานและคุณภาพของข้าวหาลามหนองมน ตลอดจนเกิดการพัฒนาข้าวหาลามให้สอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาวิจัย โดยมี คำถามการวิจัยว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับข้าวหาลามจากตลาดหนองมนเพียงใด และมีพฤติกรรม การซื้อข้าวหาลามจากตลาดหนองมนอย่างไร รวมทั้ง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหาลามจากตลาดหนองมนหรือไม่ เพียงใด จนทำให้พวกเขามีความตั้งใจซื้อซ้ำหรือไม่ เพียงใด รวมทั้งมีปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหาลามจากตลาดหนองมน ทั้งนี้ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้ผู้บริโภคมีการซื้อข้าวหาลามจากตลาดหนองมน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวหาลามจากตลาดหนองมนที่ถูกต้องมากขึ้น และมีการสนับสนุนการซื้อข้าวหาลามจากตลาดหนองมน เพื่อการบริโภคและเป็นของฝากในอนาคต .

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย มี 8 ข้อดังนี้

1. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับข้าวหาลามจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อข้าวหาลามจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหาลามจากตลาดหนองมน
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหาลามจากตลาดหนองมน
5. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหาลามจากตลาดหนองมน

6. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อ

7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการและความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน

8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัย ครั้งนี้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. มุ่งศึกษาผู้บริโภคตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน

2. มุ่งศึกษาผู้บริโภคตัวอย่างที่อายุ 18 ปีขึ้นไป เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคเป้าหมายหลักทางการตลาด เป็นกลุ่มที่มีโอกาสซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนเพื่อเป็นของฝากและบริโภคเองสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี อีกทั้งโดยทั่วไปกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูงกว่า และกลุ่มดังกล่าวสามารถให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. ตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นไปตามวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี ความต้องการ การเรียนรู้ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนของผู้บริโภคหรือผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อซ้ำ

4. ระยะเวลาที่ศึกษาระหว่าง 1 มกราคม 2557 ถึง 31 ธันวาคม 2557 ระยะเวลา 12 เดือน ประชากรจึงหมายรวมในช่วงที่ศึกษาเท่านั้น

5. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาแบบช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Descriptive with Cross-sectional study) โดยมุ่งที่จะแสวงหาคำตอบว่าผู้บริโภคในกลุ่มผู้บริโภคใดที่มีความต้องการ การเรียนรู้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อซ้ำจากตลาดหนองมนซ้ำ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายของข้าวหอมจากตลาดหนองมน

### สมมติฐานการวิจัย มี 7 ข้อดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหอมจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี แตกต่างตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และพื้นที่ที่พักอาศัยของผู้บริโภค
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหอมจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี แตกต่างตามพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมของผู้บริโภค
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหอมจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหอมจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมของผู้บริโภค
5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหอมจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนซ้ำ
6. ความต้องการส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหอมจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค
7. ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหอมจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ข้าวหอมจากตลาดหนองมน หมายถึง ข้าวเหนียวที่ใช้กระบอกไม้ไผ่ในการหุงข้าวด้วยกระทะ และผสมด้วยน้ำตาล และธัญพืชต่างๆ ทำให้ได้ข้าวที่มีลักษณะเป็นทรงกระบอกและเชื่อมกันด้วยเยื่อไผ่ และวางจำหน่ายในตลาดหนองมน บางแสน จังหวัดชลบุรี

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้ และการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวนำและกำหนดการกระทำดังกล่าว นั้น

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดข้าวหอมของตลาดหนองมน หมายถึง ระดับความคิดเห็น หรือความคาดหวังของผู้ซื้อที่มีต่อสิ่งต่อไปนี้เป็น คือ ความสะอาดของข้าวหอม รสชาติของข้าวหอม เพิ่ม

ความหลากหลายของชนิด (ไส้และขนาด) การใช้กระบอกไม้ไผ่สำหรับข้าวหลาม มีบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย มีการระบุผลิตและวันหมดอายุของข้าวหลาม มีการระบุส่วนผสมหรือข้อความสำคัญ ปริมาณคุ้มค่างบเงินที่จ่าย ความสะดวกในการซื้อข้าวหลามจากร้านขายของฝาก ผู้ขายให้ข้อมูลและบริการที่ดี สภาพแวดล้อมของร้านขายของฝาก มีตัวอย่างให้ทดลองชิม การวางสินค้าดึงดูดใจการแต่งกายของผู้ขายถูกสุขลักษณะ และข้าวหลามมีอายุการเก็บรักษาที่นานขึ้น

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค หมายถึง ทศนคติหรือความรู้สึกที่ดีของบุคคลซึ่งเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองต้องการ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าหากไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองต้องการ ก็จะไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการและสิ่งต่างๆ ทางการตลาดของผู้บริโภค ได้แก่ เครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์นี้รวมถึง ตัวสินค้า และการบริการ ในที่นี้คือ ความสะอาดของข้าวหลาม รสชาติ ความหลากหลายของชนิด (ไส้และขนาด) ของข้าวหลาม คุณภาพของข้าวหลาม ราคาสินค้ามีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก การใช้กระบอกไม้ไผ่สำหรับข้าวหลามเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และมีเอกลักษณ์และทันสมัยมีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน และการระบุส่วนผสมหรือข้อความสำคัญด้านคุณค่าโภชนาการและเกี่ยวกับการผลิตข้าวหลาม

ราคา หมายถึง การพิจารณามูลค่าเป็นตัวเงินและค่าใช้จ่ายที่ผู้ซื้อชำระเป็นค่าสินค้าหรือบริการที่รวมถึงระดับราคา ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากมูลค่ามีส่วนทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีความสัมพันธ์ผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบกับระหว่างราคาสินค้าและคุณภาพของการบริการในที่นี้คือ ปริมาณคุ้มค่างบเงินที่จ่าย-ราคาเหมาะสมและยุติธรรม และสามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือที่ตั้งของผู้ขายสินค้าและให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงสินค้าและบริการนั้นและไม่ใช่ว่าเฉพาะแต่การเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงสินค้าและบริการ ในที่นี้คือความสะดวกในการซื้อข้าวหลามจากร้านขายของฝาก ร้านค้าตั้งอยู่ใน

แหล่งรวมของฝาก ผู้บริโภคสามารถหาร้านขายข้าวหลามได้ง่าย มีร้านขายข้าวหลามมากมีร้านขายข้าวหลามเพียงพอ สะดวกกับการเลือกซื้อ และร้านขายข้าวหลามตั้งอยู่ใกล้สถานที่จอดรถหรือริมทางเดิน

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการการสื่อสารของสินค้าหรือบริการ เพื่อดึงดูดความสนใจตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านทางโฆษณา กิจกรรมการขายโดยพนักงานขาย กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การตั้งป้ายโฆษณาหน้าร้าน ใช้การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ในที่นี้คือผู้ขายให้ข้อมูลและบริการที่ดี มีตัวอย่างข้าวหลามให้ทดลองชิม สามารถต่อรองราคาเพื่อลดราคาได้ และมีการวางสินค้าข้าวหลามดึงดูดใจให้ซื้อ

ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ ประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากการนำเสนอและลักษณะของสภาพแวดล้อมของสถานที่จัดจำหน่ายหรือสถานประกอบการ ในที่นี้การแสดงให้เห็นคุณค่าและรู้สึกต่อร้านขายข้าวหลามที่ตลาดหนองมน ในที่นี้คือ ร้านขายข้าวหลามสะอาดตกแต่งสวยงาม และตั้งอยู่ใกล้ร้านขายของฝากอื่นๆ

ผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานขายของกิจการ ทำหน้าที่สื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านบุคลิกภาพ การพูดชี้แนะเกี่ยวกับสินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคน การฟังโดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลกับผู้ที่เป็ลูกค้าในที่นี้คือการแต่งกายของผู้ขายข้าวหลามถูกสุขลักษณะ ผู้ขายข้าวหลามมีอัธยาศัยดี ผู้ขายข้าวหลามพูดจาไพเราะ น่าฟัง และ ผู้ขายข้าวหลามเชิญชวนซื้อสินค้าอย่างสุภาพ และเป็นกันเอง

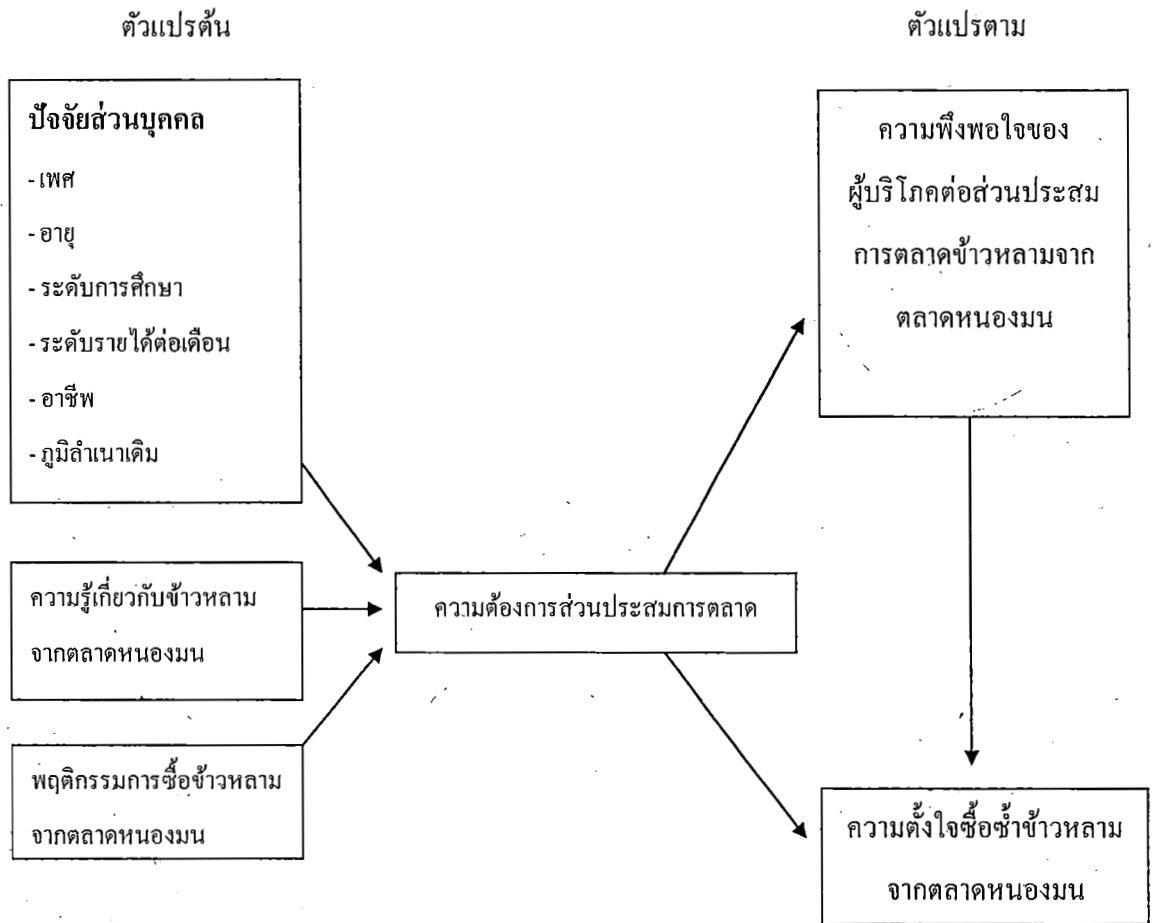
ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเยี่ยมชมเยือนตลาดหนองมน เป็นบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัย และไม่ใช่อุตสาหกรรมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำงาน อาจพำนักค้างคืนหรือไม่ก็ได้

ความรู้เกี่ยวกับข้าวหลาม หมายถึง การรับรู้ข้อมูลที่อาจเกิดจากประสบการณ์ การอ่าน ฟัง คิดในเรื่องเกี่ยวกับข้าวหลามในเรื่องต่อไปนี้ ข้าวหลามทำจากข้าวเหนียว ข้าวหลามอยู่ในกระบอกไม้ไผ่ ข้าวหลามเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ข้าวหลามได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ข้าวหลามเป็นเอกลักษณ์ของหนองมน ข้าวหลามในอดีตเคยเป็นอาหารควมมาก่อน การเผาข้าวหลามมี 2 แบบ คือ ฟืนกับแก๊ส ข้าวหลามสูตรโบราณมีให้เลือก 2 สูตรคือ ใส่น้ำตาล กับ ใส่มะลิคั่ว ข้าวหลามมีเชื้อไฟช่วยถนอมอาหารและหนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหลาม

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคต้องการในการซื้อซ้ำจากตลาดหนองมนซ้ำภายหลังจากซื้อสินค้าแล้วในช่วงเวลาหนึ่งๆ และพฤติกรรมของผู้บริโภค หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลง

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวความคิดการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อซ้ำ ข้าวหอมจากตลาดหนองมน จังหวัด ชลบุรี สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประโยชน์เป็นทางเลือกหนึ่งในการตัดสินใจเพิ่มศักยภาพหรือยกระดับการแข่งขันของธุรกิจให้สามารถรอดพ้นจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและในอนาคตได้
2. ผู้ประกอบการทราบความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหอมจากตลาดหนองมนของผู้บริโภคเพื่อใช้ข้อมูลนำไปพัฒนาข้าวหอมจากตลาดหนองมนให้มีคุณภาพและบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต
3. เทศบาลเมืองแสนสุขสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการสนับสนุนและส่งเสริมมาตรฐานการผลิต และการพัฒนาข้าวหอมให้มีความหลากหลาย ภายใต้สุขอนามัย
4. เทศบาลแสนสุข และหน่วยงานภาครัฐนำผลการศึกษาต่อ ยอดใช้ในการสนับสนุนและส่งเสริมมาตรฐานสินค้าชุมชนที่มีรากฐานจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและเป็นโครงการนำร่องในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจชุมชนผู้ผลิตและจัดจำหน่ายข้าวหอมสู่สินค้าชุมชนที่มีรากฐานจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น ขนมหม้อแกง ขนมจาก เป็นต้น
5. หน่วยงานภาครัฐนำผลการศึกษาต่อ ยอดใช้ในการสนับสนุนและส่งเสริมมาตรฐานสินค้าชุมชนประเภทอื่นๆ ที่มีรากฐานจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่และจังหวัด รวมทั้งภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหลามจากตลาดหนองมน บางแสน จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการเพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อซ้ำข้าวหลามและความพึงพอใจของผู้บริโภคของผู้บริโภคจากตลาดหนองมน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน โดยได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

1. ทฤษฎีความต้องการและการจูงใจ
2. ทฤษฎีการเรียนรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการความตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดี
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยและของฝากของที่ระลึก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### \* 1. ทฤษฎีความต้องการและการจูงใจ

##### ความหมายของความต้องการ

ความต้องการ (Need) หมายถึง ความสามารถ หรือความจำเป็นใดๆ ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของมนุษย์ที่ส่งผลต่อการกระทำหรือพฤติกรรม โดยการกระทำและการแสดงพฤติกรรมจะมีประสิทธิภาพจะต้องอาศัยความสามารถหรือความจำเป็นเป็นส่วนสนับสนุน (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2556)

นอกจากนี้ได้มีความหมายของความต้องการที่พิจารณาถึงสภาพการขาดแคลนของบุคคล ดังนี้

ความหมายทางจิตวิทยา ความต้องการ หมายถึง สภาวะของความขาดแคลนทางร่างกายและจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง ถ้าร่างกายขาดอาหารมนุษย์จะมีความต้องการกินอาหาร



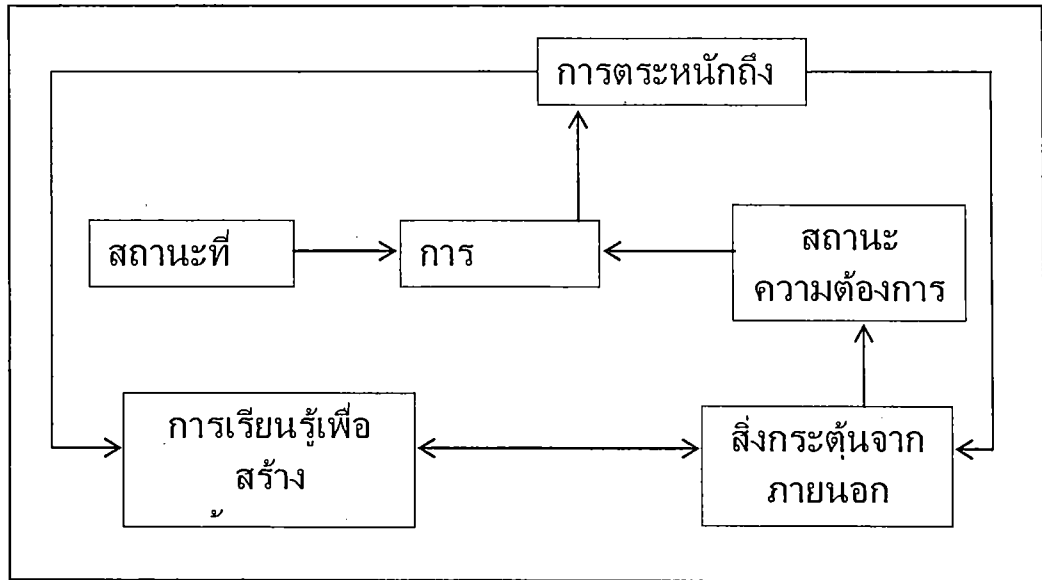
โดยปกติแล้วความต้องการของมนุษย์ในสิ่งหนึ่งๆ มักเริ่มจากการขาดแคลนในสิ่งนั้น โดยต้องการหรือปรารถนาได้รับสิ่งนั้นๆ มาเติมในส่วนที่พร่องไปหรือขาดไป นั่นคือเป็นการบำบัดความต้องการของตน

ธรรมชาติความต้องการของมนุษย์หรือผู้บริโภค โภคมักไร้ขอบเขตจำกัด เมื่อผู้บริโภคต้องการอาหาร เมื่อได้กินอาหารก็พึงพอใจ จึงมีความต้องการดื่มน้ำต่อมา ถ้าไม่ได้ดื่มน้ำ อาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถแสวงหาสินค้าและบริการมาเสนอและตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคได้

นอกจากความหมายข้างต้นแล้ว ยังมีความหมายทางสังคมของความต้องการของผู้บริโภคคือ ความต้องการ หมายถึง สิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภคเพื่อทำให้ผู้บริโภคได้มีพฤติกรรมและการปฏิบัติในชีวิตประจำวันในสังคมได้อย่างเหมาะสม จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่ามนุษย์เป็นมนุษย์ในสังคมที่มีพฤติกรรมอันเกิดจากความจำเป็นในการดำรงชีวิต ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพชีวิตอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง โดยพฤติกรรมที่เกิดจากความต้องการที่ผันแปรตามข้อเสนอทางการตลาดในสังคมนั้นๆ เช่น ผู้บริโภคชาวไทยกินข้าวเป็นอาหารหลัก เมื่อหิวจึงมักนึกถึงหรือต้องการกินข้าวเป็นลำดับแรกๆ ซึ่งต่างกับผู้บริโภคชาวตะวันตก ซึ่งจะนึกถึงขนมปังเป็นอาหารหลักเมื่อหิว เป็นต้น และการที่จะทำความเข้าใจในด้านความต้องการอย่างแท้จริงนั้น ยังจำเป็นต้องพิจารณาพร้อมกับปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่า การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2556)

การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะความต้องการกับสถานะที่เป็นจริง ดังภาพที่ 2.1 ซึ่งแสดงตัวแบบการตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นได้จาก

- 1) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก และ 2) การเรียนรู้



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบการตระหนักรู้ถึงปัญหาของผู้บริหาร โภค (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2556)

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า ก่อนที่ผู้บริหารโภคจะเก็บสิ่งกระตุ้นจากภายนอกให้เข้ามาเป็นข้อมูลและประสบการณ์ ต้องผ่าน “การเรียนรู้” ก่อน เมื่อผู้บริหารโภคได้เรียนรู้จากสิ่งกระตุ้นต่างๆ แล้วก็มีการตอบสนองการเรียนรู้ โดยการเก็บเข้ามาเป็นข้อมูลและประสบการณ์ ในช่วงตลอดชีวิตของผู้บริหารโภค มีการเรียนรู้ตลอดเวลา โดยอาศัยวัยวุฒิรับสัมผัส สมองและระบบประสาทที่ทำงานเป็นปกติ เมื่อผู้บริหารโภคได้เรียนรู้สิ่งกระตุ้นภายนอกแล้วเก็บไว้เป็นข้อมูลและประสบการณ์ ซึ่งการเก็บไว้เป็นข้อมูลและประสบการณ์นี้มีผลต่อการนำมาใช้งานและส่งผลไปยังการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริหารโภค (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2556)

การตระหนักรู้ถึงปัญหาของผู้บริหารโภคอาจเกิดจากการเรียนรู้โดยตรง โดยไม่จำเป็นต้องมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกก็ได้ โดยการเรียนรู้นั้นเป็นสิ่งกระตุ้นภายในตัวผู้บริหารโภคก่อให้เกิดความพยายามหรือแรงขับ และต่อจากนั้นก็แสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองแรงขับนั้น ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริหารโภคหรือนักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่ตลาดหนองมน บางแสน จังหวัดชลบุรี พวกเขาต้องการซื้อของฝากเพื่อไปให้เพื่อนหรือญาติมิตร นี่ก็จุดเริ่มต้นที่เขามีความตระหนักรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นมา ผู้บริหารโภคจะเกิดความพยายามหรือแรงขับจากการเรียนรู้ว่าสิ่งที่ช่วยแก้ปัญหาที่ต้องการซื้อของฝากที่จะนำไปให้หรือมอบแก่เพื่อนหรือญาติมิตร และเกิดคำถามต่อมาว่า จะซื้ออะไรเป็นของฝากจากตลาดหนองมนดี ซื้อฝากใครบ้าง เขาจึงแสวงหาของฝาก นอกจากนี้หากผู้บริหารโภคมีการเรียนรู้มากขึ้นจนเป็นประสบการณ์

เดิมที่สั่งสมจนเรียกได้ว่าเป็นความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม หรือเคยมาก่อนแล้ว หรือมีความรู้เกี่ยวกับของฝากที่มีชื่อของตลาดหนองมนจากเพื่อน คนรู้จัก สื่อ หรือการอ่าน หรือการพบเห็นจากสื่อต่างๆ ทำให้เขาอาจแสวงหาของฝากที่ขึ้นชื่อของตลาดหนองมน เช่น ข้าวหลามหนองมน ขนมจาก ขนมหม้อข้าวหม้อแกง รวมถึงของฝากและของที่ระลึกประเภทอื่นๆ ด้วย เป็นต้น

สำหรับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกจัดเป็นตัวกลางที่นำไปสู่การตระหนักถึงปัญหาผ่านสถานะความต้องการ และอาจสามารถเป็นตัวกลางเชื่อมโยงไปสู่ประสบการณ์ที่ได้รับหรือสั่งสมจากการเรียนรู้ที่เป็นตัวก่อให้เกิดแรงขับร่วมกับข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น ได้แก่ การเชิญชวนของผู้ขาย รูปแบบการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ ความหอมหวานชวนรับประทานของสินค้า การแสดงและจัดโชว์สินค้า รวมทั้งการที่มีโอกาสได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ดูก่อน ซึ่งจะนำไปสู่การตระหนักถึงปัญหาที่ลึกซึ้งและแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองในที่สุด

ดังนั้น นักการตลาดควรต้องตระหนักอยู่เสมอว่า หากต้องการให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม (ซื้อสินค้า) ก็ต้องรู้ถึงแรงจูงใจที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเรียกวิธีการสร้างพลังผลักดัน ที่เรียกว่า การจูงใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และเกิดความมั่นใจ และนำไปสู่การซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อนั้นๆ ในที่สุด

### ความหมายของการจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ การที่ผู้บริโภคได้รับการจูงใจได้นั้นอยู่ภายใต้เงื่อนไข 3 ประการ คือ 1) มีการตระหนักถึงปัญหา 2) มีพลังขับเคลื่อนที่ทำให้ผู้บริโภคมีความอยากกระทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อลดหรือขจัดความตึงเครียดของผู้บริโภค 3) มีเป้าหมายที่รับรู้ได้ ดังนั้น เห็นได้ว่า เงื่อนไขของการเกิดการจูงใจทั้ง 3 ประการข้างต้นร่วมกันจึงส่งผลเพียงพอทำให้เกิดการจูงใจ ฉะนั้น อาจกล่าวได้ว่า การจูงใจจึงเป็นสภาวะจิตใจที่กำหนดทิศทางของพลังขับเคลื่อนของผู้บริโภคที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย ภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นที่เรียกว่า แรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังอันที่ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อมอยู่ภายนอก (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2555)

คำว่า ความต้องการ (Needs) และแรงจูงใจ (Motive) มักใช้หมายถึง สิ่งเดียวกัน แต่ยังมีข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนในแง่ของความคิด ความเข้าใจ และการนำไปใช้กับกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ความต้องการคือ “สิ่งที่จำเป็นต้องมี” ในขณะที่แรงจูงใจคือ “ปัจจัยสาเหตุในการกระทำ” ความขาดแคลนบางอย่างที่มีอยู่ในความต้องการเป็นสิ่งที่วัดถึงความไม่สงบที่ถูกรบกวนของผู้บริโภค แต่แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ระบุอย่างแน่นอนว่า อะไรคือสิ่งหรือปัจจัยที่ผู้บริโภควางแผนกระทำเกี่ยวกับสถานการณ์นั้น ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจแรงจูงใจของผู้บริโภคเช่นเดียวกับความต้องการของผู้บริโภค

ในกรณีการซื้อข้าวหอมมะลิ ความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหอมจากตลาดหอมมะลิ หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ความสะอาดของข้าวหอม รสชาติของข้าวหอม เพิ่มความหลากหลายของชนิด (ชนิดของสี และขนาดของข้าวหอม) การใช้กระบอกไม้ไผ่สำหรับข้าวหอม มีบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย มีการระบุผลิตและวันหมดอายุของข้าวหอม มีการระบุส่วนผสมหรือชื่อความสำคัญ ปริมาณค้ำกับเงินที่จ่าย ความสะดวกในการซื้อข้าวหอมจากร้านขายของฝาก ผู้ขายให้ข้อมูลและบริการที่ดี สภาพแวดล้อมของร้านขายของฝาก มีตัวอย่างให้ทดลองชิม การวางสินค้าดึงดูดใจการแต่งกายของผู้ขายถูกสุภาพ และข้าวหอมมีอายุการเก็บรักษาที่นานขึ้น

ส่วน แรงจูงใจ หมายถึง สาเหตุที่ทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหอมมะลิ โดยคำนึงถึงสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ การเชิญชวนของผู้ขาย รูปแบบการตกแต่งร้าน ความหอมหวานชวนรับประทานของสินค้า การจัดวางแสดงสินค้า รวมทั้งการมีโอกาสได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ก่อน ทั้งความต้องการและแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับข้าวหอม

## 2. ทฤษฎีการเรียนรู้

การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่คนเรามีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม หรือจากการฝึกหัด รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงปริมาณความรู้ (สุรางค์ โคว์ตระกูล, 2553)

การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการที่ร่างกายของบุคคล มีการตอบสนองหรือแสดงออก หรือสร้างสรรค์กิจกรรมขึ้นมา หรือเปลี่ยนแปลงกิจกรรมที่ร่างกายมีอยู่ให้เป็นที่ไปหรืออยู่ในรูปลักษณะอื่น โดยการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของร่างกายนี้ เกิดจากการที่ร่างกายได้รับการสัมผัส สัมพันธ์

และมีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ทั้งด้วยการจงใจให้เกิดขึ้น หรือเป็นไปตามภาวะการณ์ และ ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมก็ตาม (อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

จากความหมายข้างต้นเห็นได้ว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่พฤติกรรมของมนุษย์ได้รับการต่อเติมเสริมแต่งหรือเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการที่บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ทั้งการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ การอบรมสั่งสอน การศึกษาค้นคว้าและสื่ออื่นๆ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกขณะ เช่น ผู้บริโภคเรียนรู้ถึงเรื่องของผักขึ้นชื่อของตลาดหนองมนโดยเป็นสิ่งที่ได้ประสบการณ์จากการบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากการค้นคว้า หรืออาจเห็นหรือได้รับข้อมูลจากประสบการณ์ตรง ด้วยการสัมผัสด้วยตนเอง ทำให้ทราบว่าผักขึ้นชื่อหรือได้รับความนิยมนจากผู้ซื้อของผักของตลาดหนองมนคือ ข้าวหลาม โดยรู้ว่าข้าวหลามคืออะไร มีรสชาติอย่างไร ขยายที่ไหน มีคุณค่าทางโภชนาการอย่างไร เป็นการเรียนรู้และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเพื่อไปฝากผู้อื่น และหรือรับประทานเอง ตามความต้องการและแรงจูงใจที่มีอยู่

#### การเรียนรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภค

การเรียนรู้ในที่นี้ พิจารณากระบวนการทางปัญญาของผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ประการดังนี้

1. การกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค กระทำได้โดยสิ่งกระตุ้น 4 ประเภท ดังนี้
  - 1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
  - 1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา
  - 1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  - 1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด
2. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นทางเลือก โดยผ่านแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค 4 กลุ่ม เพื่อส่งผ่านไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปตัดสินใจเป็นทางเลือกในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนี้
  - 2.1 แหล่งบุคคล
  - 2.2 แหล่งการค้า
  - 2.3 แหล่งชุมชน
  - 2.4 แหล่งทดสอบ

3. การเสนอแนะทางเลือกที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกที่หลากหลาย แล้วตัดสินใจเลือกทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

4. การประเมินความรู้สึกที่ดีหลังทดลองใช้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์โดยเกี่ยวข้องกับความพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลังการขายตามไปด้วย และส่งผลไปยังการมีพฤติกรรมซื้อ และการตั้งใจซื้อซ้ำ และซื้อซ้ำ จนเกิดอาจก่อเกิดเป็นความภักดีในที่สุด

การวิจัยนี้ศึกษาการเรียนรู้ของผู้บริโภคจากความรู้ของผู้ซื้อที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่ได้รับรู้ข้อมูลนี้อาจเกิดจากความจดจำได้ การอ่าน ฟัง คิดในเรื่องเกี่ยวกับข้าวหลามจากแหล่งข้อมูลหรือสื่อต่างๆ ทั้งจากผู้ขายและไม่จากผู้ขาย เป็นความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามในเรื่องต่อไปนี้ ข้าวหลามทำจากข้าวเหนียว ข้าวหลามอยู่ในกระบอกไม้ไผ่ ข้าวหลามเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ข้าวหลามได้รับการรับรองจาก อย. (คณะกรรมการอาหารและยา) ข้าวหลามเป็นเอกลักษณ์ของหนองมน ข้าวหลามในอดีตเคยเป็นอาหารควมมาก่อน การเผาข้าวหลามมี 2 แบบ คือพินกับแก๊ส ข้าวหลามสูตรโบราณมีให้เลือก 2 สูตรคือไส้ถั่วดำ กับไส้เมล็ดบัว ข้าวหลามมีเชื้อไฟช่วยถนอมอาหาร และหนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหลาม

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้และเรียนรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Product's Received performance) กับการคาดหวังของผู้บริโภค (Person's Perceived expectation) หรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งใช้ผลการพิจารณาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการขาย (Post purchase Satisfaction) ของผู้บริโภคว่าเกิดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงหรือเท่ากับความคาดหวังของผู้บริโภคก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคตั้งใจไว้ก็จะทำให้ถูกค่าเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมา

ยอมส่งผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ การหยุดซื้อ หรือตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคและหรือบอกกล่าวเล่าขานถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าและบริการต่อบุคคลอื่นต่อไป (Kotler, 2013)

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix หรือ 4 Ps) (Kotler and Keller, 2008) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 81-82)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ให้ตอบสนองกับความต้องการและลักษณะของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ โดยส่วนประสมทางการตลาดนั้นประกอบไปด้วยเครื่องมือทางการตลาดหลัก 4 เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดโดยเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขาย อาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์หมายความรวมถึง สินค้า บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด ทั้งนี้ทั้งนั้นผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าหรือผู้บริโภค จึงสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (วิเชียร วงศ์ฉินชากุล, 2553, หน้า 163)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่สามารถวัดได้โดยรูปของจำนวนเงิน เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและได้มาซึ่งผลประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยราคาเป็นหนึ่งในด้านทุนของลูกค้าหรือผู้บริโภค ดังนั้นก่อนการซื้อ ลูกค้ามักเปรียบเทียบระหว่างอรรถประโยชน์และคุณค่า กับราคา ถ้าหากอรรถประโยชน์ และคุณค่าสูงกว่าราคา จึงเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (วิเชียร วงศ์ฉินชากุล, 2553, หน้า 202)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การส่งมอบสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการส่งมอบนี้อาจผ่านคนกลางหรือผู้ผลิตเองก็ได้ หัวใจสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ต้องนำผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่ายในแหล่งหรือสถานที่ที่เหมาะสม ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงเป็นการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (ปณิศา มีจินดา, 2554, หน้า 187)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การทำกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ขายหรือกิจการ โดยอาศัย เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่มีหลายประเภท

กิจการสามารถเลือกใช้เพียงเครื่องมือเดียวหรือเลือกใช้แบบผสมประสานกันก็ได้ ในการเลือกใช้เครื่องมือใดนั้น กิจการต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลักษณะลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2553, หน้า 253-254) สำหรับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทั่วไปการโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อ ทำให้เกิดการรู้จัก ความเข้าใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ โดยการโฆษณานั้นต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์หรือผู้ขาย

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Press Release and Publicity and Public relations) คือ การมุ่งสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างกิจการกับลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยตรงผ่านสื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร โดยไม่มีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์หรือผู้ขาย

4.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) คือ การขาย โดยการนำเสนอด้วยคำพูดที่เป็นการสนทนาระหว่างพนักงานขายกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยผู้ขายมีจุดมุ่งหมายเพื่อการขายสินค้าหรือบริการ

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) คือ เครื่องมือระยะสั้น ที่ออกแบบขึ้นมา เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้าหรือผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองในการซื้อที่เร็วขึ้น และมากขึ้น เช่น การรายงานผลประกอบการ การบริจาคเพื่อการกุศล การช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

4.4 การจัดแสดงสินค้า (Events and Experiences) หมายถึง การที่กิจการเป็นผู้ที่สนับสนุนในการจัดกิจกรรมและ โปรแกรมที่สำคัญต่างๆ ก่อให้ซื้อขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยเข้าถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยตรง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคได้โดยตรงในสภาวะแวดล้อมที่เป็นอยู่ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้โทรศัพท์ จดหมาย แฟกซ์ อีเมล หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารโดยตรงสู่กลุ่มเป้าหมาย

4.6 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการบอกเล่าถ่ายทอดเรื่องราว ประสบการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ไปยังผู้ที่อาจเป็นผู้ให้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และเป็นการบอกเตือนลูกค้าหรือผู้บริโภคคนอื่นหากซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการมีความรู้สึกไม่ดี



นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้ว ปัจจุบันกิจการที่มีการให้บริการร่วมอยู่ในกระบวนการดำเนินงานการตลาด นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาด เพิ่มขึ้นอีก 2 ด้าน ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการหรือพนักงานขาย และลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ เนื่องจากทั้งสองส่วนประสมทางการตลาดนี้มีส่วนสำคัญทำให้กิจการสามารถสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง และเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับกิจการของคู่แข่งอื่นที่อยู่ในตลาดเดียวกันได้ ดังนี้

5. พนักงานผู้ให้บริการ (Person) หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นๆ แก่ผู้บริโภค ตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมด มีส่วนสำคัญอย่างมากต่องานบริการขององค์กร โดยเจ้าของและผู้บริหารมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กำหนดกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงหาทางแก้ไขปรับปรุงการให้บริการที่มีปัญหา ในส่วนของพนักงานผู้ให้บริการมีหน้าที่พบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้น พนักงานผู้ให้บริการหรือพนักงานขายควรมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ กิจการ และผู้บริโภค และต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้อย่างเหมาะสม (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2553, หน้า 17)

6. ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) หมายถึง ส่วนประกอบของกิจการที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ด้วยการนำเสนอและสภาพลักษณะที่ดีของสถานบริการ การแสดงให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการ เช่น อาคารสถานที่ที่มีการตกแต่งที่สวยงาม การให้แสง สี เสียง กลิ่น การจัดแต่งที่มีความร่มรื่นและเหมาะสม ความสะอาดของสถานบริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่อาจสามารถสัมผัสได้ เช่น ภาพลักษณ์และบรรยากาศที่สามารถสร้างความประทับใจ (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2553, หน้า 17)

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยได้นำส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน หรือที่เรียกว่า 6 P's นี้ มาทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ แทนด้วยคำว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งหมายถึงทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีของบุคคลซึ่งเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองต้องการ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากผู้บริโภคไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองต้องการ ก็จะไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค

ต่อสินค้าและบริการ และสิ่งต่างๆทางการตลาดของผู้บริโภค สำหรับส่วนประสมการตลาดของข้าว  
 หลามจากตลาดหนองมนประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ  
 ในตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึง ตัวสินค้า และ การบริการ ในที่นี้คือ ความสะอาดของข้าวหลามรสชาติ ความ  
 หลากหลายของชนิด (ไส้และขนาด) ของข้าวหลาม คุณภาพของข้าวหลาม ตราสินค้ามีชื่อเสียงหรือเป็น  
 ที่รู้จัก การใช้กระบอกไม้ไผ่สำหรับข้าวหลามเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และมีเอกลักษณ์และทันสมัย  
 มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน และการระบุส่วนผสมหรือข้อความสำคัญด้านคุณค่า  
 โภชนาการและเกี่ยวกับการผลิตข้าวหลาม

ราคา หมายถึง การพิจารณามูลค่าเป็นตัวเงินและค่าใช้จ่ายที่ผู้ซื้อชำระเป็นค่าสินค้าหรือบริการ  
 ที่รวมถึงระดับราคา ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากมูลค่ามีส่วนทำให้บริการต่างๆ มีความ  
 แตกต่างกันและมีความสัมพันธ์ผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบกับ  
 ระหว่างราคาสินค้าและคุณภาพของการบริการในที่นี้คือ ปริมาณคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ราคาเหมาะสมและ  
 ยุติธรรมและสามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการ  
 เข้าถึงบริการนั้นและไม่ใช้เฉพาะแต่การเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น  
 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการในที่นี้  
 คือ ความสะดวกในการซื้อข้าวหลามจากร้านขายของฝาก ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งรวมของฝาก ผู้บริโภค  
 สามารถหาร้านขายข้าวหลามได้ง่าย มีร้านขายข้าวหลามมาก มีร้านขายข้าวหลามเพียงพอ สะดวกกับ  
 การเลือกซื้อ และร้านขายข้าวหลามตั้งอยู่ใกล้สถานที่จอดรถหรือริมทางเดิน

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการการสื่อสาร ดึงดูดความสนใจตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่าน  
 ทางโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆทั้ง  
 ทางตรงและทางอ้อม เช่น การตั้งป้ายโฆษณาหน้าร้าน ใช้การประชาสัมพันธ์ เป็นต้นในที่นี้คือ ผู้ขาย  
 ให้ข้อมูลและบริการที่ดี มีตัวอย่างข้าวหลามให้ทดลองชิม สามารถต่อรองราคาเพื่อลดราคาได้ และมี  
 การวางสินค้าข้าวหลามดึงดูดใจให้ซื้อ

ผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานขายของกิจการ ทำหน้าที่สื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่าน  
 บุคลิกภาพ การพูดชี้แนะเกี่ยวกับสินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคน การฟังโดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอ  
 ข่าวดูสารข้อมูลกับผู้ที่เป็นลูกค้าในที่นี้คือการแต่งกายของผู้ขายข้าวหลามถูกสุลักษณะ ผู้ขายข้าวหลาม

มีอัยยาศัยดี ผู้ขายข้าวหลามพุดจาไปเราะะ นำฟั้ง และ ผู้ขายข้าวหลามเชิญชวนซื้อสินค้าอย่างสุภาพ และเป็นกันเอง

ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ หมายถึง หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากการนำเสนอและลักษณะของสภาพแวดล้อมของสถานที่จัดจำหน่ายหรือสถานประกอบการในที่นี้การแสดงให้เห็นคุณค่าและรู้สึกต่อร้านขายข้าวหลามที่ตลาดหนองมน ในที่นี้คือ ร้านขายข้าวหลามสะอาดตกแต่งสวยงาม และตั้งอยู่ใกล้ร้านขายของฝากอื่นๆ

### ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น นอกจากขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้แก่ ความต้องการ และการเรียนรู้แล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม แม้แต่สมาชิกในครอบครัวเดียวกัน ปัจจัยภายนอกก็ทำให้พวกเขามีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จากความรู้ข้างต้น อาจสรุปเป็นปัจจัยทั้งภายในและภายนอกตัวผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้ (ยุทธนาธรรมเจริญ, 2552 : 10-11 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2556 ; อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) นั้น โดยพิจารณาถึงขั้นหรือลำดับความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า ความมั่นคงปลอดภัย ความรัก ความผูกพัน ตลอดจนความสำเร็จในระดับต่างๆ ทั้งนี้ ความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกเหนือจากแรงจูงใจเชิงเหตุผลและความรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว

2. ความตั้งใจที่จะใช้หรือซื้อหรือบริโภค (Intended Use) ในสถานการณ์หนึ่งๆ ผู้บริโภคแต่ละบุคคลอาจได้รับความกดดันให้มีแนวโน้มในการทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง หรือซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งและความพึงพอใจของผู้บริโภคในสินค้าใดๆ ตราสินค้าใดๆของผู้บริโภคย่อมต้องเกิดจากตัวเลือกในรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortments) ของผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจ พร้อมเป็นทางเลือกในการซื้อต่อไป

3. ระดับของการจูงใจ (Degree of Motivation) ด้วยเหตุผลที่แรงจูงใจ (Motivation) ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญประการหนึ่งในการกำหนดลำดับขั้นของความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่

658.8342

๐ 866 ๐

๒. 2

36609 1

ปัจจัยภายในตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตลอดจน ปัจจัยด้านรายได้ จนมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภค โดยรู้สึกได้ว่าคนยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ หรือมีแรงจูงใจอื่นๆอยู่จากปัจจัยภายนอกเช่น เพื่อน ครอบครัว สังคม ในปัจจุบันที่มีภาวะแข่งขันทางธุรกิจสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละตราสินค้าก็สามารถสร้างแรงจูงใจผู้บริโภคแตกต่างกัน ประกอบกับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคระหว่างกัน ในสังคมมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ทำให้การใช้วิธีการจูงใจที่เหมาะสมจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของทั้งตนเองและผู้อื่น รวมทั้งสังคมของผู้บริโภคด้วย และทำให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในทันทีทันใด หรืออาจส่งผลให้ความต้องการซื้อในสินค้าใดๆอาจถูกเลื่อนออกไปก่อนก็ได้

4. ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับการซื้อ การใช้และการบริโภค เช่น ผลสตอร์เบอรี่ออกสู่ตลาดมากในช่วงฤดูหนาวของทุกปี แต่ผู้บริโภคเคยซื้อสตอร์เบอรี่อบแห้งมารับประทาน แล้วไม่ชอบสตอร์เบอรี่อบแห้ง เพราะในอดีตเคยกินแล้วไม่หวานกรอบอย่างผลไม้สดๆ ในอนาคตผู้บริโภคก็อาจจะลดการซื้อหรือการบริโภคออกไป กล่าวคือ รองลงมาจะถึงฤดูกาลของผลไม้ดังกล่าว

5. ราคา (Price) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคของผู้บริโภคเพราะราคามีผลกระทบต่อรายได้ ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจต้องการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งมากและจัดอันดับความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้สูง แต่ก็อาจถูกจำกัดจำนวนซื้อจากราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจใช้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ ร่วมกับการพิจารณาตราสินค้า และขนาดบรรจุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อหรืออยู่ในสถานการณ์ซื้อที่ถูกจำกัดทางเลือกนั้น เป็นไปอย่างเร่งด่วน ราคาจะมีบทบาทที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of external Information) เมื่อผู้บริโภครับรู้และประเมินข่าวสารนั้นว่าเกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์หรือไม่เพียงใด หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีที่น่าเชื่อถือ สมเหตุสมผล ผู้บริโภคอาจยอมรับข่าวสารนั้น และข่าวสารที่ได้มาใหม่นั้นอาจถูกนำไปใช้ทบทวนและประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้งว่าจะยินดีหรือวางแผนซื้อสินค้านั้นๆอีกในอนาคต ข่าวสารจากภายนอก ได้แก่ ข้อมูลจากเพื่อน ญาติมิตร ครอบครัว เป็นต้น ในทางกลับกันผู้บริโภคอาจจะเลยมองและไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้ว เมื่อข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้นไม่มีความสมเหตุสมผล ไม่สมควรที่จะเชื่อถือ

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support from external group ideas) ความพึงพอใจของผู้บริโภคของผู้บริโภคนั้นอาจได้รับอิทธิพลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก เช่น กลุ่มสังคม เพื่อน ครอบครัว และกลุ่มสมาชิกในสื่อสังคมออนไลน์ที่อาจส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจและความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากขึ้น

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภคของผู้บริโภค ได้แก่ นโยบายและกฎระเบียบ ค่านิยมของสังคม รวมทั้งกลุ่มอิทธิพลต่างๆ เช่น สมาคมวิชาชีพต่างๆ องค์กรไม่แสวงหากำไร และกลุ่มส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นต้น

#### 4. ความตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดี

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) จัดได้ว่าเป็นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า นักการตลาดเมื่อได้ทำการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็อาจเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2552)

อย่างไรก็ตาม ดังได้กล่าวไว้แล้วว่าการซื้อซ้ำนี้เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ การแสดงพฤติกรรมนี้ อาจเกิดขึ้นในระยะเวลาหรือช่วงเวลาใดก็ได้ภายหลังจากการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น หากนักการตลาดสามารถทราบถึงช่วงเวลาดังกล่าวนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดในอนาคต ในทางปฏิบัติ การตอบสนองของผู้บริโภคโดยการซื้อซ้ำนี้ขึ้นกับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ประเภทสินค้าและบริการ ราคาที่จ่าย ผลที่ได้รับ เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดอาจไม่สามารถทราบถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่เป็นการซื้อซ้ำได้หากผู้บริโภคยังลังเลและไม่แสดงพฤติกรรมดังกล่าว แต่

นักการตลาดสามารถคาดคะเนการซื้อซ้ำได้เบื้องต้น โดยการศึกษาตัวแปรที่เชื่อมโยงกับการซื้อซ้ำ ได้แก่ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) ซึ่งเป็นการวางแผนการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำหรือไม่ ที่ไหน เท่าไร และอย่างไร หมายรวมถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำภาย หลังจากซื้อสินค้านั้นแล้ว ในช่วงเวลาหนึ่งๆ และปฏิกิริยาความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลง ซึ่งความตั้งใจในการซื้อซ้ำนี้อาจได้จากความภักดีต่อตราสินค้า หรือเกิดจากความเคยชิน ซึ่งมักเกิดกับสินค้าหายากที่มีความเกี่ยวข้องน้อย (Low Involvement Product) ด้วยเหตุนี้เอง นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจทำผ่านการใช้แบบสำรวจความตั้งใจซื้อซ้ำโดยอาศัยการจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยนี้ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคต้องการในการซื้อซ้ำ หลากจากตลาดหนองมนซ้ำภายหลังจากซื้อสินค้านั้นแล้วในช่วงเวลาหนึ่งๆ และปฏิกิริยาความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลงร้อยละ 20

#### ความตั้งใจซื้อซ้ำที่เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดี (Loyalty) นั้นเป็นคำที่มีมานาน เดิมคำนี้ใช้อธิบายถึงความซื่อสัตย์ การอุทิศตัวและมีศรัทธาอย่างแรงกล้า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) นั้นเป็นระดับทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และตราสินค้านั้นมีความหมายรวมทั้งตราของสินค้าและการบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการประเมินตราสินค้า ซึ่งเป็นกระบวนการประเมินทางเลือกในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคและมีการซื้อซ้ำมาแล้ว โดยผู้บริโภคมีความผูกพัน (Commitment) และมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่องต่อไป (Intent to continue purchasing in the future) โดยผู้บริโภคเลือกสินค้าตราเดิมเสมอ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านี้มีอิทธิพลและได้รับอิทธิพลจากการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคและไม่พึงพอใจ (Consumer satisfaction /dissatisfaction) โดยเกิดจากการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพ (Quality) และเป็นการสะสมประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการมาระยะหนึ่ง (Experience accumulation) โดยเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณค่า (Value) และความไว้วางใจ (Trust) โดยที่อาจไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราคาเท่าใดนัก (Mowen and Miner, 1998; Buttle and Burton, 2001) โดยผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าสูงและมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้านั้น ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะคง

ความภักดีต่อตราสินค้าเดิมไปเรื่อยๆ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูงแต่ทัศนคติไม่มั่นคง มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น สุดท้ายคือ กลุ่มที่มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าหรือกลุ่มที่ไม่เกิดการซื้อ (Low loyal/ Non-buyer) มีโอกาสสูงมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่า แต่ผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีต่ำนั้นสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าตราอื่น ๆ ได้มากกว่ากลุ่มอื่น ( Baldinger and Rubinson, 1996)

ความภักดีของผู้บริโภคสามารถแบ่งโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

- 1) ความภักดีต่อตราอย่างแท้จริง (True loyalty) เป็นของผู้บริโภคที่มีระดับของการซื้อซ้ำสูงคือ ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับตราสินค้านั้นและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง โดยไม่หันไปซื้อสินค้าตราอื่นเลย
- 2) ความภักดีต่อตราแอบแฝง (Latent loyalty) เป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำหรือน้อยกว่า แม้ว่าผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกผูกพันกับสินค้าตราหนึ่ง แต่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ อาจเนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและโอกาสในการซื้อ แต่เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็นึกถึงตราที่เป็นตราแรก นอกจากนี้อาจมีการแนะนำแก่ผู้อื่นด้วย

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยและของฝากของที่ระลึก

ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อสร้างความเจริญแก่ชุมชน ให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชน โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนท้องถิ่นผ่านกระบวนการให้กลายเป็นสินค้าที่มีค่าและมีคุณภาพ มักมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่เรียกว่า ภูมิปัญญา และสามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยที่ประสบความสำเร็จใช้หลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2545)

- 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) โดยพัฒนาจากภายในประเทศสู่ตลาดโลก เช่น สินค้า OTOP จากตลาดชุมชน
- 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) โดยใช้วัตถุดิบจากชุมชน สินค้ามีเอกลักษณ์ตามวัฒนธรรมเฉพาะ

3) การสร้างสรรค์ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) มีการใช้ความรู้ความสามารถของชุมชน คิดอย่างผู้ประกอบการ

ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย อาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ชุมชน ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยรวมทั้งแนวความคิด รวมถึงการบริการ กระบวนการและวิถีการดูแลอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การศึกษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าอย่างมีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ

โดยประเทศไทยได้มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานในผลิตภัณฑ์และความเป็นไปได้ในการจัดจำหน่ายในตลาด ออกเป็น 5 ระดับเรียกว่า ผลิตภัณฑ์คัดสรร ตามค่าคะแนนการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1) ระดับ 5 ดาว (ได้คะแนนการประเมินตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานหรือมีศักยภาพในการส่งออกต่างประเทศ

2) ระดับ 4 ดาว (ได้คะแนนการประเมินระหว่าง 80-89 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่การส่งออกต่างประเทศได้

3) ระดับ 3 ดาว (ได้คะแนนการประเมินระหว่าง 70-79 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้

4) ระดับ 2 ดาว (ได้คะแนนการประเมินระหว่าง 50-69 คะแนน) เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง

5) ระดับ 1 ดาว (ได้คะแนนการประเมินน้อยกว่า 50 คะแนน) เป็นสินค้าที่อาจไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมากและต้องใช้เวลาและความรู้ในการพัฒนามาก

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2545) ดังนี้

1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น ผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก อาหารคาว ขนมหวานต่างๆ รวมทั้งข้าวหลาม เป็นต้น



2. ประเภทเครื่องดื่มน้ำ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ สุราแช่ สุรากลั่น เป็นต้น และไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่พร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย จึงผงสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น

3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าทักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยธรรมชาติ และเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผ้าทักโครเชต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับตกแต่งจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เข็มขัด สร้อยคอ เป็นต้น

4. ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สอยต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสาน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

5. ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น

6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่อาหารเพื่อบริโภค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สมุนไพรสมุนไพร น้ำมันสมุนไพร และน้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

**ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยหรือผลิตภัณฑ์ชุมชน**

ในการดำเนินธุรกิจชุมชน พบว่ามีปัจจัยนำไปสู่ความสำเร็จ 9 ประการ (ใจมานัส พลอยดี อ้างถึงใน ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2550: 140 -155) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านการเงินหรือเงินทุน ได้แก่ กลุ่มกิจกรรมเศรษฐกิจที่สามารถพึ่งตนเองด้านเงินทุนหรือระดมทุนจากเงินทุนเองมีโอกาสและเติบโตได้มากกว่ากลุ่มที่พึ่งเงินทุนจากการกู้ยืม

2. ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ กลุ่มธุรกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จเป็นกลุ่มที่มีลูกค้าที่แน่นอนและมีจำนวนเพียงพอ ธุรกิจชุมชนที่มีผลผลิตไม่มาก โดยทั่วไปอาศัยตลาดค้าปลีกเป็นสำคัญ แต่หากเป็นผู้ผลิตสินค้าได้จำนวนมาก จำเป็นต้องอาศัยเครือข่ายของผู้ค้าส่งที่ช่วยกระจายสินค้าด้วย

3. ปัจจัยด้านการผลิต ได้แก่ ความได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบที่พิจารณาจากวัตถุดิบ ทักษะและความชำนาญของผู้ผลิตที่จะเชื่อมโยงกับต้นทุนการผลิตระดับคุณภาพ ความโดดเด่นและความประหยัด

4. ปัจจัยด้านบริหารและจัดการ ได้แก่ การควบคุมดูแลไม่ให้เกิดการขาดสภาพคล่อง ใช้จ่ายเงินไปในทางที่ก่อประโยชน์กับชุมชนมากที่สุด มีระบบบัญชีและระบบควบคุมการตรวจสอบรายได้

รายจ่ายจำเป็นต้องมีถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน การบันทึกข้อมูลการผลิต การเงินที่เป็นสากลและสามารถตรวจทานได้เข้าใจ

5. บัญชีด้านผู้นำ ได้แก่ ผู้นำของชุมชนมักเป็นผู้มีบารมีได้รับการยอมรับหรือมีฐานะทางสังคม หรือผู้ที่ทำประโยชน์ให้แก่ชุมชน ธุรกิจชุมชนที่ก่อตั้งโดยบุคคลหรือโดยคณะบุคคลที่เป็นที่ยอมรับของชาวบ้าน สะท้อนถึงความสามารถความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์จากกลุ่ม และสามารถระดมทุนได้ง่าย ทำให้กิจการขยายได้เร็วและมีโอกาสประสบความสำเร็จ

6. บัญชีด้านแรงงาน ได้แก่ ในการทำธุรกิจ ชุมชนแรงงานประเภท “ลูกจ้าง” มีน้อย ส่วนใหญ่เป็นประเภททำงานให้ตนเอง (Self-employed) แรงงานของผู้ที่ทำงานให้ตนเองและครอบครัวนี้ หลากๆ แห่งประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานทั้งระดับแรงงานไร้ฝีมือและมีฝีมือ เป็นสิ่งบั่นทอนความสำเร็จของชุมชน

7. บัญชีการมีส่วนร่วมของสมาชิก หมายถึง การร่วมวางแผนตัดสินใจรวมทั้งการร่วมถือหุ้นร่วมลงทุนและนำเงินทุนไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ การมีส่วนร่วมอย่างจริงจังเป็นตัวบ่งชี้ความสามารถในการพึ่งตนเอง แม้ว่าระยะเริ่มแรกธุรกิจชุมชนเกิดขึ้นจากการช่วยเหลือจากภายนอกเป็นหลัก แต่ในระยะต่อมาสมาชิกชุมชนต้องมีส่วนร่วมอย่างเข้มแข็ง จึงจะสามารถทำให้เกิดเป็นธุรกิจชุมชนอย่างแท้จริง คงอยู่และเติบโตได้อย่างยั่งยืน

8. บัญชีเกี่ยวกับระเบียบข้อบังคับขององค์กร ได้แก่ การมีระเบียบข้อบังคับเป็นกฎเกณฑ์กติกา เพื่อให้ทุกคนปฏิบัติตาม ในอันทำให้การดำเนินงานไปสู่เป้าหมายเป็นไปอย่างราบรื่น และสอดคล้องประสานกันการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ ฉะนั้น กฎเกณฑ์กติกาต่างๆ จึงต้องเกิดขึ้นจากข้อตกลงร่วมกันของสมาชิกเป็นพื้นฐาน โดยมีกรรมการ ซึ่งเป็นตัวแทนชุมชนที่เรียกว่า สมัชคนำข้อตกลงนั้นมาใช้ให้เป็นจริง หากระเบียบกฎเกณฑ์ที่นำมาใช้นั้นไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเห็นชอบจากสมาชิก อาจทำให้เกิดความขัดแย้งและขัดข้องในการดำเนินงาน โดยเฉพาะระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับการเงิน ซึ่งมักนำไปสู่ปัญหาความขัดแย้งเรื่องผลประโยชน์ได้ง่ายและบ่อย โดยถ้าระเบียบข้อบังคับนี้ไม่เหมาะสมรัดกุมอาจทำให้เกิดเงินรั่วไหลได้ง่าย ทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ

9. ปฏิสัมพันธ์กับภายนอก ได้แก่ ความมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลหรือบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานธุรกิจชุมชน โดยทั่วไปจะมีอยู่ 5 กลุ่ม ได้แก่ รัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐบาล

องค์กรที่ไม่หวังกำไร นักวิชาการหรือสถาบันการศึกษาวิชาการและธุรกิจ ธุรกิจชุมชนที่ประสบ  
ความสำเร็จจึงต้องมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน

### ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นของฝากของที่ระลึก

ความเป็นมาของสินค้าที่ระลึกเป็นสิ่งที่ใช้เพื่อการแลกเปลี่ยน แบ่งปันสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต หรือเครื่องมือในการประกอบอาชีพ เพื่อให้ผู้รับเกิด “การระลึกถึง นึกถึงและคิดถึง” ซึ่งกล่าวได้ว่า “ของที่ระลึกนั้นมีการมอบแก่กันมานับแต่มนุษย์เกิดมาในสังคมแล้ว” ในปัจจุบันมีการมอบของที่ระลึกให้แก่กันและกัน เพื่อเป็นสัญลักษณ์แห่งเกียรติในวาระและโอกาสต่างๆอาจนับเป็น “วัตถุหรือสิ่งแห่งความยินดี” ที่ผู้ให้ให้ด้วยความรัก ความเคารพ ศรัทธาและความคิดถึงต่อผู้รับของฝากหรือของที่ระลึกมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของมนุษย์ ส่งผ่านความรู้สึกดีๆให้แก่กัน ในปัจจุบันสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป ของที่ระลึก สิ่งของที่มนุษย์ทำขึ้นเพื่อให้ หรือแจกจ่ายเป็นของที่ระลึกถึงเหตุการณ์ สิ่งต่างๆ รวมถึงผู้ให้ ได้กลายมาเป็นการผลิตสินค้าที่ระลึกเพื่อการจำหน่าย มีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและผู้ซื้อ (Hunter, 2012)

ของฝากหรือของที่ระลึก หมายถึง สิ่งที่ใช้เป็นสื่อเพื่อหวังผลทางด้านความทรงจำ ให้สิ่งที่ผ่านมาในอดีตกระจำชัดขึ้นในปัจจุบัน หรืออาจหมายถึงสัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราว ความทรงจำ ฯลฯ ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น (ภาค อามาตย์และประดิษฐ์ ศิลานุต, 2551) เพื่อกระตุ้นหรือเน้นย้ำความทรงจำให้คิดถึงหรือนึกถึงอยู่เสมอในบุคคล เหตุการณ์ หรือเรื่องราวต่างๆ นั้น เช่น รูปนางเงือกน้อย เป็นสัญลักษณ์ของประเทศเดนมาร์ก หรือรูปช้างเป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทย เป็นต้น สัญลักษณ์ของประเทศต่างๆ มักถูกนำรูปแบบมาจัดสร้างเป็นของที่ระลึก ของที่ระลึกเมื่อใช้ในการให้ในโอกาสที่ต่างกันอาจมีชื่อเรียกต่างกันออกไป เช่น หากนำไปให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ เรียกว่า “ของกำนัล” หากนำสิ่งของนี้ให้แก่เจ้าของขวัญเมื่อเสร็จพิธีทำขวัญแล้ว หรือให้กันในเวลาอื่นเป็นการถนอมขวัญหรือเพื่ออวยชัยไมตรี เช่น วันปีใหม่ วันเกิด วันแต่งงาน เรียกว่า “ของขวัญ” และหากให้ตอบแทนผู้มาหรือร่วมงาน เช่น งานแต่งงานและงานศพ เรียกว่า “ของชำร่วย” และเรียก “ของแถมพก” เพื่อให้เป็นสินน้ำใจ เป็นต้น

ประวัติความเป็นมาของ “ของฝากหรือของที่ระลึก” นั้น เป็นสิ่งที่ยากแก่การสืบหาหลักฐาน ทั้งนี้ เนื่องจากการให้วัตถุสิ่งของในลักษณะของที่ระลึกจริงๆ นั้น มิได้มีบันทึกหรือหลักฐานใดๆ ที่

กล่าวไว้โดยตรง แต่ถ้าจะกำหนดเพื่อยืดจากพฤติกรรมการประดิษฐ์สร้างสรรค์ของมนุษย์ โดยถือเอา  
 สิ่งที่มีมนุษย์ประดิษฐ์สร้างขึ้นมานั้นเป็น “ของ” และพฤติกรรมการให้ การเพื่อแบ่งปัน เป็นสาเหตุที่  
 ทำให้ผู้รับเกิด การระลึก นึกถึง หรือคิดถึงผู้ให้แล้ว ก็พอจะสันนิษฐานสรุปกล่าวได้ว่า “ของที่ระลึกนั้น  
 มีการมอบให้แก่กันมานับตั้งแต่มนุษย์พวกแรกที่เกิดขึ้นเป็นเผ่าหรือชุมชนแล้ว” และสิ่งของหรือวัตถุที่  
 ให้แก่กันนั้นย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคร่วมกันในระหว่างผู้ให้กับผู้รับ อันอาจนับเป็น  
 “วัตถุหรือสิ่งแห่งความยินดี” ที่นำไปสู่ความคิดถึงหรือนึกถึงต่อกัน หากกำหนดยึดพฤติกรรมการให้  
 ในสิ่งหรือของแก่กัน ดังนั้นการมองวัตถุสิ่งของใดว่าเป็นของที่ระลึกหรือไม่ นั่นก็ขึ้นอยู่กับเงื่อนไข  
 ประกอบหลายประการ ทั้งจุดประสงค์ของผู้สร้างหรือจุดประสงค์ของการสร้างสิ่งๆ นั้น จุดหมายของผู้  
 นำไปให้ ผู้นำไปขายหรือนำไปแลกเปลี่ยน รูปลักษณะของวัตถุสิ่งของนั้นๆ กับความรู้สึกนึกคิดหรือ  
 จิตเจตนาของ ผู้รับ ผู้ซื้อ หรือผู้แลกเปลี่ยน ซึ่งเงื่อนไขประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้บางทีก็ไม่สอดคล้องกัน

#### ความหมายสินค้าของฝากหรือของที่ระลึก

สินค้าของฝากหรือของที่ระลึกหมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความนึกถึงหรือคิดถึง สินค้าที่ระลึก  
 หรือของที่ระลึก เป็นคำที่ใช้ในความหมายเดียวกันเมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภทหนึ่ง อีกนัยหนึ่งดัง  
 ข้างต้นความหมายของฝากหรือของที่ระลึก หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดความคิดถึง  
 หรือนึกถึงเรื่องราวที่สิ่งได้เกี่ยวข้อง หรือหมายถึงสิ่งที่ใช้เป็นสื่อเพื่อหวังผลด้านความทรงจำให้สิ่งที่  
 ผ่านมาในอดีตได้กลับกระจางชัดเจนขึ้นในปัจจุบัน หรืออาจหมายถึงสัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์  
 เรื่องราว ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกระตุ้น ย้ำความทรงจำให้คิดถึงหรือนึกถึงในสังคม  
 มนุษย์ที่อยู่ร่วมกันมีการมอบสิ่งของให้กันมาตั้งแต่ครั้งอดีต สิ่งที่ย่อมก่อให้เกิดความสุขและความ  
 พื่อใจร่วมกัน สิ่งของในระยะแรกน่าจะเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิต ได้แก่ อาหาร เครื่องมือเครื่องใช้ใน  
 ชีวิตประจำวันและเครื่องประดับต่างๆ ในระยะต่อมาเมื่อสิ่งของเหล่านั้นมีผู้ต้องการมากขึ้นและสภาพ  
 สังคมได้เปลี่ยนแปลงไป สิ่งของที่ทำขึ้นเพื่อให้หรือแจกจ่ายเป็นของที่ระลึกได้กลายมาเป็นการผลิต  
 สินค้าที่ระลึกเพื่อการจำหน่าย มีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพ ของสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้  
 สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อนั่นเอง

สินค้าชุมชนประเภทของฝากหรือของที่ระลึก ยังหมายรวมถึง สิ่งที่มีไว้ใช้หรือตกแต่ง  
 ประดับในบ้าน สถานที่ต่างๆ เครื่องใช้สอย หรือเครื่องเรือนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย ตกแต่ง  
 หรือให้เป็นของขวัญ รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งนี้ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่

ใช้หรือประดับตกแต่งร่างกาย และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยเครื่องจักรอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในลักษณะของโรงงานที่ใช้เครื่องจักรเป็นหลัก ใช้แรงงานคนเสริมโดยไม่ใช้ฝีมือการผลิตของคน โดยสินค้าที่ระลึก แบ่งออกได้เป็น 7 ประเภทตามระดับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย 7 ประเภท ดังนี้ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2545)

1. ไม้ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัตถุที่ทำจากไม้เป็นหลัก เช่น ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ กล่องไม้ เป็นต้น
  2. จักสาน ถักสาน หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัตถุเป็นเส้นใยธรรมชาติ หรือ วัสดุสังเคราะห์ใดๆ เช่น พลาสติก นำมาจักสาน หรือถักสาน ถักทอ เป็นรูปร่าง เช่น กระจ้า กระจูด สาน เลื่อถ ที่รองจานทำจากเลื่อถ ที่ใส่ของทำจากพลาสติกสาน เป็นต้น
  3. ดอกไม้ประดิษฐ์และ/หรือกระดาษสา หมายถึง ดอกไม้ ต้นไม้ กล้วยไม้ ผลไม้ ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่างๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติหรือ/และผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัตถุที่ทำจากกระดาษสาเป็นหลัก เช่น ดอกกระดาษ กล่อง กระดาษสา ต้นไม้ประดิษฐ์ ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น
  4. โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่ทำจากโลหะต่างๆ เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก สแตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ซ้อนส้อม มีด ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะที่ทำจากสแตนเลสทูป ทองเหลืองทูป พิวเตอร์ บรอนซ์ แกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่างๆ เป็นต้น
  5. เซรามิก/เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัตถุดิบประเภทดิน สินแร่ ไปขึ้นรูป และนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะของใช้ ของตกแต่ง ของระลึก เช่น เบญจรงค์ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้องเซรามิก โอ่ง อ่าง กระจาดต่างๆ เป็นต้น
  6. เเทหะสิ่งทอ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของระลึก ที่มีวัตถุทำจากผ้า มีการตัดเย็บ เช่น ชุด เครื่องนอน พรหมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น
  7. ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกอื่นๆ หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใดนอกเหนือจากข้อ 1-6 ข้างต้นเช่น ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติก เรซิน แก้ว เทียน รูปวาด เปเปอร์มาเช่ กระจก เป็นต้น
- โดยประเทศไทยมีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการดำรงชีวิตและผลิตสินค้าของฝากหรือของที่ระลึกพื้นเมืองซึ่งบางครั้งสินค้าของที่ระลึกจะมีลักษณะที่แตกต่างตามภูมิภาค ความแปลกใหม่ดังกล่าวทำให้เกิดความสนใจแก่ ผู้ซื้อที่ส่วนใหญ่คือ

นักท่องเที่ยวที่มาจากท้องถิ่นอื่น ๆ และเป็นนักเดินทางต่างถิ่น ในการซื้อของฝากหรือของที่ระลึก จึงทำให้ธุรกิจนี้ขยายขึ้นในภูมิภาคต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมืองท่องเที่ยว

#### ลักษณะสินค้าชุมชนของฝากหรือของที่ระลึก

การที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าใดๆ สิ่งนั้นต้องเป็นที่ถูกใจและมีความน่าสนใจชวนให้อยากซื้อสินค้าชุมชนที่ระลึกที่น่าสนใจมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น เมื่อกล่าวถึงสินค้านั้นแล้วทุกคนรู้จัก หรือคาดเดาที่มาของสินค้านั้นได้ เมื่อเห็นคร่าวใดก็ทำให้นึกถึงสถานที่ซึ่งได้ซื้อสินค้านั้น ความเป็นเอกลักษณ์อาจเกิดจากประวัติความเป็นมาครั้งอดีตของสินค้า
2. เป็นสินค้าหายากมีราคาเหมาะสม แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นต้นกำเนิดหรือมีชื่อเสียงในการแปรรูป สินค้าที่ระลึกประเภทนี้ได้แก่ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเพราะเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นแหล่งผลิตแห่งเดียว มีความแน่ใจว่าจะได้สินค้าที่เป็นของแท้หรือมีราคาถูกกว่าที่อื่น
3. เป็นสินคาราคาเหมาะสม เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งวางขายที่แหล่งเดิมของผู้บริโภคหรือแหล่งอื่นๆ สินค้าของที่ระลึกที่ผู้บริโภคซื้อประเภทนี้ บางครั้งอาจเป็นสิ่งของเครื่องใช้ทั่วไป เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง เหมือนที่ซื้อหาได้ทั่วไป แต่มีข้อเด่นคือมีราคาเหมาะสม นั่นคือ ยุติธรรมเพราะได้มาซื้อที่แหล่งผลิตโดยตรง เป็นต้น
4. มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ การออกแบบลวดลาย ความประณีตในการประดิษฐ์ ลีลา ความแปลกตาน่าสนใจของสินค้า หรือความมีประโยชน์ใช้สอย เช่น ตุ๊กตาสมุนไพร ซึ่งใส่ภาชนะหรือหีบห่อที่สวยงาม เป็นต้น
5. เป็นสินค้าที่หาซื้อง่าย สะดวก มีวางขายตามจุดต่างๆ อย่างเหมาะสม เช่น ตามสถานที่ซึ่งมีผู้บริโภคไปเที่ยวกันมาก แต่ทั้งนี้ไม่ควรให้เกิดความรำคาญใจแก่ผู้บริโภคและคนในท้องถิ่นและไม่กีดขวางต่อการจราจร
6. มีรูปร่าง ขนาดและน้ำหนักที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง โดยเฉพาะความเปราะบาง ชำรุดง่าย ขนาดไม่เหมาะสม เช่น มีขนาดใหญ่ ยาวเกินไป หรือมีน้ำหนักมากเกินไป สินค้าที่ระลึกที่มีจุดอ่อนดังกล่าว อาจต้องหาทางแก้ไขโดยวิธีต่างๆ เช่น มีบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่น คุณสมบัติเฉพาะ และมีประสิทธิภาพการออกแบบให้สามารถแยกชิ้นส่วนเพื่อนำไปประกอบใหม่ภายหลัง เป็นต้น

7. เป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบและแรงงานในท้องถิ่นนั้น นอกเหนือจากการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นแล้ว การนำวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปเป็นสินค้าที่ระลึกซึ่งก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น โดยการใช้แรงงานนอกเวลา งานประจำประดิษฐ์สินค้าที่ระลึก ซึ่งช่วยให้มีการใช้แรงงานให้เกิดประโยชน์เต็มที่มีการแสดงสาธิต ขั้นตอนการผลิต หรือให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองทำ วิธีการสาธิตดังกล่าวสร้างความประทับใจและเห็นคุณค่าของสินค้านั้น ผู้บริโภคยังเกิดความสนุกสนาน ประทับใจและผู้ซื้อเข้าใจคุณค่าของสินค้าที่ระลึกนั้น

8. มีฉลากบอกส่วนประกอบหรือส่วนผสมที่ชัดเจน โดยมุ่งบอกถึงที่มาของสินค้าว่าประดิษฐ์มาจากอะไร วิธีการใช้และการดูแลรักษามีข้อควรระวังอย่างไร เช่น เอกสารแนะนำการใช้ การดูแลผ้าไหม ผ้าฝ้าย ที่เป็นสินค้าของที่ระลึก เป็นต้น

#### แนวคิดของฝากข้าวหลามจากภูมิปัญญาท้องถิ่นตลาดหนองมน

หนองมน เป็นชื่อเรียกสถานที่หนึ่งที่เป็นชุมชน ตั้งอยู่ในตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี เดิมทีเป็นหมู่บ้านเล็กๆ หมู่บ้านหนึ่งในจังหวัดชลบุรี อยู่เลยทางแยกทางเข้าชายหาดบางแสนไป 1 กิโลเมตร เป็นแหล่งค้าขายเจริญมากที่สุด ในจังหวัดชลบุรี ชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายของพื้นเมือง และของที่ระลึกจากภูมิปัญญาชาวบ้านเอง ของฝากส่วนใหญ่เป็นอาหารทะเลแห้งชนิดต่างๆ เช่น ห่อหมก หอยจืด ขนมประเภทกวน ภาชนะเครื่องจักรสาน และขนมหวานนานาชนิด อาทิ ขนมจาก ข้าวหลาม เป็นต้น ซึ่งข้าวหลามหนองมนถือเป็นของฝากที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ผู้มาเยี่ยมชมส่วนมากมักซื้อติดไม้ติดมือกลับไปฝากให้ญาติพี่น้อง จนพูดกันติดปากว่า “มาถึงตลาดหนองมนไม่ซื้อข้าวหลามหนองมนติดมือกลับไปเท่ากับว่ายังไม่ถึงหนองมน”

วิมลสิริ รุจิภาสพรพงศ์ (2550, หน้า 37) ได้กล่าวว่า ที่มาของคำว่า “ข้าวหลาม” นั้น แต่ก่อนจะเรียกของทุกอย่างที่ใส่กระบอกและนำไปเผาว่า “หลาม” ต่อมามีการทำหลามหลายแบบ เช่น ปลาหลาม ยาหลาม จึงเรียกข้าวเหนียวผสมกะทิในกระบอกว่า “ข้าวหลาม”

การเผาข้าวหลามเริ่มมาจากการที่คนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมืองดั้งเดิม และใช้รับประทานเป็นอาหารหลักมานานกว่า 3,000 ปีแล้ว พันธุ์ข้าวที่นักโบราณคดีค้นพบคือ พันธุ์เมล็ดป้อม (ข้าวเหนียว) ตั้งแต่สมัยทวารวดี-อยุธยา ข้าวเหนียวเป็นอาหารที่คนนิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลาย ทั้งเป็นอาหารหลักและอาหารว่าง มีประเพณีในการทำขนมไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือผี ผู้บันดลความอุดมสมบูรณ์ในการทำกิจกรรมให้กับชาวบ้าน คนในชุมชนจึงพากันเผาข้าวหลามในกระบอกไม้

ไผ่ ซึ่งยังมีร่องรอยที่เป็นประเพณีของคนไทยเชื้อสายลาวที่อาศัยอยู่ในพื้นที่มาช้านานจนถึงปัจจุบัน (วิมลสิริ ฐจิภาสพรพงศ์, 2550, หน้า 39)

ข้าวเหนียวขาวเป็นอาหารหลักอีกอย่างของชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยหรืออีสาน ซึ่งรับประทานกันเป็นประจำเหมือนที่ภูมิภาคอื่นๆ รับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก ชาวอีสานนิยมรับประทานข้าวเหนียวขาวกับปลาร้า ปลาเจ่า และผักสด ผักดอง และข้าวเหนียวขาวยังสามารถนำมาประกอบและปรุงเป็นอาหารว่างได้อีกด้วย เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง ข้าวเหนียวทุเรียน เป็นต้น นอกจากนี้ข้าวเหนียวขาวแล้ง ยังมีข้าวเหนียวดำที่มีผู้นิยมรับประทานกันมากเช่นเดียวกับข้าวเหนียวขาว เช่น ข้าวเหนียวดำกับเผือก ข้าวเหนียวขาวและข้าวเหนียวดำสามารถนำมาเป็นอาหารว่างได้เช่นกันและเป็นส่วนประกอบหลักที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ของฝากและของที่ระลึกของชุมชนหนองมนที่เรียกว่า “ข้าวหลามหนองมน” ที่มีการทำกันเป็นเวลานานแล้ว(หมูหิน, 2555)

เอกลักษณ์ของข้าวหลามหนองมนที่เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ คือ

1. มีรสชาติ หอม หวานมัน
2. ใช้หั่วกะทิ โดยการใช้มะพร้าวสดๆ
3. มีการสอดไส้ต่างๆ ให้เลือกหลายชนิด ต่างจากข้าวหลามจังหวัดอื่น ๆ
4. ข้าวหลามหนองมนไม่ลอกเปลือกออกเมื่อเผาข้าวหลามเสร็จ
5. ใส่ข้าวเหนียวในกระบอกครึ่งหนึ่ง ประมาณ 5 นิ้ว

ข้าวหลามหนองมนนั้นมีรสชาติหอม หวาน เค็ม มัน ที่บรรจงกรอกอยู่ในกระบอกไม้ไผ่ ข้าวหลามแต่ละกระบอกต้องพิถีพิถันกันมาก และต้องบรรจงกรอกกันอย่างประณีตเพื่อจะให้ข้าวเหนียวและถั่วดำกลมกลืนอย่างมีรสชาติที่เข้มข้น

ข้าวหลาม นับเป็นสินค้าขึ้นชื่อติดอันดับหนึ่งที่มีผู้นิยมรับประทานกันมาก และมีผู้ขายมากที่สุด ในตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี รองลงมาคือ สินค้าแปรรูป เช่น เครื่องจักรสาน และสินค้าที่เป็นอาหารทะเลแห้ง เช่น ปลาหมึกตากแห้ง กุ้งแห้ง และห่อหมก กว่าที่ข้าวหลามหนองมนจะโด่งดังจนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว นั้น แรกเริ่มเดิมทีชาวบ้านหนองมนมีอาชีพทำนา เมื่อหมดหน้านาก็จะทำข้าวหลามเป็นของหวานกินกันตามอัธยาศัย โดยจะนำข้าวเหนียวไปแลกกับน้ำตาลและมะพร้าวจากหมู่บ้านอื่น ส่วนไม้ไผ่ป่าก็หาตัดกันเองบนเขาบ่อยๆ เมื่อมีงานประจำปีที่ศาลเจ้าหลังตลาดหนองมน จึงเกิดมีการค้าขายขึ้น พ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่จะขายข้าวหลามควบคู่ไปกับการขายอ้อยควั่นและถั่วคั่ว โดยในยุคนั้นมีขายกันเพียงไม่กี่เจ้า จนเมื่อมีการตัดถนนสุขุมวิท (สายเก่า) ทำให้มี



ผู้คนแหวะเวียนเข้ามาเที่ยวบางแสนมากขึ้น เกิดร้านค้ามากมายเรียงยาวตามเส้นทางสายสุขุมวิท ตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี ที่ไม่ว่าใครผ่านไปผ่านมาก็ต้องแวะลงไปซื้อข้าวหลามติดไม้ติดมือกลับบ้าน ซึ่งปัจจุบันข้าวหลามหนองมนผ่านยุคผ่านสมัยมาเป็นเวลาหลายสิบปีแล้ว (หนูหิน, 2555)

ประวัติความเป็นมาของข้าวหลามมีรายละเอียดไม่มากนัก เพราะการทำข้าวหลามมีมาตั้งแต่สมัยก่อนจนถึงปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะมีคนบอกว่า การทำข้าวหลามนั้นทำกันมาตั้งแต่สมัยปู่ ย่า ตา ยาย ที่คิดดัดแปลง โดยนำข้าวเหนียวกับถั่วดำมาปนคลุกเคล้ากันและใส่กระบอก แต่บางคนบอกว่าทำด้วยข้าวเหนียวแดงใส่ถั่วแล้วหอบขาย ต่อมานิยมทำกันมาเรื่อยๆ จนกลายเป็นข้าวหลามใส่กระบอกไม้ไผ่ ซึ่งในสมัยก่อนนั้นก็ยังมีไม้ไผ่มากพอในการทำข้าวหลาม แต่ในปัจจุบันมีการผลิตข้าวหลามกันเยอะจนมีชื่อเสียงแพร่หลาย และนิยมทำกันมากในชุมชนจนยึดเป็นอาชีพ ทำให้กระบอกไม้ไผ่ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์และวัตถุดิบหลักเริ่มหายาก จึงจำเป็นต้องสั่งมาจากจังหวัดอื่น เช่น จันทบุรีเป็นจำนวนมาก

ดังนั้น สำหรับผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหนองมน ข้าวหลามในฐานะของฝาก ของที่ระลึกคือ ตัวแทนของการสร้างความจดจำและสร้างภาพลักษณ์ในจิตใจของผู้บริโภคได้ตลอดไป เพราะของที่ระลึกอาจแสดงถึงหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งหมด โดยเป็นวัตถุที่เชื่อมโยงความนึกคิดให้หวนกลับไปอยู่ในห้วงอารมณ์ ในขณะที่ท่องเที่ยวอยู่ ณ สถานที่นั้นๆ คือ หนองมน บางแสน หรือจังหวัดชลบุรี ข้าวหลามเป็นของฝากที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นคือ หนองมน เมื่อกล่าวถึงสินค้าแล้วทุกคนรู้จัก หรือคาดเดาที่มาของสินค้าได้เมื่อเห็นคร่าวๆได้ก็ทำให้นึกถึงสถานที่ซึ่งได้ซื้อสินค้านั้น ความเป็นเอกลักษณ์อาจเกิดจากประวัติความเป็นมาครั้งอดีตของสินค้า ข้าวหลามเป็นของฝากเป็นสินค้าหาได้ไม่ยากนักและมีราคาเหมาะสม แล่งท่องเที่ยวนี้เป็นต้นกำเนิดหรือมีชื่อเสียงในการแปรรูป สินค้าที่ระลึกประเภทนี้ได้แก่ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเพราะเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นแหล่งผลิตแห่งเดียว คือ หนองมน ผู้ซื้อแน่ใจว่าจะได้สินค้าที่เป็นของแท้หรือมีราคาถูกกว่าที่อื่นและอาจทำให้เกิดการตลาดที่ปลายทางคือ ตลาดหนองมน โดยการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถานที่ท่องเที่ยวผ่านของฝากและของที่ระลึกนั้น ทำให้ผู้บริโภคจินตนาการนึกถึงสถานที่ขึ้นในจิตใจและทำให้เกิดการเล่าประสบการณ์ที่รับรู้ผ่านอารมณ์และความรู้สึกได้จากของฝากและของที่ระลึก ยังผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้งหรือส่งต่อประสบการณ์ให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ เกิดความต้องการมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นๆ บ้าง (Hunter, 2012)

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน บางแสน จังหวัด ชลบุรี” ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้าของฝากของที่ระลึก งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวหอม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากต่างประเทศ ดังนี้

### 6.1 งานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้าของฝาก ของที่ระลึก มีการศึกษาไว้ดังนี้

จิราภา เจริญจรราชกุล คณิต ไช้บุณย์ และขวัญกมล ดอนขวา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ผลจากการทดสอบความสามารถใช้งาน ได้ของระบบดังกล่าวจากผู้ประกอบการ พบว่า ความมีประสิทธิภาพของ OTOP อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผลจากการทดสอบความสามารถใช้งาน ได้ของระบบดังกล่าวจากผู้บริโภค พบว่า ความมีประสิทธิภาพและความสามารถในการเรียนรู้ของผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับมากที่สุด

งานศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้าของฝากและของที่ระลึกในแต่ละพื้นที่หรือท้องถิ่นมีดังนี้ ภาคล อามาตย์และประดิษฐ์ ศิลาบุตร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ลูกค้าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ มีความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และสรุปว่า พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของผู้บริโภคในร้านค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกในจังหวัดศรีสะเกษ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

การศึกษา โดย ทศนีย์ บัวระภา (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของผู้บริโภคชาวไทยและชาวเวียดนาม ตามแนวเส้นทางการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก ได้ชี้ให้เห็นความคล้ายและต่างกันของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของผู้บริโภคชาวไทยและชาวเวียดนาม โดยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีแรงจูงใจต่อบริษัทสิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สินค้าราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับผู้บริโภคชาวเวียดนาม และยัง

พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยสนใจและเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทงานศิลปะ งานฝีมือและสินค้าพื้นเมือง จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าของที่ระลึกซื้อ เพื่อเป็นของขวัญเอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ได้แก่ ตนเอง ซึ่งขณะเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ร้านขายของที่ระลึกทั่วไป ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึกอยู่ระหว่าง 30-150 เหรียญสหรัฐ ส่วนผู้บริโภคชาวเวียดนาม สนใจและเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ จุดประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก คือ ตนเอง สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก ได้แก่ ตลาด/ถนนคนเดิน/ไนท์บาร์ชา งบประมาณในการซื้อสินค้าของที่ระลึก อยู่ระหว่าง 301-500 เหรียญสหรัฐ และได้ผลสรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยและชาวเวียดนาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก และมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับสิ่งเร้าทางการตลาดของสินค้าของที่ระลึก

ในปีต่อมา ศิริพร คุ่มกล้า (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก ของผู้บริโภค กรณีศึกษา โบราณสถานจังหวัดอ่างทอง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก ได้แก่ ซื้ออะไร ที่ไหน อย่างไร ทำไม หรือวัตถุประสงค์การซื้อแตกต่างกัน ส่วนทางด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกด้วยเช่นกัน

งานที่สนับสนุนผลการศึกษข้างต้นได้แก่ ชาญญาณุช มหาทุมะรัตน์ (2555) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า 1 ครั้งละจำนวน 501-1,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องความคุ้มค่าของราคาสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายนั้นนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องความสวยงามของสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องความสุภาพและอัธยาศัยของผู้ขาย

## 6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวหลาม มีการศึกษาไว้ดังนี้

อังฉรีย์ มาลีหวล, ฉัตรกมล อินทยุง และอรรณณ มินุนดี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาและพัฒนาการแปรรูปเกษตรอินทรีย์ ของกลุ่มแม่บ้าน บ้านท่าศิลา อาเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ : ศึกษากรณีการทำข้าวหลาม พบว่า การเผาข้าวหลามนั้น เป็นการรวมกลุ่มของแม่บ้าน โดยการถ่ายทอดภูมิ

ปัญหาท้องถิ่น จากอดีตจนถึงปัจจุบัน จากการสัมภาษณ์ ผู้ที่ผลิตและจำหน่ายส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35- 50 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 10,000- 25,000 บาท อาชีพหลักคือการทำนาส่วนใหญ่ปลูกข้าวหอมมะลิ และข้าวเหนียว สำหรับการทำข้าวหลาม นั้นเป็นอาชีพเสริม ซึ่งสร้างชื่อเสียง และทำให้มีรายได้ มีเงินหมุนเวียนภายในหมู่บ้าน ประเภทของข้าวหลาม ที่ทำในขณะนี้ มี 2 ประเภท ได้แก่ ข้าวหลามถั่วดำ ข้าวหลามไส้มะพร้าวอ่อน ข้าวเหนียว ได้แก่ ข้าวเหนียวดำ และข้าวเหนียวขาว การประกอบอาชีพทำข้าวหลามนั้นถ่ายทอดมาเป็นเวลา 25 ปี โดยการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ และปราชญ์ชาวบ้าน เรียนรู้จากการจำในการทำอาชีพข้าวหลามเป็นอาชีพที่สร้างรายได้เสริมให้แก่ชุมชน จึงควรอนุรักษ์ไว้ เพื่อสืบทอดคนรุ่นต่อไป สูตรการทำข้าวหลามยังไม่มีเปลี่ยนแปลง โดยยังคงเป็นแบบดั้งเดิม แต่จะมีการทดลองและพัฒนาต่อไป ความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตข้าวหลามนั้น อยากให้หน่วยงานทางราชการเห็นความสำคัญและให้การสนับสนุน จากข้อสุดท้ายปัญหาและอุปสรรค และยังพบว่า ปัญหาการทำข้าวหลาม คือ ต้นทุนการผลิตสูง การขาดแคลนวัตถุดิบ และปัญหาด้านเศรษฐกิจของผู้ผลิตและผู้ซื้อ

ในปีต่อมา ภาศิกา แซ่เตียว (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพด้านการผลิตและด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้าของฝาก ประเภทข้าวหลาม ระหว่างจังหวัดชลบุรีและจังหวัดนครปฐมสรุปได้ว่า ปัจจัยการประกอบการของผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทข้าวหลามหนองมนสูงกว่าผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทข้าวหลามพระงาม สะท้อนถึงความพร้อมด้านการเงิน ระยะเวลาทำกิจการ ทำให้ศักยภาพด้านการผลิตของผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทข้าวหลามหนองมน ในภาพรวมอยู่ในระดับดี และศักยภาพด้านการผลิตของผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทข้าวหลามพระงามในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงดี ศักยภาพด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทข้าวหลามหนองมนในภาพรวม และศักยภาพด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทข้าวหลามพระงามในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงดี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทข้าวหลามทั้ง 2 แห่งผลิต ควรมีการพัฒนาด้านการผลิตให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเครื่องหมายการรับรองมาตรฐาน ด้วยการส่งเสริมจากภาครัฐ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค โทศมากขึ้น รวมทั้งการควบคุมดูแลและป้องกันสินค้าตกค้าง เพื่อมิให้มีการจำหน่ายสินค้าที่หมดอายุ นำมาซึ่งความเสียหายชื่อเสียงของผู้ประกอบการ โดยรวมทั้งหมด การศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์และแนวทางในการวางแผนปรับปรุง พัฒนาการดำเนินกิจการของผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทข้าวหลามทั้ง 2 แห่งผลิตให้มีความยั่งยืนยิ่งขึ้นต่อไป

ต่อมา เปลวเทียน เจษฎาชัยยุทธ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการเศรษฐกิจชุมชนข้าวหอม บ้านอาฮาม ตำบลท่าวังผา อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน พบว่า ปัจจุบันข้าวหอมบ้านอาฮามมีคุณค่าทาง เศรษฐกิจสูงและกลายเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมทั้งในระดับชุมชนหมู่บ้านอาฮาม ตำบลท่าวังผา อำเภอวังผา จังหวัดน่าน กระบวนการผลิตและจำหน่ายข้าวหอมเชื่อม โยงภาคส่วนต่างๆเข้ามามีส่วน ร่วมที่สำคัญ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวและชุมชนที่ เป็นผู้ผลิตข้าวหอม และผู้ผลิตวัตถุดิบที่ เกี่ยวเนื่อง มีงานทำและมีรายได้เลี้ยงชีพตลอดปี และพบว่าเริ่มมีปัญหาในเรื่องการขาดแคลนไม้ไผ่ข้าว หอมที่หายากและราคาสูงขึ้นเนื่องจากต้องซื้อจากกลุ่มผู้ตัดไม้ไผ่จากป่าธรรมชาติซึ่งไกลจากชุมชน โดยในการศึกษานั้นผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวทางในการจัดการเศรษฐกิจชุมชน โดยตรงรณรงค์ให้มีการปลูก สวนป่าไผ่ข้าวหอมในพื้นที่ชุมชนบ้านอาฮามและพื้นที่ใกล้เคียงและลดการใช้ไม้ไผ่จากป่าธรรมชาติ สร้างความตระหนักเรื่องรักษาคุณภาพของสินค้าข้าวหอมทั้งในฐานะอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย อร่อย และในฐานะที่เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนและจังหวัดน่าน องค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมสำคัญในการจัดทำโครงการปลูกป่า/สวนไผ่ข้าวหอม และการรักษาคุณภาพ และภาพลักษณ์สินค้าให้ยั่งยืน และจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตามเส้นทางในหมู่บ้านข้าวหอม และพื้นที่เกี่ยวข้อง

นอกจากข้าวหอมจะเป็นสินค้าชุมชนที่ทำให้เศรษฐกิจชุมชนเติบโตแล้ว ข้าวหอมยังถือได้ว่าเป็นสื่อทางวัฒนธรรม ดังผลการศึกษาโดย Lin Yujia (2555) ได้ศึกษาเรื่องการสืบทอดภูมิปัญญา ท้องถิ่น: กรณีศึกษาการทำข้าวหอมหนองมน เทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยที่ ศึกษากระบวนการการสืบทอดภูมิปัญญาการทำข้าวหอมหนองมน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสืบทอดภูมิ ปัญญาการทำข้าวหอมหนองมน และคุณค่าของการสืบทอดภูมิปัญญาการทำข้าวหอมหนองมน เทศบาล เมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี พบว่า กระบวนการสืบทอดภูมิปัญญาการทำข้าวหอมหนองมน มี องค์ประกอบคือ 1. ผู้สืบทอด 2. ผู้รับการสืบทอด 3. เนื้อหาที่เรียนรู้ 4. วิธีการเรียนรู้ และ 5. บริบท แวดล้อมที่เกี่ยวข้อง โดยกระบวนการสืบทอดภูมิปัญญาการทำข้าวหอมหนองมนประกอบด้วย 1. กระบวนการทำข้าวหอม การเตรียมอุปกรณ์และส่วนประกอบในการทำข้าวหอม 2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การสืบทอดภูมิปัญญาการทำข้าวหอมหนองมน มีทั้งปัจจัยเชิงบวก และปัจจัยเชิงลบ โดยปัจจัยเชิง บวกประกอบด้วย ความต้องการในการดำรงชีวิต ความต้องการของตลาด ความสนใจส่วนตัว การ ส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ในด้านปัจจัยเชิงลบ ประกอบด้วย การขาดแคลนผู้สืบทอด การไม่มีเวลาสืบทอด การไม่มีผู้รับสืบทอด การขาดแคลนวัตถุดิบ ฤดูกาลมีผลกระทบต่อการผลิตข้าว หอม 3. คุณค่าของการสืบทอดภูมิปัญญาการทำข้าวหอมหนองมน โดยประเด็นความสำคัญของ คุณค่าการสืบทอดภูมิปัญญาการทำข้าวหอมหนองมน คือ การช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน และท้องถิ่น สร้างเอกลักษณ์และความภาคภูมิใจให้กับคนในท้องถิ่น ช่วยคนในท้องถิ่นให้มี

ความสามารถดำรงชีวิตด้วยตัวเอง ช่วยให้คนในท้องถิ่นเห็นคุณค่าและความสำคัญของธรรมชาติ ช่วย  
ให้คนรุ่นหลังมีแบบอย่างที่ดีที่มีความมานะอดทนและความพยายาม

### 6.3 งานวิจัยต่างประเทศ มีการศึกษาไว้ดังนี้

Amy Poh Ai Ling (2007) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าของที่  
ระลึก ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทาง  
การตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4P's หรือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และ  
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สินค้าของที่ระลึกว่ามีผลต่อความพึงพอใจในระดับมากที่สุดถึง  
ปานกลางตามลำดับ

Meghna, Jain and Fang, Han (2012) ได้พิสูจน์ปัจจัยที่มีความสำคัญในส่วนประสมทาง  
การตลาดสินค้าของที่ระลึก มีจุดมุ่งหมายเพื่อพิสูจน์วิธีการหรือหลักการสำหรับการตัดสินใจในส่วน  
ประสมทางการตลาดสินค้าของที่ระลึก สำหรับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นใหม่ให้สามารถนำมาใช้เพื่อช่วย  
กำหนดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจในระยะเริ่มต้นได้

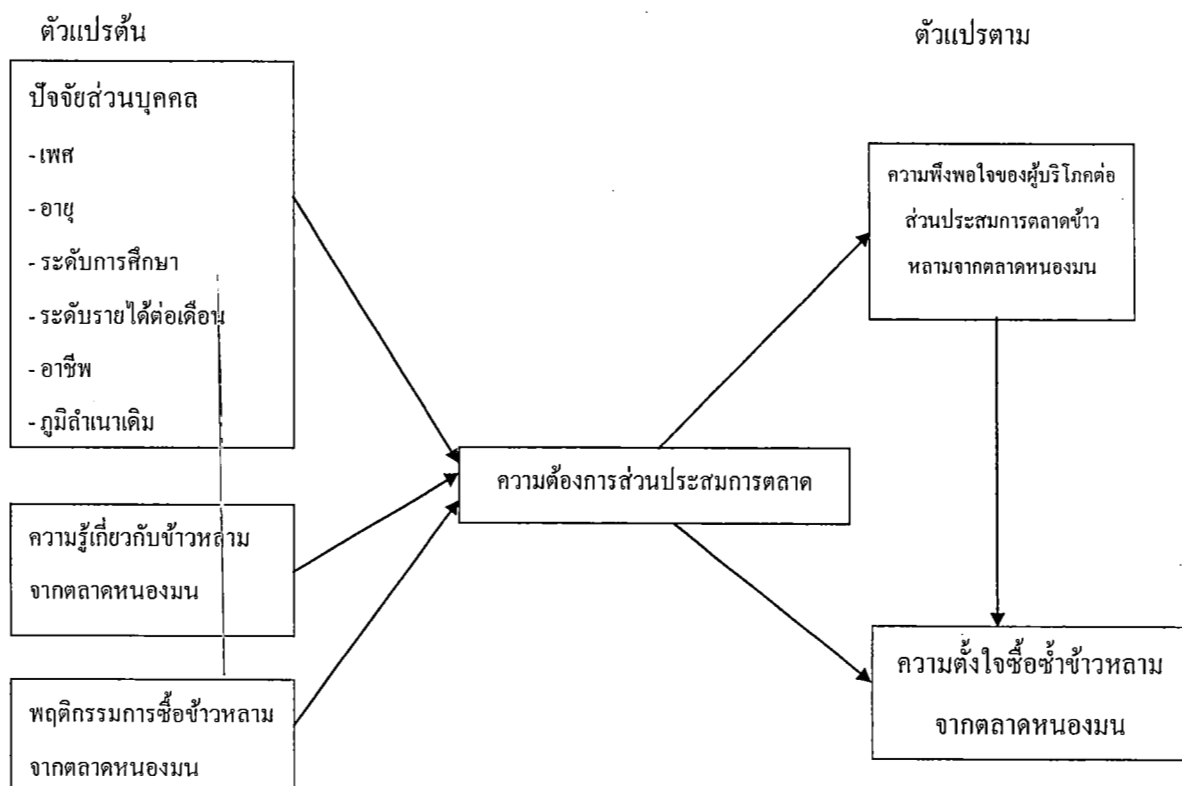
Lin Lin and Pei-Chuan Mao (2015) ศึกษาวัฒนธรรมและความทรงจำสำหรับอาหาร:  
กรณีศึกษาเกี่ยวกับอาหารที่เป็นของที่ระลึก ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาและ  
ให้คำแนะนำในการผลิตอาหารและของที่ระลึกเพื่อให้ประสบความสำเร็จ โดยวิธีการวิจัยทำการศึกษา  
กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับคัดเลือกจากสถาบันอาหารที่มีความเชี่ยวชาญ (National Association for the  
Specialty Food Trade, NASFT) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องธรรมชาติ รสชาติ ความ  
สะดวก ผลิตภัณฑ์ของชนชาวพื้นเมือง และความปลอดภัยของส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ รวมถึงเรื่องราว  
ของชนพื้นเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ดังนั้นการได้เห็น  
สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายรับรองว่า คุ้มค่าที่สุด ในท้องถิ่น เป็นกลยุทธ์ที่ส่งเสริมให้อาหารซึ่งเป็นของฝาก  
และของที่ระลึกได้ดี ซึ่งงานวิจัยนี้ช่วยให้อำนาจด้านการตลาด และการรับรู้ต่อทัศนคติของ  
นักท่องเที่ยว เพื่อให้อาหารเป็นของที่ระลึกที่ดี มีคุณภาพตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

Andrea Botos., et.al (2013) ได้พบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมท่องเที่ยว กรณีศึกษา : ความ  
คิดเห็นของคนรุ่นใหม่สาวต่อของที่ระลึก กรณีศึกษาประเทศโรมาเนีย โดยมีกรให้สาระสำคัญของ  
แหล่งท่องเที่ยว ทำไมนักท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญกับของที่ระลึกในการทำการตลาด เมื่อพิจารณา  
จากองค์ประกอบที่เห็นได้ว่า ของที่ระลึกมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค จึงได้มีการทำค้นหา  
ความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ คนหนุ่มสาวมีความคิดเห็นอย่างไรกับของที่  
ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว โดยต้องการแสดงงานวิจัยให้เห็นถึงการสร้างภาพความเชื่อมโยงของผู้บริโภค  
ระหว่างความต้องการ การรับรู้ และความคาดหวัง การบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ดี ต้องถ่ายทอด  
ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ ให้กับผู้บริโภคโดยผ่านใช้กลยุทธ์การสื่อสาร (The communication

Strategy) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การทำการตลาดที่ปลายทางนั่นเอง กล่าวได้คือ ภาพลักษณ์ที่ถูกถ่ายทอดที่ดีเกิดจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจและประทับใจในขณะที่อยู่ ณ สถานที่นั้นๆ และการจดจำคือ เกิดจากการนึกคิดที่แสดงออกมาเป็นภาพจากการนึกคตินั้นๆ และสิ่งที่ตอกย้ำให้เกิดการจดจำที่ดีที่สุดคือ ของที่ระลึก (Souvenir) คือ ผลิตภัณฑ์ ที่รวมประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวที่จริง ๆ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการท่องเที่ยวที่นั่นเป็นเพียงความทรงจำเท่านั้น เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและสิ้นสุดลงในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นนักการตลาดจึงสังเกตเห็นว่า จากการศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวระดับประเทศคือ โรมานีเย ไข่ของที่ระลึกสื่อถึงภาพลักษณ์และเกิดการจดจำในจิตใจ ซึ่งถือได้ว่าประเทศโรมาเนียเป็นศูนย์กลางที่ออกแบบกราฟฟิกของที่ระลึก โดยการใช้ฝีมือแรงงานคนในชาติ ใช้สีธงชาติเป็นสีหลัก หรือการรวมสีของพาสเทล ตัวอย่างเช่น เครื่องประดับ และเครื่องแต่งกายพื้นเมือง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการจดจำถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านของที่ระลึก ได้อย่างยั่งยืน

Hunter (2012) ได้ศึกษาเรื่องของฝากของที่ระลึกที่เหมาะสมในฐานะตัวแทนของเกาะโอกินาว่าของญี่ปุ่น และเกาะกินแมนของ ไต้หวัน รูปปั้นสิงโตชิชา (เกาะโอกินาว่า) และรูปปั้นสิงโตลมกินแมน (เกาะกินแมน) เป็นของที่ระลึกที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ เพื่อนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ทั้งเป็นของสะสม ของกราบไหว้บูชา หรือสิ่งของที่บอกถึงตัวตนของเจ้าของ โดยสิ่งที่ทำให้สินค้าที่ระลึกนี้ขายดีและเป็นที่ยอมรับ เกิดจากแรงสนับสนุนจากรัฐบาล ทำให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่น และเศรษฐกิจของประเทศ และด้วยการตลาดที่ดีกับความคิดสร้างสรรค์ที่ต้องการส่งเสริมและสนับสนุนการรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นสัญลักษณ์เดิมอันเก่าแก่ของพื้นที่นั้นไว้ ทำให้สินค้าทั้ง 2 ชนิดนี้มีเรื่องราวและประวัติในตัวเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะโอกินาว่า และเกาะกินแมน มีความสนใจที่จะซื้อรูปปั้นสิงโตชิชาและรูปปั้นสิงโตลมกินแมนไว้เป็นของที่ระลึก

จากทฤษฎีแนวคิด และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดภาพที่ 2-2 โดยปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับข้าวหลาม และพฤติกรรมกรซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีอยู่ก่อนแล้วของผู้บริโภค ส่งต่อไปยังกล่องคำของผู้บริโภคได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภคในส่วนประสบการณ์ตลาดของข้าวหลาม ซึ่งส่งไปยังความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดของข้าวหลามและเชื่อมต่อไปยังความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ หลังจากได้เคยซื้อไป



ภาพที่ 2-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด  
และความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จังหวัด ชลบุรี ของผู้บริโภค



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อซ้ำซ้ำว  
 หลามจากตลาดหนองมน จังหวัด ชลบุรี ได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1. วิธีการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา และทดสอบความเชื่อมั่น
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. วิธีการวิจัย

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) แบบศึกษาครั้งเดียวหรือ ณ จุดหรือ  
 ช่วงเวลาหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การค้นคว้าเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ทั้ง  
 ที่เป็นทฤษฎี แนวคิด และผลงานที่เกี่ยวกับการศึกษาของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และ  
 ความตั้งใจซื้อซ้ำความพึงพอใจ
2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามแบบ  
 ปลายปิด และปลายเปิด

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่มาเยี่ยมชมและซื้อ  
 ซ้ำวหลามจากตลาดหนองมน บางแสน จังหวัดชลบุรี ในวันเสาร์ และอาทิตย์ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ และ

สิงหาคม พ.ศ.2557 เป็นเวลา 7 สัปดาห์

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ตัวแทนของผู้เยี่ยมเยือนที่ซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในช่วง ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ และสิงหาคม พ.ศ. 2557 เป็นเวลา 7 สัปดาห์ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง ตามสะดวก

ขนาดตัวอย่าง โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการเปรียบเทียบจากตารางสำเร็จรูป ซึ่ง จำนวนประชากรของผู้เยี่ยมเยือนที่มาเยี่ยมเยือนยังตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ปี 2556 คือ 1,703,964 คน (เทศบาลเมืองแสนสุข, <http://www.saensukcity.go.th>) จากตารางจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 384 คน เพื่อสะดวกในการบริหารจัดการ ผู้วิจัยจึงได้ทอดแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 422 ชุด และได้ผลการตอบกลับที่ สมบูรณ์ทั้ง 422 ชุด จึงได้ใช้ตัวอย่างจำนวน 422 ชุด ซึ่งเกินกว่าขนาดตัวอย่างที่คำนวณไว้คือ 384 คน และ ไกลกับจำนวนประชากรมากกว่า ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาถึงความเหมาะสมและได้เลือกตัวอย่างเป็นจำนวน 422 คน

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด จากทฤษฎี เอกสาร แนวคิดทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และความ ตั้งใจซื้อซ้ำ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้าวหลาม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการ สร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามในเรื่อง ความต้องการในส่วนประสมการตลาดของข้าวหลาม ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหลามจากหนองมน โดยมี รายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และพื้นที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วยคำถาม ได้แก่ เคยซื้อข้าวหลามมาก่อนหรือไม่ ประเภทข้าวหลามที่ซื้อ รูปแบบของข้าวหลามที่เลือก ปริมาณ / ขนาดของกระบอกข้าวหลามที่เลือกซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โอกาสที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ซื้อข้าวหลามไปฝากใคร สถานที่ซื้อ รู้จักข้าวหลามจากสื่อใด และปัจจัยใดที่ทำให้เลือกซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความรู้เกี่ยวกับข้าวหลาม ประกอบด้วยคำถาม ได้แก่ ข้าวหลามทำจากข้าวเหนียวข้าวหลามอยู่ในกระบอกไม้ไผ่ข้าวหลามเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวหลามได้รับการรับรองจาก อบ. ข้าวหลามเป็นเอกลักษณ์ของหนองมนข้าวหลามในอดีตเคยเป็นอาหารความมาก่อนการเผาข้าวหลามมี 2 แบบ คือ ฟืนกับแก๊สข้าวหลามสูตรโบราณมีให้เลือก 2 สูตรคือ ใส่น้ำตาล กับ ใส่น้ำเชื่อม ข้าวหลามมีเชื้อไผ่ช่วยถนอมอาหาร และหนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหลาม โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) แบบสองคำตอบ คือ ใช่ และ ไม่ใช่

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากหนองมน ในด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่และวิธีการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สภาพแวดล้อมของร้านค้า/บริเวณสถานที่จัดจำหน่าย และการบริการของผู้ขาย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกจำนวน 15 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทการวัดแบบช่วง (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	หมายถึง	ระดับความต้องการ
5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากหนองมน ในด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่และวิธีการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สภาพแวดล้อมของ

ร้านค้า / บริเวณสถานที่จัดจำหน่าย และการบริการของผู้ขาย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกจำนวน 15 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทการวัดแบบช่วง (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน		ระดับความพึงพอใจ
5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมนผู้วิจัยเลือกศึกษาแนวโน้มที่ผู้เยี่ยมชมต้องการในการซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนซ้ำ หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว และปฏิกิริยาของผู้ท่องเที่ยว ผู้เยี่ยมชมมีความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลง ร้อยละ 20 โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

เกณฑ์การประเมินผล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากหนองมน มีดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2553)

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5-1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนกำหนดดังนี้

3.68 – 5.00 หมายถึง	มีระดับมาก
2.34 – 3.67 หมายถึง	มีระดับปานกลาง
1.00 – 2.33 หมายถึง	มีระดับน้อย

ส่วนที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่างๆ

#### ขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาเขียนเพื่อเป็นกรอบกำหนดในการสร้างแบบสอบถาม
2. วิเคราะห์ข้อบ่งชี้เกี่ยวกับความต้องการ ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอม ทำนายความตั้งใจซื้อข้าวหอมของผู้มาเยี่ยมชม ข้าวหอมจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี
3. สร้างแบบสอบถามตามความต้องการความรู้เกี่ยวกับข้าวหอม ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจซื้อข้าวหอมของผู้บริโภคที่มาเยี่ยมชมและซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน บางแสน จังหวัดชลบุรี
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ จำนวน 3 คน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรม (IOC = index of item objective congruence) ก่อนการหาค่าดัชนีความสอดคล้องจากการหาค่าดัชนี พบว่าค่า IOC ที่หาได้เท่ากับ 1 คือ ร้อยละ 100 ผ่านตามเกณฑ์ คือไม่น้อยกว่า .8 ทุกข้อ (วุฒิชติ สุนทรสมัย, 2555, หน้า 206)
6. นำแบบสอบถามมาพิจารณา ปรับปรุง และจัดทำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์นำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

#### 4. การตรวจความตรงของเนื้อหา และทดสอบความเชื่อมั่น

การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นตรวจสอบความเหมาะสมของข้อคำถาม ความครอบคลุมของเนื้อหาและการใช้ภาษา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ ตรวจสอบและพิจารณา

ความถูกต้องและขอบเขตของเนื้อหา ความรัดกุมในภาษา การตีความหมายของข้อความรวมทั้งให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครถที่มายืมเข็นและซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน โดยจัดเก็บที่บริเวณรอบ ๆ ตลาดหนองมน จำนวน 20 ชุด จากนั้นได้นำข้อมูลมาหาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาแบบความสอดคล้องภายในข้อกระทงคำถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, อ้างถึงในวุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2555, หน้า 207) และได้ค่า Alpha ด้านความต้องการ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ความรู้เกี่ยวกับข้าวหลาม และการซื้อซ้ำ เท่ากับ .82, .78, .89 และ .97 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐานปกติมีค่าไม่น้อยกว่า .70 (Peterson, 1984) สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

## 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยเป็นการแจกแบบสอบถามและติดตามเก็บคืนบริเวณหน้าร้านขายของฝากตลาดหนองมน และชายหาดบางแสน ในวันธรรมดาและเสาร์ อาทิตย์ ผู้วิจัยได้ทอดแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 422 ชุด โดยใช้การสัมภาษณ์ด้วยตนเอง และให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ใช้เวลาในการตอบประมาณ 10-15 นาทีต่อคน และได้ตรวจสอบความครบถ้วนหลังรับคืน ผลการตอบกลับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้ง 422 ชุด จึงได้ใช้ตัวอย่างจำนวน 422 ชุด ซึ่งเกินกว่าขนาดตัวอย่างที่คำนวณไว้คือ 384 คน และใกล้เคียงจำนวนประชากรมากกว่า ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาถึงความเหมาะสมและได้เลือกตัวอย่างเป็นจำนวน 422 คน โดยได้เก็บข้อมูลภายในระยะเวลา 7 สัปดาห์

## 6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

### 1. การประมวลผลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัย โดยมีขั้นตอน คือ

1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลทุกชนิดก่อนที่จะนำมาลงรหัส เพื่อนำไปใช้ในขบวนการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในลำดับต่อไป

1.2 บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูลและเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ

1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

1.4 ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตาม มาตรฐานของตัวแปร ดังนี้

#### 2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis)

2.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และพื้นที่พักอาศัย โดยเสนอผลในลักษณะการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

2.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับข้าวหอม และพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ เคยซื้อข้าวหอมมาก่อนหรือไม่ ประเภทข้าวหอมที่ซื้อ รูปแบบของข้าวหอมที่เลือก ปริมาณ / ขนาดของกระบอกข้าวหอมที่เลือกซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โอกาสที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ซื้อข้าวหอมไปฝากใคร สถานที่ซื้อ รู้จักข้าวหอมจากสื่อใด และ ปัจจัยใดที่ทำให้เลือกซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน

2.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาเยี่ยมชมที่มีต่อข้าวหอมจากหนองมน ในด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่และวิธีการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สภาพแวดล้อมของร้านค้า / บริเวณสถานที่จัดจำหน่าย และการบริการของผู้ขาย โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความต้องการส่วนประสมการตลาดข้าวหอมจากหนองมน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สภาพแวดล้อมของร้านค้า / บริเวณสถานที่จัดจำหน่ายและผู้ให้บริการ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ในเรื่อง แนวโน้มที่ผู้เยี่ยมชมต้องการในการซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนซ้ำ หลังจากซื้อสินค้าแล้ว และปฏิกิริยาของนักท่องเที่ยว ผู้เยี่ยมชมมีความตั้งใจซื้อซ้ำหากมีการเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากเดิม ร้อยละ 20 โดยใช้การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติ ได้แก่ สมมติฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาด และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เยี่ยมชมและซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และพื้นที่พักอาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน และมีความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยใช้สถิติ Independent (t-Test) และ One-way ANOVA (F-test) ในการทดสอบสมมติฐาน และLSD และการทดสอบสหพันธ์โดยเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน บางแสน จังหวัด ชลบุรี” โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 422 ชุด โดยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากหนองมน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังหรือความต้องการส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค

ที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอม

จากตลาดหนองมน

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย ได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหอมจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหอมจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี แตกต่างตามพฤติกรรมการซื้อข้าวหอม ของผู้บริโภค
3. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหอมจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการซื้อข้าวหอม ของผู้บริโภค
4. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหอมจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับข้าวหอม ของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหอมจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนซ้ำ

6. ความต้องการส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหอมจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค

7. ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหอมจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตารางที่ 4-1 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามเพศของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	166	39.3
หญิง	256	60.7
รวม	422	100

จากตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60.7 และเป็นเพศชายร้อยละ 39.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
18-20 ปี	27	6.4
21-30 ปี	166	39.3
31-40 ปี	130	30.8
41-50 ปี	74	17.5
51-60 ปี	19	4.5
61 ปีขึ้นไป	3	0.7
ไม่ตอบ	3	0.7
รวม	422	100

จากตารางที่ 4-2 จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-30ปี ร้อยละ 39.3 รองลงมา อายุ 31-40 ปีร้อยละ 30.8 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 17.5 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 6.4 อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 4.5 และอายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	27	6.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	54	12.8
อนุปริญญา/ปวส.	24	5.7
ปริญญาตรี	279	66.1
สูงกว่าปริญญาตรี	36	8.5
ไม่ตอบ	2	0.5
รวม	422	100

จากตารางที่ 4-3 จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.1 รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ร้อยละ 12.8 สูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 8.5 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 6.4 และอนุปริญญาหรือปวส. ร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	155	36.7
นักเรียน/นักศึกษา	72	17.1
รัฐวิสาหกิจ	22	5.2
ข้าราชการ	42	10
ธุรกิจส่วนตัว	84	19.9
รับจ้าง	37	8.8
อื่นๆ ระบุ	9	2.1
ไม่ตอบ	1	0.2
รวม	422	100

จากตารางที่ 4-4 จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทร้อยละ 36.7 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 19.9 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 17.1 ข้าราชการ ร้อยละ 10 รับจ้าง ร้อยละ 8.8 และรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ระดับรายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	121	28.7
15,001-25,000 บาท	132	31.3
25,001-35,000 บาท	102	24.2
35,001 บาทขึ้นไป	64	15.2
ไม่ตอบ	3	0.7
รวม	422	100

จากตารางที่ 4-5 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 31.3 รองลงมา มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 28.7 รายได้ 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 24.2 และรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามจังหวัดที่พักอาศัยของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัด นครนายก	3	0.7
นนทบุรี	11	2.6
ปทุมธานี	10	2.4
พระนครศรีอยุธยา	9	2.1
อ่างทอง	4	0.9
ลพบุรี	5	1.2
สิงห์บุรี	1	0.2
ชัยนาท	1	0.2
สระบุรี	4	0.9

## ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

จังหวัด	ชลบุรี	53	12.6
	ระยอง	26	6.2
	จันทบุรี	12	2.8
	กรุงเทพมหานครฯ	128	30.3
	ตราด	4	0.9
	ฉะเชิงเทรา	24	5.7
	ปราจีนบุรี	7	1.7
	สมุทรปราการ	18	4.3
	สระแก้ว	2	0.5
	นครราชสีมา	4	0.9
	บุรีรัมย์	2	0.5
	สุรินทร์	2	0.5
	ศรีสะเกษ	5	1.2
	อุบลราชธานี	2	0.5
	ชัยภูมิ	1	0.2
	ขอนแก่น	2	0.5
	อุดรธานี	2	0.5
	เลย	1	0.2
	หนองคาย	4	0.9
	มหาสารคาม	1	0.2
	ร้อยเอ็ด	1	0.2
	สกลนคร	4	0.9
	มุกดาหาร	2	0.5
	เชียงใหม่	14	3.3
	ลำพูน	1	0.2
	ลำปาง	1	0.2
	เชียงราย	3	0.7
	กำแพงเพชร	4	0.9
	สุโขทัย	2	0.5
	พิษณุโลก	3	0.7

## ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

จังหวัด	พิจิตร	1	0.2
	เพชรบูรณ์	5	1.2
	ราชบุรี	4	0.9
	กาญจนบุรี	1	0.2
	สุพรรณบุรี	5	1.2
	นครปฐม	7	1.7
	สมุทรสาคร	1	0.2
	สมุทรสงคราม	1	0.2
	พังงา	1	0.2
	ภูเก็ต	2	0.5
	สุราษฎร์ธานี	2	0.5
	สตูล	1	0.2
	ตรัง	1	0.2
ไม่ตอบ		7	1.7
รวม		422	100

จากตารางที่ 4-6 จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จังหวัดที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่จังหวัด กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ จังหวัดชลบุรีร้อยละ 12.6 และระยอง ร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากหนองมน

ตารางที่ 4-7 จำนวน ร้อยละความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากหนองมน

ความรู้เกี่ยวกับข้าวหลาม	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวหลามทำจากข้าวเหนียว	415	98.34	6	1.42
ข้าวหลามอยู่ในกระบอกไม้ไผ่	415	98.34	6	1.42
ข้าวหลามเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน	396	93.84	25	5.92
ข้าวหลามได้รับการรับรองจากอย.	93	22.04	326	77.25
ข้าวหลามเป็นเอกลักษณ์ของหนองมน	392	92.89	29	6.87
ข้าวหลามในอดีตเคยเป็นอาหารความมาก่อน	107	25.36	310	73.46
การเผาข้าวหลามมี 2 แบบ ฟืนกับแก๊ส	266	63.03	154	36.49
ข้าวหลามสูตรโบราณมีให้เลือก 2 สูตรคือ ใส่น้ำคั่วกับใส่น้ำเขียว	54	12.80	367	86.97
ข้าวหลามมีเยื่อไผ่ช่วยถนอมอาหาร	352	83.41	69	16.35
หนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหลาม	220	52.13	200	47.39

จากตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากหนองมน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าข้าวหลามทำมาจากข้าวเหนียวร้อยละ 98.34 ไม่ได้ทำมาจากข้าวเหนียวร้อยละ 1.42

ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าข้าวหลามอยู่ในกระบอกไม้ไผ่ร้อยละ 98.34 ไม่ได้อยู่ในกระบอกไม้ไผ่ร้อยละ 1.42

ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าข้าวหลามเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนร้อยละ 93.84 ไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนร้อยละ 5.92

ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าข้าวหลามเป็นเอกลักษณ์ของหนองมนร้อยละ 92.89 ไม่ได้เป็นเอกลักษณ์ของหนองมนร้อยละ 6.87

ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าข้าวหลามสูตรโบราณไม่ได้มีให้เลือก 2 สูตรคือ ใส่น้ำคั่วกับใส่น้ำเขียวร้อยละ 86.97 ข้าวหลามสูตรโบราณมีให้เลือก 2 สูตรคือ ใส่น้ำคั่วกับใส่น้ำเขียวร้อยละ 12.80

ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าข้าวหลามมีเยื่อไผ่ช่วยถนอมอาหารร้อยละ 83.41 ข้าวหลามไม่ได้มีเยื่อไผ่ช่วยถนอมอาหารร้อยละ 16.35

ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าข้าวหลามไม่ได้รับการรับรองจากอย.ร้อยละ 77.25ได้รับการรับรองจากอย.ร้อยละ 22.04

ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าข้าวหลามในอดีตเคยไม่ได้เป็นอาหารความมาก่อนร้อยละ 73.46 ข้าวหลามในอดีตเคยเป็นอาหารความมาก่อนร้อยละ 25.36

ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการเผาข้าวหลามมี 2 แบบ ฟืนกับแก๊สร้อยละ 63.03 การเผาข้าวหลามไม่ได้มี 2 แบบ ฟืนกับแก๊สร้อยละ 36.49

ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าหนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหลามร้อยละ 52.13 หนองมนไม่ได้เป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหลามร้อยละ 47.39

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน

ตารางที่ 4-8 จำนวน ร้อยละ พฤติกรรมกรซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน

พฤติกรรมกรซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยซื้อข้าวหลามมาก่อน		
เคย	378	89.57
ไม่เคย	44	10.43
รวม	422	100

จากตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมกรซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อข้าวหลามมาก่อนร้อยละ 89.57 ไม่เคยซื้อข้าวหลามมาก่อน ร้อยละ 10.43ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละประเภทข้าวหลามใส่ข้าวเหนียวขาว

พฤติกรรมกรซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทข้าวหลามที่ซื้อ		
ข้าวเหนียวขาว	316	74.9
ข้าวเหนียวขาวใส่ถั่วดำ	238	56.4
ข้าวเหนียวขาวใส่เผือก	108	25.6
ข้าวเหนียวขาวใส่มะพร้าว	101	23.9
ข้าวเหนียวขาวใส่อื่น ๆ	9	2.1



จากตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละประเภทข้าวหลามไ้ข้าวเหนียวขาว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อข้าวหลามประเภทข้าวเหนียวขาว ร้อยละ 74.9 ไ้ของข้าวเหนียวขาวที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นข้าวเหนียวขาวไ้ถั่วดำ ร้อยละ 56.4 รองลงมาเป็น ข้าวเหนียวขาวไ้เผือก ร้อยละ 25.6 ข้าวเหนียวขาวไ้มะพร้าว ร้อยละ 23.9 และข้าวเหนียวขาวไ้อื่นๆ ร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละประเภทข้าวหลามไ้ข้าวเหนียวดำ

พฤติกรรมกรซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทข้าวหลาม		
ข้าวเหนียวดำ	170	40.3
ข้าวเหนียวดำไ้ถั่วดำ	115	27.3
ข้าวเหนียวดำไ้เผือก	63	14.9
ข้าวเหนียวดำไ้มะพร้าว	54	12.8
ข้าวเหนียวดำไ้อื่นๆ	6	1.4

จากตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละประเภทข้าวหลามไ้ข้าวเหนียวดำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อข้าวหลามประเภทข้าวเหนียวดำ ร้อยละ 40.3 ไ้ของข้าวเหนียวดำที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นข้าวเหนียวดำไ้ถั่วดำ ร้อยละ 27.3 รองลงมาเป็นข้าวเหนียวดำไ้เผือก ร้อยละ 14.9 ข้าวเหนียวดำไ้มะพร้าว ร้อยละ 12.8 และข้าวเหนียวดำไ้อื่นๆ ร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละรูปแบบข้าวหลามที่ซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบข้าวหลาม		
อบ	7	1.7
เผา	369	87.4
ไม่ทราบ	32	7.6
ไม่ตอบ	14	3.3
รวม	422	100

จากตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละรูปแบบข้าวหลามที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าตนเองซื้อข้าวหลามเผา ร้อยละ 87.4 รองลงมาไม่ทราบ ร้อยละ 7.6 และคิดว่าเป็นข้าวหลามอบ ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของปริมาณกระบอกข้าวหลามกระบอกใหญ่

พฤติกรรมกรซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณกระบอกข้าวหลามกระบอกใหญ่ที่ซื้อ		
1	9	2.1
2	8	1.9
3	65	15.4
4	13	3.1
5	6	1.4
6	15	3.6
7	1	0.2
8	2	0.5
9	1	0.2
10	4	0.9
12	4	0.9
ไม่ตอบ	294	69.7

จากตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของปริมาณกระบอกข้าวหลามกระบอกใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อข้าวหลามกระบอกใหญ่ จำนวน 3 กระบอก ร้อยละ 15.4 รองลงมา จำนวน 6 กระบอก ร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 จำนวนและร้อยละของปริมาณกระบอกข้าวหลามกระบอกกลาง

พฤติกรรมกรซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณกระบอกข้าวหลามกระบอกขนาดกลางที่ซื้อ		
1	6	1.4
2	21	5
3	49	11.6
4	17	4
5	18	4.3
6	75	17.8
7	1	0.2
8	18	4.3
9	5	1.2
10	4	0.9
12	2	0.5
ไม่ตอบ	206	48.8

จากตารางที่ 4-13 จำนวนและร้อยละของปริมาณกระบอกข้าวหลามกระบอกกลาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อข้าวหลามกระบอกกลาง จำนวน 6 กระบอก ร้อยละ 17.8 รองลงมา จำนวน 3 กระบอก ร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 จำนวนและร้อยละของปริมาณกระบอกข้าวหลามกระบอกเล็ก

พฤติกรรมกรซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณกระบอกข้าวหลามกระบอกขนาดเล็กที่ซื้อ		
1	6	1.4
2	5	1.2
3	10	2.4
4	10	2.4
5	6	1.4
6	14	3.3
7	2	0.5
8	35	8.3
9	1	0.2
10	2	0.5
18	1	0.2
ไม่ตอบ	330	78.2

จากตารางที่ 4-14 จำนวนและร้อยละของปริมาณกระบอกข้าวหลามกระบอกเล็กที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อข้าวหลามกระบอกเล็ก จำนวน 8 กระบอก ร้อยละ 8.3 รองลงมา จำนวน 6 กระบอก ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 จำนวนและร้อยละของปริมาณกระบอกข้าวหลามกระบอกแบบซ้อด

พฤติกรรมกรซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนข้าวหลามกระบอกแบบซ้อดที่ซื้อ		
1	2	0.5
2	7	1.7
3	11	2.6
4	18	4.3
6	5	1.2
8	2	0.5
ไม่ตอบ	377	89.3

จากตารางที่ 4-15 จำนวนและร้อยละของปริมาณกระบอกรับข้าวหลามกระบอกรับแบบซ็อดที่ซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อข้าวหลามกระบอกรับแบบซ็อดจำนวน 4 กระบอกร้อยละ 4.3 รองลงมาจำนวน 3 กระบอกร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมกรซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง		
ไม่เกิน100บาท/ครั้ง	91	21.6
101-200บาท/ครั้ง	202	47.9
201-300บาท/ครั้ง	73	17.3
300 บาทขึ้นไป/ครั้ง	50	11.8
ไม่ตอบ	6	1.4

จากตารางที่ 4-16 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อ 101-200บาท/ครั้ง ร้อยละ 47.9 รองลงมาไม่เกิน100บาท/ครั้ง ร้อยละ 21.6 ซื้อ 201-300บาท/ครั้ง ร้อยละ 17.3 ซื้อ 300 บาทขึ้นไป/ครั้ง ร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 จำนวนและร้อยละโอกาสที่จะซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน	จำนวน	ร้อยละ
โอกาสที่จะซื้อ		
ก่อนเดินทางกลับบ้าน	269	63.7
ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว	117	27.7
ตั้งใจมา	25	5.9
ไม่ตอบ	11	2.6
อื่นๆ	2	0.5
ไม่ตอบ	5	1.2

จากตารางที่ 4-17 จำนวนและร้อยละโอกาสที่จะซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ซื้อก่อนเดินทางกลับบ้าน ร้อยละ 63.7 รองลงมาระหว่างเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 27.7 และตั้งใจมาซื้อ ร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน	จำนวน	ร้อยละ
ท่านซื้อข้าวหลามไปฝากใคร		
พี่น้องญาติ	262	62.1
บุตร/หลาน	62	14.7
เพื่อน	128	30.3
อื่นๆ	16	3.8

จากตารางที่ 4-18 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ซื้อทานเองและของฝาก ร้อยละ 55.7 รองลงมาซื้อทานเอง ร้อยละ 19.7 ซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 23 และอื่นๆ ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ซื้อ		
ร้านขายของฝากในตลาด	239	56.6
ร้านขายของฝากรอบๆตลาด	163	38.6
อื่นๆ	2	0.5
ไม่ตอบ	18	4.3

จากตารางที่ 4-19 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายของฝากในตลาดร้อยละ 56.6 รองลงมาซื้อจากร้านขายของฝากรอบๆ ตลาด ร้อยละ 38.6 และอื่นๆ ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4-20 จำนวนและร้อยละของสื่อที่ทำให้รู้จักข้าวหอม

พฤติกรรมกรซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน	จำนวน	ร้อยละ
ท่านรู้จักข้าวหอมจากสื่อใด		
ตัวเอง	262	62.1
เพื่อน	104	24.6
พ่อแม่	38	9
ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์	16	3.8
ข่าวสารจากนิตยสาร	7	1.7
คำขวัญประจำจังหวัด	17	4
อื่นๆ	3	0.7

จากตารางที่ 4-20 จำนวนและร้อยละของสื่อที่ทำให้รู้จักข้าวหอมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่รู้จักด้วยตัวเองร้อยละ 62.1 รองลงมารู้จักจากเพื่อนร้อยละ 24.6 รู้จักจากพ่อแม่ร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อข้าวหอม ลำดับที่ 1

ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อข้าวหอม	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1		
สินค้าและบริการ	163	38.6
ราคา	128	30.3
สถานที่และวิธีการจัดจำหน่าย	67	15.9
การส่งเสริมการตลาด	9	2.1
สภาพแวดล้อมของร้านค้า/บริเวณสถานที่จัดจำหน่าย	28	6.6
การบริการของผู้ขาย	21	5.0
ไม่ตอบ	6	1.4

จากตารางที่ 4-21 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อข้าวหอม ลำดับที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะสินค้าและบริการร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ ราคาร้อยละ 30.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-22 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อข้าวหอม ลำดับที่ 2

ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อข้าวหอม	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 2		
สินค้าและบริการ	96	22.7
ราคา	140	33.2
สถานที่และวิธีการจัดจำหน่าย	81	19.2
การส่งเสริมการตลาด	19	4.5
สภาพแวดล้อมของร้านค้า/บริเวณสถานที่จัดจำหน่าย	37	8.8
การบริการของผู้ขาย	42	10.0
ไม่ตอบ	7	1.7

จากตารางที่ 4-22 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อข้าวหอม ลำดับที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะราคาร้อยละ 33.2 รองลงมาคือสินค้าและบริการร้อยละ 22.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-23 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อข้าวหอม ลำดับที่ 3

ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อข้าวหอม	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 3		
สินค้าและบริการ	75	17.8
ราคา	72	17.1
สถานที่และวิธีการจัดจำหน่าย	108	25.6
การส่งเสริมการตลาด	29	6.9
สภาพแวดล้อมของร้านค้า/บริเวณสถานที่จัดจำหน่าย	61	14.5
การบริการของผู้ขาย	70	16.6
ไม่ตอบ	7	1.7

จากตารางที่ 4-23 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อข้าวหอม ลำดับที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะสถานที่และวิธีการจัดจำหน่ายร้อยละ 25.6 รองลงมาคือ สินค้าและบริการร้อยละ 17.8 ตามลำดับ



ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความต้องการส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน

ตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในภาพรวม

ความต้องการส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	0.60	ปานกลาง
ด้านราคา	3.92	0.88	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.07	0.64	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.74	มาก
ด้านพนักงานขาย	3.63	0.86	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	3.40	1.05	ปานกลาง
รวม	3.78	0.79	มาก

จากตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน มีความคาดหวังหรือความต้องการต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.07$ ) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.98$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.92$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.66$ ) ด้านพนักงานขาย ( $\bar{X} = 3.63$ ) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ( $\bar{X} = 3.40$ )

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าว  
หอมจากตลาดหนองมน

ตารางที่ 4-25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มี  
ต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในภาพรวม

ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าว หอม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึง พอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	0.54	ปานกลาง
ด้านราคา	3.68	0.81	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.86	0.61	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	0.67	มาก
ด้านพนักงานขาย	3.41	0.84	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	3.42	0.83	ปานกลาง
รวม	3.62	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด  
ของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว  
และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน มีความพึงพอใจต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในภาพรวมอยู่  
ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.62$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยด้าน  
ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.86$ ) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$   
 $= 3.75$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.68$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.58$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ  
( $\bar{X} = 3.42$ ) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านพนักงานขาย ( $\bar{X} = 3.41$ )

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน

ตารางที่ 4-26 จำนวน ร้อยละ ความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน

ความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยซื้อข้าวหลามจากร้านนี้หรือไม่		
เคย	249	59.30
ไม่เคย	171	40.70
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4-26 จำนวนและร้อยละความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในหัวข้อเคยซื้อข้าวหลามจากร้านนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อข้าวหลามจากร้านนี้ร้อยละ 59.30 ไม่เคยซื้อข้าวหลามจากร้านนี้ร้อยละ 40.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-27 จำนวนและร้อยละความต้องการกลับมาซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนซ้ำเมื่อไรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน	จำนวน	ร้อยละ
ท่านต้องการกลับมาซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนซ้ำเมื่อไร		
น้อยกว่า 3 เดือน	88	21.0
3-6 เดือน	118	28.2
6-12 เดือน	115	27.4
มากกว่า 12 เดือน	75	17.9
ไม่ซื้อซ้ำ	23	5.5
รวม	419	100.0

จากตารางที่ 4-27 จำนวนและร้อยละความต้องการกลับมาซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนซ้ำเมื่อไรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการกลับมาซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนระหว่าง 3-6 เดือน มากที่สุด ร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ ระหว่าง 6-12 เดือน ร้อยละ 27.4 น้อยกว่า 3 เดือน ร้อยละ 21.0 มากกว่า 12 เดือน ร้อยละ 17.9 และไม่ซื้อซ้ำ ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-28 จำนวนและร้อยละถ้าราคาของข้าวหลามหนองมนมีราคาเพิ่มขึ้นจากเดิม 20% ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่

ความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน	จำนวน	ร้อยละ
ถ้าราคาของข้าวหลามหนองมนมีราคาเพิ่มขึ้นจากเดิม 20% ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่		
ใช่	100	23.8
ไม่ใช่	114	27.1
ไม่แน่ใจ	206	49.0
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4-28 จำนวนและร้อยละถ้าราคาของข้าวหลามหนองมนมีราคาเพิ่มขึ้นจากเดิม 20% ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ถ้าราคาของข้าวหลามหนองมนมีราคาเพิ่มขึ้นจากเดิม 20% ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อหรือไม่มากที่สุด ร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ ไม่กลับมาซื้อ ร้อยละ 27.1 และกลับมาซื้อ ร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-29 จำนวนและร้อยละถ้าราคาของข้าวหลามหนองมนมีราคาลดลงจากเดิม 20% ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่

ความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน	จำนวน	ร้อยละ
ถ้าราคาของข้าวหลามหนองมนมีราคาลดลงจากเดิม 20% ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่		
ใช่	258	61.4
ไม่ใช่	23	5.5
ไม่แน่ใจ	139	33.1
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละถ้าราคาของข้าวหลามหนองมนมีราคาลดลงจากเดิม 20% ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ถ้าราคาของข้าวหลามหนองมนมีราคาลดลงจากเดิม 20% ผู้ตอบแบบสอบถามจะกลับซื้อมากที่สุด ร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 33.1 และไม่กลับมาซื้อ ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-30 จำนวนและร้อยละถ้าข้าวหลามจากตลาดหนองมนหมด หรือไม่มี ท่านจะเลือกซื้อสินค้าใด

ความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน	จำนวน	ร้อยละ
ถ้าข้าวหลามจากตลาดหนองมนหมด หรือไม่มี ท่านจะเลือกซื้อสินค้าใด		
ขนมจาก	140	33.4
หม้อแกง	82	19.6
ของทะเลแห้ง	161	38.4
ไม่ซื้อเลย	19	4.5
อื่นๆ	17	4.1
รวม	419	100.0

จากตารางที่ 4-30 จำนวนและร้อยละถ้าข้าวหลามจากตลาดหนองมนหมด หรือไม่มี ท่านจะเลือกซื้อสินค้าใดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อของทะเลแห้งมากที่สุด ร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ ขนมจาก ร้อยละ 33.4 หม้อแกง ร้อยละ 19.6 ไม่ซื้อเลย ร้อยละ 4.5 และอื่นๆ ร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n= 166)		หญิง (n =256)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	0.54	3.56	0.54	1.18	0.24
ด้านราคา	3.78	0.80	3.62	0.80	2.03*	0.04
ด้านการจัดจำหน่าย	3.84	0.61	3.87	0.62	-0.57	0.57
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.62	3.78	0.70	-1.10	0.27
ด้านพนักงานขาย	3.39	0.86	3.42	0.82	-0.32	0.75
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	3.65	0.82	3.71	0.81	-0.70	0.49
รวม	3.67	0.49	3.66	0.50	0.10	0.92

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีเพศชายมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมนมากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสม  
การตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า20ปี	27	3.56	0.44	0.72	0.61
	21-30ปี	166	3.64	0.55		
	31-40ปี	130	3.53	0.55		
	41-50ปี	74	3.60	0.50		
	51-60ปี	19	3.52	0.59		
	61ปีขึ้นไป	3	3.52	0.36		
ด้านราคา	ต่ำกว่า20ปี	3	3.88	0.77	1.31	0.26
	21-30ปี	27	3.77	0.82		
	31-40ปี	166	3.62	0.78		
	41-50ปี	130	3.57	0.82		
	51-60ปี	74	3.58	0.69		
	61ปีขึ้นไป	19	4.00	1.00		
ด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า20ปี	3	3.96	0.59	0.97	0.43
	21-30ปี	3	3.92	0.62		
	31-40ปี	27	3.82	0.63		
	41-50ปี	166	3.83	0.59		
	51-60ปี	130	3.70	0.62		
	61ปีขึ้นไป	74	3.56	0.19		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า20ปี	19	3.90	0.50	0.90	0.48
	21-30ปี	3	3.79	0.69		
	31-40ปี	3	3.73	0.63		
	41-50ปี	27	3.66	0.71		
	51-60ปี	166	3.79	0.76		
	61ปีขึ้นไป	130	3.33	0.88		

ตารางที่ 4-32 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านพนักงานขาย	ต่ำกว่า20 ปี	74	3.35	0.85	0.47	0.80
	21-30 ปี	19	3.48	0.81		
	31-40 ปี	3	3.37	0.81		
	41-50 ปี	3	3.37	0.91		
	51-60 ปี	27	3.32	0.82		
	61 ปีขึ้นไป	166	3.67	1.53		
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	ต่ำกว่า20 ปี	130	3.85	0.67	0.68	0.64
	21-30 ปี	74	3.74	0.84		
	31-40 ปี	19	3.68	0.73		
	41-50 ปี	3	3.64	0.83		
	51-60 ปี	3	3.53	0.61		
	61 ปีขึ้นไป	27	3.33	2.08		
รวม	ต่ำกว่า20 ปี	166	3.75	0.37	1.15	0.34
	21-30 ปี	130	3.72	0.49		
	31-40 ปี	74	3.63	0.50		
	41-50 ปี	19	3.61	0.47		
	51-60 ปี	3	3.57	0.49		
	61 ปีขึ้นไป	3	3.57	0.54		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4-33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาด	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	27	3.53	0.42	0.94	0.44
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	53	3.57	0.56		
	อนุปริญญา/ปวส.	23	3.49	0.49		
	ปริญญาตรี	281	3.58	0.53		
	สูงกว่าปริญญาตรี	35	3.73	0.64		
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	27	3.44	0.70	0.78	0.54
ด้านราคา	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	53	3.68	0.75		
	อนุปริญญา/ปวส.	23	3.70	0.88		
	ปริญญาตรี	282	3.69	0.82		
	สูงกว่าปริญญาตรี	35	3.80	0.80		
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	27	3.85	0.52	0.17	0.95
ด้านการจัดจำหน่าย	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	53	3.91	0.65		
	อนุปริญญา/ปวส.	23	3.80	0.63		
	ปริญญาตรี	282	3.85	0.62		
	สูงกว่าปริญญาตรี	35	3.89	0.53		
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	27	3.70	0.55	0.07	0.99
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	53	3.76	0.68		
	อนุปริญญา/ปวส.	23	3.74	0.84		
	ปริญญาตรี	282	3.74	0.66		
	สูงกว่าปริญญาตรี	35	3.79	0.70		

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

ด้านพนักงานขาย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	27	3.56	0.70	1.22	0.30
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	53	3.19	0.96		
	อนุปริญญา/ปวส.	23	3.35	0.83		
	ปริญญาตรี	282	3.43	0.80		
	สูงกว่าปริญญาตรี	35	3.46	0.95		
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	27	3.78	0.80	0.43	0.79
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	53	3.64	0.68		
	อนุปริญญา/ปวส.	23	3.52	0.90		
	ปริญญาตรี	282	3.70	0.82		
	สูงกว่าปริญญาตรี	35	3.63	0.94		
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	27	3.64	0.38	0.28	0.89
รวม	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	53	3.63	0.43		
	อนุปริญญา/ปวส.	23	3.60	0.45		
	ปริญญาตรี	281	3.66	0.51		
	สูงกว่าปริญญาตรี	35	3.72	0.54		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามระดับรายได้

ความพึงพอใจต่อส่วน ประสมการตลาด	ระดับรายได้	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 15000 บาท	120	3.60	0.52	0.52	0.67
	15001-25000 บาท	132	3.59	0.52		
	25001-35000 บาท	102	3.54	0.57		
	35001 บาท ขึ้นไป	64	3.64	0.58		
ด้านราคา	ไม่เกิน 15000 บาท	120	3.72	0.80	1.15	0.33
	15001-25000 บาท	133	3.76	0.78		
	25001-35000 บาท	102	3.58	0.84		
	35001 บาท ขึ้นไป	64	3.63	0.83		
ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 15000 บาท	120	3.86	0.61	0.77	0.51
	15001-25000 บาท	133	3.90	0.64		
	25001-35000 บาท	102	3.78	0.62		
	35001 บาท ขึ้นไป	64	3.90	0.59		

ตารางที่ 4-34 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วน ประสมการตลาด	ระดับรายได้	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 15000 บาท	120	3.79	0.67	0.39	0.76
	15001-25000 บาท	133	3.76	0.66		
	25001-35000 บาท	102	3.75	0.68		
	35001 บาทขึ้นไป	64	3.68	0.72		
ด้านพนักงานขาย	ไม่เกิน 15000 บาท	120	3.40	0.82	0.13	0.94
	15001-25000 บาท	133	3.42	0.81		
	25001-35000 บาท	102	3.39	0.79		
	35001 บาทขึ้นไป	64	3.47	0.98		
ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ	ไม่เกิน 15000 บาท	120	3.63	0.81	0.62	0.60
	15001-25000 บาท	133	3.76	0.83		
	25001-35000 บาท	102	3.66	0.71		
	35001 บาทขึ้นไป	64	3.69	0.96		
รวม	ไม่เกิน 15000 บาท	120	3.66	0.46	0.56	0.64
	15001-25000 บาท	132	3.70	0.49		
	25001-35000 บาท	102	3.62	0.47		
	35001 บาทขึ้นไป	64	3.67	0.57		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วน  
 ประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า  
 ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความพึง  
 พอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาด  
 หนองมนที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจากตลาด  
 หนองมน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย  
 และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-35 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสม  
 การตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	พนักงานบริษัท	154	3.64	0.55	2.37*	0.03
	นักเรียน/นักศึกษา	72	3.61	0.52		
	รัฐวิสาหกิจ	22	3.45	0.62		
	ข้าราชการ	43	3.68	0.49		
	ธุรกิจส่วนตัว	84	3.50	0.52		
	รับจ้าง	36	3.40	0.51		
	อื่นๆ	9	3.90	0.58		
	ด้านราคา	พนักงานบริษัท	155	3.70		
นักเรียน/นักศึกษา		72	3.75	0.76		
รัฐวิสาหกิจ		22	3.64	0.90		
ข้าราชการ		43	3.74	0.82		
ธุรกิจส่วนตัว		84	3.60	0.89		
รับจ้าง		36	3.58	0.77		
อื่นๆ		9	4.00	0.87		
ด้านการจัดจำหน่าย		พนักงานบริษัท	155	3.85	0.62	0.84
	นักเรียน/นักศึกษา	72	3.91	0.60		
	รัฐวิสาหกิจ	22	4.02	0.63		
	ข้าราชการ	43	3.83	0.61		
	ธุรกิจส่วนตัว	84	3.83	0.61		
	รับจ้าง	36	3.75	0.60		
	อื่นๆ	9	4.04	0.72		

ตารางที่ 4-35 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานบริษัท	155	3.74	0.71		
	นักเรียน/นักศึกษา	72	3.81	0.60		
	รัฐวิสาหกิจ	22	3.64	0.73		
	ข้าราชการ	43	3.78	0.63	0.56	0.76
	ธุรกิจส่วนตัว	84	3.71	0.69		
	รับจ้าง	36	3.70	0.65		
	อื่นๆ	9	4.15	0.50		
	ด้านพนักงานขาย	พนักงานบริษัท	155	3.43	0.80	
นักเรียน/นักศึกษา		72	3.44	0.82		
รัฐวิสาหกิจ		22	3.27	1.08	0.67	0.68
ข้าราชการ		43	3.47	0.80		
ธุรกิจส่วนตัว		84	3.37	0.90		
รับจ้าง		36	3.25	0.81		
อื่นๆ		9	3.67	0.71		
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ		พนักงานบริษัท	155	3.65	0.84	
	นักเรียน/นักศึกษา	72	3.81	0.85	0.87	0.51
	รัฐวิสาหกิจ	22	3.59	0.59		
	ข้าราชการ	43	3.72	0.83		
	ธุรกิจส่วนตัว	84	3.69	0.79		
	รับจ้าง	36	3.69	0.75		
	อื่นๆ	9	3.33	1.00		
	รวม	พนักงานบริษัท	154	3.67	0.53	1.15
นักเรียน/นักศึกษา		72	3.72	0.46		
รัฐวิสาหกิจ		22	3.60	0.56		
ข้าราชการ		43	3.70	0.47		
ธุรกิจส่วนตัว		84	3.61	0.47		
รับจ้าง		36	3.56	0.42		
อื่นๆ		9	3.85	0.51		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-35 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วน  
 ประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภค  
 ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจส่วน  
 ประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาด  
 หนองมนที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน  
 ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย  
 ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่าง  
 กัน

เพื่อให้ทราบว่าพบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน  
 ที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในด้าน  
 ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่  
 ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดัง  
 ตารางที่ 4-36

ตารางที่ 4-36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าว  
 หอมจากตลาดหนองมนที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจาก  
 ตลาดหนองมน ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $n = 422$ )

		1	2	3	4	5	6	7
อายุ	(n= 154)	(n= 72)	(n= 22)	(n= 43)	(n= 84)	(n= 36)	(n= 9)	
	$\bar{x}$	3.64	3.61	3.45	3.68	3.50	3.40	3.90
1.พนักงานบริษัท	3.64	-	0.03	0.19	-0.04	0.14	0.24	0.26
2.นักเรียน/ นักศึกษา	3.61		-	0.16	-0.07	0.11	0.21	0.29*
3.รัฐวิสาหกิจ	3.45			-	-0.23	-0.05	0.05	-0.45**
4.ข้าราชการ	3.68				-	0.18	0.28	0.22
5.ธุรกิจส่วนตัว	3.50					-	0.10	-0.40**
6.รับจ้าง	3.40						-	-0.50**
7.อื่นๆ	3.90							-

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เดินทางมา  
 ท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด

ที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษาข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหลามจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี แตกต่างตามพฤติกรรมการซื้อข้าวหลามของผู้บริโภค

ตารางที่ 4-37 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามการเคยซื้อและไม่เคยซื้อข้าวหลามมาก่อน

ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด	การซื้อข้าวหลาม				t	Sig.
	เคย (n= 380)		ไม่เคย (n =44)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.59	0.55	3.58	0.40	0.10	0.92
ด้านราคา	3.70	0.82	3.54	0.67	1.26	0.21
ด้านการจัดจำหน่าย	3.86	0.62	3.80	0.56	0.59	0.56
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	0.67	3.80	0.73	-0.45	0.66
ด้านพนักงานขาย	3.42	0.85	3.32	0.69	0.74	0.46
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	3.68	0.83	3.73	0.67	-0.39	0.69
รวม	3.67	0.50	3.63	0.44	0.43	0.67

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-37 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามการเคยซื้อและไม่เคยซื้อข้าวหลามมาก่อน พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มี



พฤติกรรมการเคยซื้อกับไม่เคยซื้อข้าวหลามต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีพฤติกรรมการเคยซื้อกับไม่เคยซื้อข้าวหลามต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-38 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามรูปแบบของข้าวหลามที่เลือก

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด	รูปแบบของข้าวหลามที่เลือก	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	อบ	7	3.92	0.54	1.61	0.20
	เผา	371	3.58	0.53		
	ไม่ทราบ	31	3.65	0.61		
ด้านราคา	อบ	7	4.00	0.82	0.75	0.48
	เผา	371	3.70	0.81		
	ไม่ทราบ	32	3.59	0.84		
ด้านการจัดจำหน่าย	อบ	7	4.14	0.84	1.09	0.34
	เผา	371	3.86	0.61		
	ไม่ทราบ	32	3.77	0.65		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	อบ	7	3.71	0.76	1.50	0.23
	เผา	371	3.77	0.64		
	ไม่ทราบ	32	3.56	0.86		
ด้านพนักงานขาย	อบ	7	3.71	0.76	0.86	0.42
	เผา	371	3.42	0.83		
	ไม่ทราบ	32	3.28	0.81		
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	อบ	7	4.14	0.90	2.36	0.10
	เผา	371	3.70	0.80		
	ไม่ทราบ	32	3.47	0.84		
รวม	อบ	7	3.94	0.61	1.88	0.15
	เผา	371	3.67	0.48		
	ไม่ทราบ	31	3.56	0.60		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตารางที่ 4-38 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วน

ประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามรูปแบบของข้าวหอมที่เลือก พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีรูปแบบของข้าวหอมที่เลือกต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีรูปแบบของข้าวหอมที่เลือกต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-39 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน100บาท/ครั้ง	92	3.65	0.51	1.31	0.27
	101-200บาท/ครั้ง	204	3.55	0.52		
	201-300บาท/ครั้ง	73	3.56	0.55		
	300 บาทขึ้นไป/ครั้ง	48	3.68	0.60		
ด้านราคา	ไม่เกิน100บาท/ครั้ง	92	3.68	0.77	0.24	0.87
	101-200บาท/ครั้ง	205	3.66	0.82		
	201-300บาท/ครั้ง	73	3.73	0.80		
	300 บาทขึ้นไป/ครั้ง	48	3.75	0.84		
ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน100บาท/ครั้ง	92	3.86	0.64	0.60	0.62
	101-200บาท/ครั้ง	205	3.84	0.63		
	201-300บาท/ครั้ง	73	3.87	0.52		
	300 บาทขึ้นไป/ครั้ง	48	3.97	0.60		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน100บาท/ครั้ง	92	3.68	0.64	0.78	0.51
	101-200บาท/ครั้ง	205	3.75	0.68		
	201-300บาท/ครั้ง	73	3.84	0.60		
	300 บาทขึ้นไป/ครั้ง	48	3.81	0.75		

ตารางที่ 4-39 (ต่อ)

ด้านพนักงานขาย	ไม่เกิน100บาท/ครั้ง	92	3.50	0.72	1.57	0.20
	101-200บาท/ครั้ง	205	3.42	0.82		
	201-300บาท/ครั้ง	73	3.23	0.96		
	300 บาทขึ้นไป/ครั้ง	48	3.48	0.90		
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	ไม่เกิน100บาท/ครั้ง	92	3.71	0.83	0.13	0.94
	101-200บาท/ครั้ง	205	3.69	0.75		
	201-300บาท/ครั้ง	73	3.64	0.93		
	300 บาทขึ้นไป/ครั้ง	48	3.73	0.87		
รวม	ไม่เกิน100บาท/ครั้ง	92	3.68	0.50	0.43	0.73
	101-200บาท/ครั้ง	204	3.65	0.48		
	201-300บาท/ครั้ง	73	3.65	0.51		
	300 บาทขึ้นไป/ครั้ง	48	3.74	0.51		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-39 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วน  
 ประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง  
 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง  
 ต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในภาพรวม ไม่  
 แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาด  
 หนองมนที่มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจาก  
 ตลาดหนองมน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน  
 พนักงานขาย และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-40 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามโอกาสที่ซื้อ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาด	โอกาสที่ซื้อ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ก่อนเดินทางกลับบ้าน	270	3.55	0.54	1.92	0.15
	ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว	117	3.66	0.53		
	ตั้งใจมา	25	3.67	0.44		
ด้านราคา	ก่อนเดินทางกลับบ้าน	271	3.70	0.84	0.50	0.61
	ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว	117	3.62	0.75		
	ตั้งใจมา	25	3.72	0.68		
ด้านการจัดจำหน่าย	ก่อนเดินทางกลับบ้าน	271	3.87	0.63	0.12	0.89
	ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว	117	3.85	0.55		
	ตั้งใจมา	25	3.81	0.69		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ก่อนเดินทางกลับบ้าน	271	3.72	0.69	1.02	0.36
	ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว	117	3.83	0.62		
	ตั้งใจมา	25	3.73	0.61		
ด้านพนักงานขาย	ก่อนเดินทางกลับบ้าน	271	3.37	0.86	1.15	0.32
	ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว	117	3.46	0.77		
	ตั้งใจมา	25	3.60	0.76		
ด้านลักษณะทางกายภาพและ การนำเสนอ	ก่อนเดินทางกลับบ้าน	271	3.66	0.83	0.36	0.70
	ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว	117	3.69	0.75		
	ตั้งใจมา	25	3.80	0.96		
รวม	ก่อนเดินทางกลับบ้าน	270	3.65	0.50	0.44	0.65
	ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว	117	3.68	0.47		
	ตั้งใจมา	25	3.72	0.50		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-40 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วน ประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตาม โอกาสที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีโอกาสที่ซื้อต่างกันมีความพึง พอดีส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีโอกาสที่ซื้อต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-41 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ทานเอง	86	3.63	0.57	2.21	0.09
	ของฝาก	96	3.67	0.52		
	ทานเองและของฝาก	234	3.54	0.52		
	อื่นๆ	2	4.14	0.00		
ด้านราคา	ทานเอง	86	3.73	0.85	0.55	0.65
	ของฝาก	97	3.74	0.85		
	ทานเองและของฝาก	234	3.65	0.78		
	อื่นๆ	2	4.00	0.00		
ด้านการจัดจำหน่าย	ทานเอง	86	3.94	0.68	1.00	0.39
	ของฝาก	97	3.85	0.56		
	ทานเองและของฝาก	234	3.83	0.61		
	อื่นๆ	2	4.33	0.00		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ทานเอง	86	3.84	0.60	3.429*	0.02
	ของฝาก	97	3.85	0.66		
	ทานเองและของฝาก	234	3.68	0.68		
	อื่นๆ	2	4.67	0.47		
ด้านพนักงานขาย	ทานเอง	86	3.51	0.86	1.19	0.31
	ของฝาก	97	3.45	0.82		
	ทานเองและของฝาก	234	3.35	0.83		
	อื่นๆ	2	4.00	0.00		

ตารางที่ 4-41 (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพและการ นำเสนอ	ทานเอง	86	3.90	0.72	2.48	0.06
	ของฝาก	97	3.61	0.90		
	ทานเองและของฝาก	234	3.64	0.81		
	อื่นๆ	2	3.50	0.71		
รวม	ทานเอง	86	3.76	0.48	2.51	0.06
	ของฝาก	96	3.70	0.51		
	ทานเองและของฝาก	234	3.62	0.48		
	อื่นๆ	2	4.11	0.20		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-41 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วน  
ประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ  
พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ  
ต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในภาพรวม ไม่  
แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาด  
หนองมนที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจาก  
ตลาดหนองมน ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน  
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานขาย และด้านลักษณะทางกายภาพและการ  
นำเสนอ ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าพบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน  
ที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาด  
หนองมน ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความ  
แตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่าง  
ของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-42

ตารางที่ 4-42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมนด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ (n = 422)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	$\bar{x}$	ทานเอง	ของฝาก	ทานเองและ	อื่นๆ
		(n= 86)	(n= 97)	ของฝาก	(n= 2)
				(n= 234)	
	$\bar{x}$	3.84	3.85	3.68	4.67
ทานเอง	3.84	-	-0.01	0.16	-0.83**
ของฝาก	3.85		-	0.17	-0.82**
ทานเองและของฝาก	3.68			-	-0.99**
อื่นๆ	4.67				-

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมนด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออื่นๆมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อทานเอง ของฝาก และทานเองและของฝาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.83 0.82 และ 0.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-43 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามสถานที่ซื้อ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาด	สถานที่ซื้อ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ร้านขายของฝากในตลาด	239	3.57	0.56	0.70	0.50
	ร้านขายของฝากรอบๆตลาด	164	3.59	0.49		
	อื่นๆ	2	4.00	0.00		
ด้านราคา	ร้านขายของฝากในตลาด	239	3.76	0.85	3.66*	0.03
	ร้านขายของฝากรอบๆตลาด	165	3.58	0.73		
	อื่นๆ	2	4.50	0.71		
ด้านการจัดจำหน่าย	ร้านขายของฝากในตลาด	239	3.89	0.63	1.24	0.29
	ร้านขายของฝากรอบๆตลาด	165	3.82	0.59		
	อื่นๆ	2	4.33	0.94		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้านขายของฝากในตลาด	239	3.75	0.64	0.82	0.44
	ร้านขายของฝากรอบๆตลาด	165	3.73	0.70		
	อื่นๆ	2	4.33	0.94		
ด้านพนักงานขาย	ร้านขายของฝากในตลาด	239	3.38	0.84	1.91	0.15
	ร้านขายของฝากรอบๆตลาด	165	3.42	0.80		
	อื่นๆ	2	4.50	0.71		
ด้านลักษณะทางกายภาพและการ นำเสนอ	ร้านขายของฝากในตลาด	239	3.72	0.81	0.72	0.49
	ร้านขายของฝากรอบๆตลาด	165	3.63	0.77		
	อื่นๆ	2	3.50	0.71		
รวม	ร้านขายของฝากในตลาด	239	3.68	0.49	1.77	0.17
	ร้านขายของฝากรอบๆตลาด	164	3.63	0.46		
	อื่นๆ	2	4.19	0.43		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-43 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามสถานที่ซื้อพบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีสถานที่ซื้อต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน



เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีสถานที่ซื้อต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของข้าวหลามจากตลาดหนองมนด้านราคา จำแนกตามสถานที่ซื้อต่างกัน เป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-44

ตารางที่ 4-44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมนด้านราคา จำแนกตามสถานที่ซื้อต่างกัน (n = 422)

สถานที่ซื้อ	ร้านขายของฝาก ในตลาด (n= 239)		ร้านขายของฝาก รอบๆตลาด (n= 165)	อื่นๆ (n= 2)
	$\bar{x}$			
ร้านขายของฝากในตลาด	3.76	-	-0.18	-0.74**
ร้านขายของฝากรอบๆตลาด	3.58		-	-0.92**
อื่นๆ	4.50			-

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมนด้านราคา จำแนกตามสถานที่ซื้อต่างกัน พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีสถานที่ซื้อต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในด้านราคาแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่ซื้อจากร้านค้าบริเวณอื่น ๆ มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในด้านราคาสูงกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านขายของฝากในตลาด และร้านขายของฝากรอบๆตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.74 และ 0.92 ตามลำดับ

สมมุติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหอมจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการซื้อข้าวหอมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4-45 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดกับความต้องการซื้อข้าวหอมของผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด	ความต้องการซื้อข้าวหอม	
	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.45**	0.00
ด้านราคา	0.38**	0.00
ด้านการจัดจำหน่าย	0.43**	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.34**	0.00
ด้านพนักงานขาย	0.38**	0.00
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	0.16**	0.00
รวม	0.50**	0.00

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-45 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดกับความ ต้องการซื้อข้าวหอมของผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับความต้องการซื้อข้าวหอมของผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $r = 0.50$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $r = 0.45$ ) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ( $r = 0.43$ ) ด้านราคา ( $r = 0.38$ ) ด้านพนักงานขาย ( $r = 0.38$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $r = 0.34$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ( $r = 0.16$ ) ตามลำดับ

สมมุติฐานที่ 4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหอมจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4-46 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน

ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอม	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด	
	r	Sig.
ข้าวหอมทำจากข้าวเหนียว	0.05	0.27
ข้าวหอมอยู่ในกระบอกไม้ไผ่	-0.04	0.37
ข้าวหอมเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน	-0.02	0.76
ข้าวหอมได้รับจากรับรองจาก อย.	-0.11*	0.02
ข้าวหอมเป็นเอกลักษณ์ของหนองมน	0.12*	0.01
ข้าวหอมในอดีตเคยเป็นของคาวมาก่อน	-0.07	0.17
การเผาข้าวหอมมี 2 แบบ	0.03	0.51
ข้าวหอมสูตรโบราณมี 2 ใส้	-0.03	0.52
ข้าวหอมมีเชื้อไฟช่วยถนอมอาหาร	0.01	0.92
หนองมนเป็นที่แรกผลิตข้าวหอม	-0.07	0.16

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-46 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน พบว่า ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอม ในข้อที่ว่า ข้าวหอมเป็นเอกลักษณ์ของหนองมน มีความสัมพันธ์กันทางบวกกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $r = 0.123$ ) และความรู้เกี่ยวกับข้าวหอม ในข้อที่ว่า ข้าวหอมได้รับจากรับรองจาก อย. มีความสัมพันธ์กันทางลบกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $r = -0.11$ ) ส่วนข้ออื่นๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหลามจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค

ตารางที่ 4-47 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหลามของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวจากตลาดหนองมน ในภาพรวม (3 ข้อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด	ความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหลามภาพรวม (3 ข้อ)	
	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.54	0.27
ด้านราคา	0.10*	0.04
ด้านการจัดจำหน่าย	-0.01	0.90
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.47	0.33
ด้านผู้ให้บริการ	-0.79	0.11
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	-0.79	0.11
รวม	-0.15	0.76

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-47 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหลามของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวจากตลาดหนองมน ในภาพรวม (3 ข้อ) พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวม ( $r=-0.15$ ) ไม่มีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหลามของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ( $r=0.10$ ) มีความสัมพันธ์กันทางบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหลามของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4-48 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการกลับมาซื้อซ้ำข้าวหลามของผู้บริโภครที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด	ความต้องการกลับมาซื้อซ้ำข้าวหลามจากตลาดหนองมนซ้ำ	
	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.11*	0.02
ด้านราคา	0.06	0.19
ด้านการจัดจำหน่าย	0.08	0.09
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.00	0.95
ด้านผู้ให้บริการ	-0.10*	0.04
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	0.02	0.63
รวม	-0.07	0.89

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-48 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการกลับมาซื้อซ้ำข้าวหลามของผู้บริโภครที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวม ( $r=-0.07$ ) ไม่มีความสัมพันธ์กันกับความต้องการกลับมาซื้อซ้ำข้าวหลามจากตลาดหนองมนซ้ำของผู้บริโภครที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ( $r=-0.11$ ) และด้านผู้ให้บริการ ( $r=-0.10$ ) มีความสัมพันธ์กันทางลบกับความต้องการกลับมาซื้อซ้ำข้าวหลามจากตลาดหนองมนซ้ำของผู้บริโภครที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4-49 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับราคาของข้าวหอมหนองมนมีราคาเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 20 ท่านจะกลับมาซื้อของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด	ราคาของข้าวหอมหนองมนมีราคาเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 20 ท่านจะกลับมาซื้อ	
	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.03	0.54
ด้านราคา	0.06	0.20
ด้านการจัดจำหน่าย	-0.10*	0.05
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.14	0.77
ด้านผู้ให้บริการ	-0.86	0.80
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	-0.18**	0.00
รวม	0.08	0.09

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-49 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับราคาของข้าวหอมหนองมนมีราคาเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 20 ท่านจะกลับมาซื้อของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวม ( $r=-0.08$ ) ไม่มีความสัมพันธ์กับกับราคาของข้าวหอมหนองมนมีราคาเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 20 ท่านจะกลับมาซื้อของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ( $r=-0.18$ ) มีความสัมพันธ์กันทางลบกับราคาของข้าวหอมหนองมนมีราคาเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 20 ท่านจะกลับมาซื้อของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ( $r=0.10$ ) มีความสัมพันธ์กันทางลบกับราคาของข้าวหอมหนองมนมีราคาเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 20 ท่านจะกลับมาซื้อของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4-50 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับราคาของข้าวหลามหนองมนมีราคาลดลงจากเดิม ร้อยละ 20 ท่านจะกลับมาซื้อของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด	ราคาของข้าวหลามหนองมนมีราคาลดลงจากเดิม ร้อยละ 20 ท่านจะกลับมาซื้อ	
	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.06	0.23
ด้านราคา	0.10*	0.05
ด้านการจัดจำหน่าย	-0.03	0.61
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.13**	0.01
ด้านผู้ให้บริการ	0.03	0.54
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	-0.05	0.34
รวม	0.06	0.22

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-50 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับราคาของข้าวหลามหนองมนมีราคาลดลงจากเดิม ร้อยละ 20 ท่านจะกลับมาซื้อของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวม ( $r=-0.08$ ) ไม่มีความสัมพันธ์กันกับราคาของข้าวหลามหนองมนมีราคาลดลงจากเดิม ร้อยละ 20 ท่านจะกลับมาซื้อของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ( $r=0.13$ ) มีความสัมพันธ์กันทางบวกกับราคาของข้าวหลามหนองมนมีราคาลดลงจากเดิม ร้อยละ 20 ท่านจะกลับมาซื้อของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ( $r=0.10$ ) มีความสัมพันธ์กันทางบวกกับราคาของข้าวหลามหนองมนมีราคาลดลงจากเดิม ร้อยละ 20 ท่านจะกลับมาซื้อของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมุติฐานที่ 6 ความต้องการส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำข้ามหลามจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค

ตารางที่ 4-51 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการส่วนประสมการตลาดกับความตั้งใจซื้อซ้ำข้ามหลามของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาพรวม (3 ข้อ)

ความต้องการส่วนประสมการตลาด	ความตั้งใจซื้อซ้ำข้ามหลามภาพรวม (3 ข้อ)	
	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.05	0.35
ด้านราคา	0.00	0.95
ด้านการจัดจำหน่าย	0.09	0.08
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.09	0.07
ด้านผู้ให้บริการ	0.09	0.06
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	0.06	0.23
รวม	0.90	0.08

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-51 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการส่วนประสมการตลาดกับความตั้งใจซื้อซ้ำข้ามหลามของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาพรวม (3 ข้อ) พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวม ( $r = 0.86$ ) ไม่มีความสัมพันธ์กันทางบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำข้ามหลามของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวจากตลาดหนองมน ทั้งในภาพรวม (3 ข้อ) และรายด้านทุกด้าน

ตารางที่ 4-52 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำข้ามหลามจากผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวจากตลาดหนองมน

ความต้องการส่วนประสมการตลาด	ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำข้ามหลามจากตลาดหนองมนซ้ำ	
	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.03	0.54
ด้านราคา	0.33	0.50
ด้านการจัดจำหน่าย	0.14**	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.09	0.06
ด้านผู้ให้บริการ	0.01	0.79
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	0.02	0.77
รวม	0.49	0.32

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



จากตารางที่ 4-52 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกับความ ต้องการกลับมาซื้อข้าวหอมมะนซ์้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวจากตลาดหนองมน พบว่า ความต้องการส่วนประสมการตลาดในภาพรวม ( $r = 0.49$ ) ไม่มีความสัมพันธ์กันกับความ ต้องการกลับมาซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนซ์้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าว หอมจากตลาดหนองมน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ( $r = 0.14$ ) มีความสัมพันธ์กันทางบวกกับความตั้งใจซื้อข้าวหอมของผู้บริโภคที่ เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4-53 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกับราคาของข้าวหอม หนองมนมีราคาเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 20 ท่านจะกลับมาซื้อของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และ ซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด	ราคาของข้าวหอมหนองมนมีราคาเพิ่มขึ้น จากเดิม ร้อยละ 20 ท่านจะกลับมาซื้อ	
	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.06	0.25
ด้านราคา	-0.19	0.69
ด้านการจัดจำหน่าย	0.02	0.75
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.02	0.76
ด้านผู้ให้บริการ	0.06	0.21
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	0.30	0.54
รวม	0.04	0.46

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-53 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกับราคา ของข้าวหอมหนองมนมีราคาเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 20 ท่านจะกลับมาซื้อของผู้บริโภคที่เดินทางมา ท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน พบว่า ความต้องการส่วนประสมการตลาดในภาพรวม ( $r = 0.04$ ) ไม่มีความสัมพันธ์กันทางบวกกับราคาของข้าวหอมหนองมนมีราคาเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 20 ท่านจะกลับมาซื้อของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4-54 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการส่วนประสมการตลาดกับราคาของข้าวหลามหนองมนมีราคาลดลงจากเดิม ร้อยละ 20 ท่านจะกลับมาซื้อของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน

ความต้องการส่วนประสมการตลาด	ราคาของข้าวหลามหนองมนมีราคาลดลงจากเดิม ร้อยละ 20 ท่านจะกลับมาซื้อ	
	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.09	0.08
ด้านราคา	-0.01	0.81
ด้านการจัดจำหน่าย	0.02	0.74
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.09	0.06
ด้านผู้ให้บริการ	0.18**	0.00
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	0.10*	0.04
รวม	0.11*	0.03

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-54 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการส่วนประสมการตลาดกับราคาของข้าวหลามหนองมนมีราคาลดลงจากเดิม ร้อยละ 20 ท่านจะกลับมาซื้อของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน พบว่า ความต้องการส่วนประสมการตลาดในภาพรวม ( $r = 0.11$ ) ไม่มีความสัมพันธ์กันทางบวกกับราคาของข้าวหลามหนองมนมีราคาลดลงจากเดิม ร้อยละ 20 ท่านจะกลับมาซื้อของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้ให้บริการ ( $r = 0.18$ ) มีความสัมพันธ์กันทางบวกกับราคาของข้าวหลามหนองมนมีราคาลดลงจากเดิม ร้อยละ 20 ท่านจะกลับมาซื้อของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 และความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ( $r = 0.10$ ) มีความสัมพันธ์กันทางบวกกับราคาของข้าวหลามหนองมนมีราคาลดลงจากเดิม ร้อยละ 20 ท่านจะกลับมาซื้อของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมุติฐานที่ 7 ความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค

ตารางที่ 4-55 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามกับความตั้งใจซื้อข้าวหลามของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนในภาพรวม (3 ข้อ)

ความตั้งใจซื้อข้าวหลาม	ความรู้เกี่ยวกับข้าวหลาม	
	r	Sig.
1. ความต้องการกลับมาซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนซ้ำ	-0.01	0.92
2. ราคาของข้าวหลามหนองมนมีราคาเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 20 ท่านจะกลับมาซื้อ	0.01	0.88
3. ราคาของข้าวหลามหนองมนมีราคาลดลงจากเดิมร้อยละ 20 ท่านจะกลับมาซื้อ	-0.02	0.64
รวม	-0.01	0.86

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-55 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามกับความตั้งใจซื้อข้าวหลามของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนในภาพรวม (3 ข้อ) พบว่า ความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามในภาพรวม ( $r = -0.01$ ) ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อข้าวหลามของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามไม่มีความสัมพันธ์กับราคาของข้าวหลามหนองมนมีราคาเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 20 ท่านจะกลับมาซื้อ ( $r = 0.01$ ) ความต้องการกลับมาซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนซ้ำ ( $r = -0.01$ ) และราคาของข้าวหลามหนองมนมีราคาลดลงจากเดิม ร้อยละ 20 ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ ( $r = -0.02$ )

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน บางแสน จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 422 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ปรากฏดังนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60.7 อายุในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 39.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 45.50 อาชีพพนักงานบริษัทร้อยละ 36.7 รายได้ 15,001-25,000 บาทร้อยละ 31.3 ส่วนใหญ่พำนักอยู่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 30.3

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากหนองมน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้ว่าข้าวหอมทำมาจากข้าวเหนียวร้อยละ 98.34 ข้าวหอมอยู่ในกระบอกไม้ไผ่ร้อยละ 98.34 ข้าวหอมเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนร้อยละ 93.84 ข้าวหอมไม่ได้รับการรับรองจากอย. ร้อยละ 77.25 ข้าวหอมเป็นเอกลักษณ์ของหนองมนร้อยละ 92.89 ข้าวหอมในอดีตเคยไม่ได้เป็นอาหารความมาก่อนร้อยละ 73.46 การเผาข้าวหอมมี 2 แบบ ฟืนกับแก๊สร้อยละ 63.03 ข้าวหอมสูตรโบราณไม่ได้มีให้เลือก 2 สูตรคือ ใส่น้ำตาลกับไส้ชาเขียวร้อยละ 86.97 ข้าวหอมมีเชื้อไฟช่วยถนอมอาหารร้อยละ 83.41 และหนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหอมร้อยละ 52.13

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อข้าวหอมมาก่อนร้อยละ 89.57 ซื้อข้าวหอมประเภทข้าวเหนียวขาว ร้อยละ 74.9 ใ้ส้ของข้าวเหนียวขาว

ส่วนใหญ่เป็นข้าวเหนียวขาวได้ตัวคำร้อยละ 56.4 ซื้อข้าวหลามประเภทข้าวเหนียวดำร้อยละ 40.3 ไล้ของข้าวเหนียวดำส่วนใหญ่เป็นข้าวเหนียวดำได้ตัวคำ ร้อยละ 27.3 ส่วนใหญ่คิดว่าตนเองซื้อข้าวหลามเผา ร้อยละ 87.4 ส่วนใหญ่ซื้อข้าวหลามกระบอกใหญ่ จำนวน 3 กระบอก ร้อยละ 15.4 ซื้อข้าวหลามกระบอกกลาง จำนวน 6 กระบอก ร้อยละ 17.8 ซื้อข้าวหลามกระบอกเล็ก จำนวน 8 กระบอก ร้อยละ 8.3 และซื้อข้าวหลามกระบอกแบบซ้อดจำนวน 4 กระบอก ร้อยละ 4.3 ส่วนใหญ่ซื้อเป็นเงิน 101-200 บาท/ครั้ง ร้อยละ 47.9 ซื้อก่อนเดินทางกลับบ้าน ร้อยละ 63.7 ซื้อทานเองและของฝาก ร้อยละ 55.7 โดยซื้อไปฝากพี่น้อง/ญาติร้อยละ 62.1 ซื้อจากร้านขายของฝากในตลาดร้อยละ 56.6 ส่วนใหญ่รู้จักร้านด้วยตัวเอง ร้อยละ 62.1 ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อข้าวหลาม ลำดับที่ 1 คือ สีน้าและบริการ ร้อยละ 38.6 ลำดับที่ 2 คือ ราคา ร้อยละ 33.2 และลำดับที่ 3 คือสถานที่และวิธีการจัดจำหน่าย ร้อยละ 25.6

วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน การวิเคราะห์ความต้องการส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน มีความคาดหวังหรือความต้องการต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และตามลำดับรองๆ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.06$ ) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.9$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.91$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.66$ ) ด้านพนักงานขาย ( $\bar{X} = 3.63$ ) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ( $\bar{X} = 3.39$ )

วัตถุประสงค์ข้อ 4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.85$ ) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.74$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.68$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.58$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ( $\bar{X} = 3.41$ ) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านพนักงานขาย ( $\bar{X} = 3.40$ )

วัตถุประสงค์ข้อ 5 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน การวิเคราะห์ความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อซ้ำ

หลวมจากร้านนี้ร้อยละ 59.30 ต้องการกลับมาซื้อข้าวหลวมจากตลาดหนองมนระหว่าง 3-6 เดือน มากที่สุด ร้อยละ 28.20 ถ้าราคาของข้าวหลวมหนองมนมีราคาเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อหรือไม่มากที่สุด ร้อยละ 49.0 และถ้าราคาของข้าวหลวมหนองมนมีราคาลดลงจากเดิม ร้อยละ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามจะกลับมาซื้อมากที่สุด ร้อยละ 61.4 และถ้าข้าวหลวมจากตลาดหนองมนหมด หรือไม่มีขาย ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อของทะเลแห่งมากที่สุด ร้อยละ 38.4

วัตถุประสงค์ข้อ 6 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหลวมจากตลาดหนองมนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อ การวิเคราะห์และเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลวมจากตลาดหนองมน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปรากฏผลดังนี้

1. ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลวมจากตลาดหนองมนที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลวมจากตลาดหนองมน ในด้านราคาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศชาย มีความพึงพอใจด้านราคา มากกว่าเพศหญิง

2. ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลวมจากตลาดหนองมนที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลวมจากตลาดหนองมน ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลวมจากตลาดหนองมนที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลวมจากตลาดหนองมน ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยวัตถุประสงค์ในการซื้ออื่นๆ เช่น ฝากซื้อ มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

4. ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลวมจากตลาดหนองมนที่มีสถานที่ซื้อต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลวมจากตลาดหนองมน ในด้านราคาแตกต่างกัน โดยสถานที่ซื้ออื่นๆ เช่น ร้านขายของฝากที่มีได้ตั้งในและรอบตลาดมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อ 7 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการและความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดข้าวหอมของผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.50$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $r = 0.44$ ) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ( $r = 0.43$ ) ด้านราคา ( $r = 0.38$ ) ด้านพนักงานขาย ( $r = 0.37$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $r = 0.34$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ( $r = 0.16$ ) ตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 7 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการและความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน พบว่า ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอม ในข้อที่ว่า ข้าวหอมเป็นเอกลักษณ์ของหนองมน มีความสัมพันธ์กันทางบวกกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.12$ ) และความรู้เกี่ยวกับข้าวหอม ในข้อที่ว่า ข้าวหอมได้รับจากรองจากคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กันทางลบกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = -0.11$ )

วัตถุประสงค์ข้อ 8 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวม ( $r = -0.02$ ) ไม่มีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหอมของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ( $r = 0.10$ ) มีความสัมพันธ์กันทางบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหอมของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

## อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้ว่าข้าวหอมทำมาจากข้าวเหนียว ข้าวหอมเป็นเอกลักษณ์ของหนองมน ข้าวหอมอยู่ในกระบอกไม้ไผ่ ข้าวหอมเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ข้าวหอมสูตรโบราณไม่ได้มีให้เลือก 2 สูตรคือ ใส่น้ำตาลกับไส้ชาเขียว ข้าวหอมมีเชื้อ ฝั่ช่วยถนอมอาหาร ข้าวหอมไม่ได้รับการรับรองจากอกย. ข้าวหอมในอดีตเคยไม่ได้เป็นอาหารความมาก่อน การเผาข้าวหอมมี 2 แบบ ฟืนกับแก๊ส และหนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหอม จะเห็นได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้โดนประสาทสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และการสัมผัส การเรียนรู้จะส่งผลต่อความรู้ที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง แล้วแปรผลเป็นความรู้ที่สะสมในหน่วยความจำ ซึ่งความรู้ส่วนใหญ่นี้มักจะเชื่อมโยงทางกายภาพ หรือที่มองเห็นได้ กลิ่นและสัมผัสได้เป็นหลัก สอดคล้องกับแนวคิดด้านการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นหากสิ่งกระตุ้นมีลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น ได้แก่ มองเห็น ลิ้มรสได้ สัมผัสได้ย่อมส่งผลต่อการเรียนรู้ได้ดี (Kotler, 2012; วุฒิชชาติ สุนทรสมย์, 2556) ข้าวหอม นับได้ว่าเป็นสินค้าชุมชนและเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้วย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับเกณฑ์ในการพิจารณาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดย จิราภา เจริญจรรยากุลและคณะ (2553) ที่พบว่าผู้บริโภคเห็นว่า สินค้า OTOP มีประสิทธิภาพในการเรียนรู้มากที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงความจดจำผลิตภัณฑ์ในระยะยาวที่เป็นความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค ซึ่งจากพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมของผู้บริโภคหรือคือ ผู้บริโภคนั้นมีปริมาณไม่มากนัก เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ไกลจากตลาดหนองมน จึงซื้อข้าวหอมเป็นของฝาก ในปริมาณพอเพียงต่อการบริโภคเอง ทั้งอายุการเก็บรักษาของข้าวหอมในสภาพปกติโดยเฉลี่ย 3-5 วัน นั้นเอง ทั้งนี้การศึกษารูปลักษณะและชนิดของข้าวหอมยังคงมีรูปแบบดั้งเดิมไม่เปลี่ยนแปลง โดยมีการเพิ่มเสริมด้วยไส้รสชาติใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคบ้าง แต่ก็ไม่ได้ความนิยมแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคเท่ากับไส้รสชาติดั้งเดิม ได้แก่ ไส้ถั่วดำ ไส้เผือกและไส้มะพร้าว ซึ่งพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมนี้สอดคล้องกับการศึกษาและพัฒนารูปแบบเกษตรอินทรีย์ที่ศึกษาการทำข้าวหอมของจังหวัดสุรินทร์โดยอัจฉริย์ มาลีหวล และคณะ (2551) ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามและผู้ผลิต



ผลิตสู่ตลาดเป็นหลัก โดยเป็นสูตรข้าวหลามแบบดั้งเดิม และสอดคล้องกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มุ่งสื่อวัฒนธรรมประเพณีแบบ โบราณที่มีคุณค่า (สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม, 2545)

ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อข้าวหลามตลาดหนองมน ลำดับที่ 1 คือ สินค้าและบริการ ลำดับที่ 2 คือ ราคา และลำดับที่ 3 คือสถานที่และวิธีการจัดจำหน่าย ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นชัดเจนว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวและซื้อของฝากเป็นข้าวหลามที่ตลาดหนองมน ชลบุรีนั้น มีความคุ้นเคยกับร้านค้าที่ขายของฝากมาก่อนแล้ว โดยการซื้อนั้นจะพิจารณาคุณค่าที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือข้าวหลามก่อน ได้แก่รสชาติ ความอร่อย ความสะอาดถูกหลักอนามัย มีความสดใหม่ ทั้งจากการรับรู้ด้วยการชิม การดม ตลอดจนการสัมผัสจากรูปลักษณะภายนอก สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อสินค้าของที่ระลึกตามแนวเส้นทางการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก ศึกษาที่เกิดจากอิทธิพลของแรงจูงใจด้านรูปลักษณะของสินค้า และปัจจัยจูงใจทางการตลาด โดยทัศนีย์ บัวระภา (2551) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าพื้นเมืองของท้องถิ่น และมักซื้อสินค้าจากแหล่งที่แวะซื้อได้สะดวกทั่วไป เช่น ใกล้เคียงหรือในตลาดและใกล้ที่จอดรถ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน การวิเคราะห์ความต้องการส่วนประสมการตลาดของข้าวหลามจากตลาดหนองมน พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน มีความต้องการส่วนประสมการตลาดของข้าวหลามจากตลาดหนองมนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย ขณะที่ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ผู้บริโภคมีความต้องการน้อยที่สุด

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Andrea Botos., et.al. (2013) ที่พบว่า สินค้าประเภทของฝากหรือของที่ระลึกประจำท้องถิ่นนี้ได้รวบรวมภาพลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวไว้ซึ่งเทียบกับหนองมน และยังสามารถหรือความทรงจำจากการท่องเที่ยวหนองมน ชลบุรีของผู้บริโภคไว้ด้วยกัน และอาจเป็นสิ่งเชื่อมโยงความค่านึงให้หวนกลับไปในช่วงของการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ และทำให้เกิดการทำการตลาดที่ปลายทาง (Destination Marketing) จึงไม่น่าแปลกใจเลยที่ผู้บริโภคมีความต้องการส่วนประสมการตลาดของข้าวหลามในระดับมากเกือบทุกๆ ด้านของส่วนประสมการตลาด นั้นเพราะข้าวหลามจัดเป็นของฝากหรือของที่ระลึกที่สะท้อนและแสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคต้องการจดจำให้มากที่สุดที่ตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรีทั้งหมดนั่นเอง

วัตถุประสงค์ข้อ 4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนพบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านผู้ให้บริการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อข้าวหอมจากร้านขายของฝากในตลาดหนองมนที่สะดวกในการเดินทางและใกล้กับที่จอดรถ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ซึ่งผลการค้นพบนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาโดยวีรภูมิ นิเวศวิวัฒน์ (2553) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายคือ ร้านค้าของฝากเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากของผู้บริโภค รองลงมาคือด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดสินค้าของฝากของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ด้วยตัวข้าวหอมเองมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมน้อย กล่าวคือ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ข้าวหอมยังมีรสชาติอร่อยเหมือนเดิม แต่ขาดการพัฒนาด้านความหลากหลายในรสชาติ ใส่มุมที่เป็นที่ต้องการของตลาดกลุ่มใหม่ๆ รวมทั้งหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุข้าวหอมยังเป็นแบบเดิมๆ คือ กระบอกลมไม้ไผ่ทรงดั้งเดิม ไม่ได้ออกแบบที่ทันสมัย แปลกใหม่ทันกับความต้องการด้านความสะดวกของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ขนส่งข้าวหอมยังคงใช้ถุงกระดาษสีน้ำตาลอย่างง่าย ไม่มีตราสินค้าใดๆ หรือถ้ามีก็จะใส่เป็นสติ๊กเกอร์ลงในถุงเพื่อใช้ในการติดต่อในโอกาสที่ต้องการสั่งซื้อเท่านั้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง สะท้อนสู่ปัญหาด้านการขาดตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ มีการออกแบบหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ของข้าวหอมที่ใช้เป็นของฝากที่มีคุณค่าพร้อมแบบเดิมๆ ไม่มีรายละเอียดด้านฉลากที่บ่งถึงที่มา และสัญลักษณ์ของแหล่งผลิตและแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งไม่พบว่า มีข้อมูลด้านโภชนาการ และไม่มีวันหมดอายุระบุไว้ ส่วนความพึงพอใจด้านผู้ขายที่มีน้อยนั้น อาจเกิดจากเหตุผลที่ข้าวหอมมีผู้ผลิตเพียงไม่กี่ราย แล้วส่งออกไปขายยังร้านค้าปลีกของฝากนับกว่าห้าสิบล้านทั่วตลาดหนองมนและบริเวณใกล้เคียง ทำให้มีความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์น้อย ในแง่รสชาติ และใส้ของข้าวหอม

ดังนั้น ในปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่า ผู้ขายถือเป็นสื่อเดียวที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวหอมได้ นอกจากนี้ด้วยข้อจำกัดในด้านแรงงานที่มีคุณภาพของท้องถิ่น จึงอาจต้องพึ่งพาแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านที่มีข้อจำกัดด้านทักษะภาษา และด้านการบริการ และขาดความรู้เกี่ยวกับข้าวหอม

อย่างแท้จริง ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจได้รับบริการจากผู้ขายไม่เพียงพอ อันส่งผลให้ความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการหรือผู้ขายในระดับน้อยที่สุดในบรรดาส่วนประสมการตลาดทั้งหมด 6 ด้าน

วัตถุประสงค์ข้อ 5 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหอมจากตลาดหนองมน พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหอมจากตลาดหนองมนในช่วง 3-6 เดือนนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณหรือจำนวนการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากประเภทข้าวหอม กล่าวคือ ผู้บริโภคมักซื้อในปริมาณข้าวหอมพอเพียง กระบอกใหญ่ 3 กระบอก กระบอกกลาง 6 กระบอกและกระบอกเล็ก 8 กระบอกในวงเงิน 101-200 บาท ซึ่งเป็นจำนวนที่สมดุลและเหมาะสมกับอายุของข้าวหอมและเอื้อต่อการบริโภคในระยะสั้น อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระยะการเดินทางไม่ไกลจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรีเท่าใดนัก โดยสามารถเดินทางไปมาได้สะดวกและบ่อยเท่าที่พวกเขาต้องการ ทำให้พวกเขามีความตั้งใจซื้อข้าวหอมซ้ำในระยะสั้นคือ ระหว่าง 3-6 เดือน

อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีหลักฐานงานวิจัยที่สามารถยืนยันและชี้ชัด จึงสรุปได้ว่าข้าวหอมเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาค่อนข้างสูง ที่ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมการซื้อของฝากที่ระลึก ที่ผู้ซื้อพิจารณาถึงราคาที่เหมาะสมเพราะได้เดินทางมายังแหล่งผลิตโดยตรงแล้วจึงหวังที่จะซื้อสินค้าในราคาที่ไม่แพงและในระดับที่เหมาะสม

วัตถุประสงค์ข้อ 6 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหอมจากตลาดหนองมนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อ การวิเคราะห์และเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปรากฏผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในด้านราคาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศชาย มีความพึงพอใจด้านราคา มากกว่าเพศหญิง ผลการศึกษานี้ได้ยืนยันจากผลการศึกษาโดยศิริพร คุ่มกล้า (2552) และทัศนีย์ บัวระภา (2551) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตลาดของสินค้าของฝากของที่ระลึก แต่ผลการศึกษายังไม่สามารถยืนยันได้ชัดเจนว่า เพศส่งผลต่อความแตกต่างนี้และไม่สามารถยืนยันได้ชัดเจนว่า เพศใดที่มีอิทธิพลหรือความพึงพอใจด้าน

ส่วนประสมการตลาดมากกว่ากัน อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้สามารถเทียบเคียงได้กับผลการศึกษาของ Farzaneh, Vasheghani., et. al. (2014) ที่พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าของที่ระลึกมากกว่าเพศหญิง

2. ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมนในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาโดย ศิริพร คุ่มกล้า (2552) และ ทศนีย์ บัวระภา (2551) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตลาดของสินค้าของฝากของที่ระลึก แต่ผลการศึกษาไม่สามารถชี้ชัดว่า ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตลาดนี้อย่างแน่ชัด

3. ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยวัตถุประสงค์ในการซื้ออื่นๆ เช่น ฝากซื้อ มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาโดย ภาคล อามาตย์ และประดิษฐ์ ศีลาบุตร (2551) ที่พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

4. ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีสถานที่ซื้อต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในด้านราคาแตกต่างกัน โดยสถานที่ซื้ออื่นๆ เช่น ร้านขายของฝากที่มีได้มีที่ตั้งในและรอบตลาดมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาโดย ภาคล อามาตย์ และประดิษฐ์ ศีลาบุตร (2551) ที่พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เช่นกัน

วัตถุประสงค์ข้อ 7 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการและความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับความต้องการซื้อข้าวหลามของผู้บริโภคในภาพรวม ซึ่งผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและความพึงพอใจต่อส่วน

ประสบการณ์ตลาดของข้าวหลาม พบความสัมพันธ์ในทางบวกระดับปานกลางในด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา ด้านพนักงานขายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในทางทฤษฎีแล้ว ตัวแปรทั้งสองควรมีความสัมพันธ์กันในทางบวกสำหรับสินค้าทั่วไปที่ไม่ใช่สินค้าพิเศษ (Specialty goods) ที่มักมีราคาแพง และมีเอกลักษณ์ (Kotler, 2013) อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นและสามารถยืนยันด้วยว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในส่วนประสบการณ์ตลาดด้านต่างๆ สอดคล้องกับสิ่งที่ได้รับจริงคือ เกิดความพึงพอใจและสอดคล้องกับ ผลการศึกษาโดย Andrea Botos., et.al. (2013) ที่กล่าวไว้แล้วว่าสินค้าประเภทของฝากของที่ระลึกถือว่าเป็นสิ่งที่ใช้เตือนความทรงจำและรำลึกถึง(วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ของความต้องการและความพึงพอใจในด้านบวกได้

วัตถุประสงค์ข้อ 8 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดและความต้องการและความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในส่วนความรู้เกี่ยวกับข้าวหลาม ในข้อที่ว่า ข้าวหลามเป็นเอกลักษณ์ของหนองมน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ ต่อส่วนประสบการณ์ตลาดของข้าวหลาม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาด้านความเชื่อมโยง ความรู้และการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของข้าวหลาม โดยการศึกษาของ Lin Yujia, (2555) ที่พบว่าข้าวหลามเปรียบเสมือนกับคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวหนองมนที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นสะท้อนถึงความเชื่อในความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ ซึ่งส่งผลทำให้ผู้ซื้อข้าวหลามเสมือนได้รับการถ่ายทอดวัฒนธรรมและความเชื่อจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในตัวข้าวหลามสู่ผู้บริโภคและจัดระบบ เป็นความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามส่งผลต่อความสัมพันธ์ทางบวกนั่นเอง

จากวัตถุประสงค์ข้อ 8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กันทางบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหลามของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาด้านความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยวิศรุต บัว

งาม (2552) และสิริกัญญา อารัญ (2552) ที่พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์กัน สำหรับการศึกษานี้ได้ศึกษาถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อของฝากข้าวหลามซ้ำ ตลอดจนปฏิกิริยาต่อการซื้อซ้ำ หากมีการปรับเปลี่ยนราคา พบว่า ผู้บริโภคตั้งใจซื้อซ้ำหากพวกเขามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมาก ซึ่งคล้ายกับผลการศึกษาโดยบัลด์นิงเจอร์และรูบินสัน (Baldinger and Rubinson, 1996) ที่พบว่า ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าพื้นเมืองของท้องถิ่น และมักซื้อสินค้าจากแหล่งที่แวะซื้อและซื้อซ้ำหากพวกเขามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสูง

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ควรนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ข้าวหลามจากตลาดหนองมนดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการจัดหน้ามาก แต่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง ดังนั้นควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะการระบุนิยมอายุของข้าวหลามบนบรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถยืดอายุข้าวหลามได้
2. แม้ว่าผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ข้าวหลามในแง่รสชาติ ความสะอาด และเอกลักษณ์ของข้าวหลามจากตลาดหนองมน ดังนั้นเพื่อให้ข้าวหลามยังคงเป็นสินค้าที่เป็นของฝากของที่ระลึกที่สะท้อนคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวคือ หนองมน บางแสน จังหวัดชลบุรี โดยจำเป็นต้องรักษาคุณภาพ และเอกลักษณ์ของข้าวหลามในแง่สูตรข้าวหลาม พร้อมๆ กับการพัฒนาความแปลกใหม่ด้านไส้ของข้าวหลามให้มีความหลากหลายมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา โดยต้องรักษาไว้เพื่อคงความเป็นจุดเด่นอันเป็นอัตลักษณ์ของตลาดหนองมน
3. ด้วยเหตุที่ข้าวหลามจัดเป็นสินค้าประเภทของฝากของที่ระลึกที่ผู้บริโภคมักซื้อไปฝากญาติเพื่อน หรือซื้อไปบริโภคเอง เมื่อพิจารณาความตั้งใจซื้อซ้ำเมื่อราคาข้าวหลามปรับสูงขึ้นกลับพบว่า ผู้บริโภคลังเลที่จะซื้อ นั่นแสดงว่า ผู้บริโภคอาจมีความภักดีในตราของข้าวหลามระดับต่ำ ดังนั้นการปรับขึ้นราคาเพียงอย่างเดียว ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ข้อเสนอแนะที่จำเป็นคือ ผู้ประกอบการข้าวหลามควรต้องบูรณาการส่วนประสมการตลาดอย่างรอบคอบได้แก่ หากจะปรับราคาควรเพิ่มปริมาณ

พร้อมพัฒนารสชาติและความแปลกใหม่ของไส้ข้าวหลาม พร้อมๆ กับวิธีการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ เช่น ขายโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook ซึ่งอาจสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าที่สนใจและภักดีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน (Fanpage) การปรับเปลี่ยนสถานการณ์ในการซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จากสินค้าทั่วไปเปลี่ยนเป็นสินค้าเลือกซื้อ โดยสร้างให้ผลิตภัณฑ์ความหลากหลายในด้านได้รูปแบบการบริโภค โอกาสการบริโภคให้มีความน่าสนใจในการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

4. ด้านราคานั้น ผู้ประกอบการควรระบุราคาอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลก่อนการตัดสินใจ หากมีการต่อรอง ควรเพิ่มของแถมมากกว่าการลดราคา แม้ว่าราคาจะเป็นเครื่องมือต่อรองที่เหมาะสม แต่เพื่อกำหนดมาตรฐานของข้าวหลามในอนาคต เพื่อการส่งออกหรือเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพ จึงควรระบุราคาให้ชัดเจน

5. นอกเหนือจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แล้ว ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้เพิ่มขึ้น โดยการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หรือออกงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าภูมิปัญญาและสุขภาพ โดยพัฒนาข้าวหลามให้เพิ่มสูตรด้านสุขภาพลดน้ำตาลลงมากขึ้น เพื่อเผยแพร่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการติดตามผลของผลภายหลังการซื้อ เพื่อให้ทราบถึงผู้บริโภคที่แท้จริงว่า เป็นใคร และมีความพึงพอใจในระดับใด และความต้องการเป็นอย่างไร

2. ควรศึกษาเจาะลึก เพื่อแสวงหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรีเพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

3. ควรมีการศึกษากับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและร้านค้าปลีกอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อหาแนวทางการตอบสนองความพึงพอใจอย่างแท้จริง

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองพัทยาและการท่องเที่ยวพัทยา. (2008 - 2012). ของฝักจังหวัดชลบุรี. สืบค้นจาก <http://www.pattayaconcierge.com>.
- จิราภา เจริญจรยากุล, คณิต ไช่มุกด์ และขวัญกมล ดอนขวา. (2553). *ระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์*. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร. มี.ค. 2553, 4(1), 71-84.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2550). *ธุรกิจชุมชน : เส้นทางที่เป็นไปได้*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชญัญญา นุช มหาทุมะรัตน์. (2555). *พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2552). *เอกสารการสอนวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 6 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปณิศา มีจินดา. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- เปลวเทียน เจษฎาชัยยุทธ์. (2553). *การจัดการเศรษฐกิจชุมชนข้าวหลามบ้านอาสาม ตำบลท่าวังผา อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน*. วิทยานิพนธ์ไม่ตีพิมพ์. สาขาวิชาการจัดการทรัพยากร วัฒนธรรม. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาดล อามาตย์ และประดิษฐ์ ศีลาบุตร. (2551). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของฝักของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ*. งานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. เข้าถึงได้จาก [http://www.kana.sskru.ac.th/2011\\_new/kana\\_new/vijai/11.pdf](http://www.kana.sskru.ac.th/2011_new/kana_new/vijai/11.pdf).
- ภาศิกา แซ่เตียว. (2556). *ศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพด้านการผลิตและด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้าของฝักประเภทข้าวหลามระหว่างจังหวัดชลบุรีและจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ไม่ตีพิมพ์. สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.



- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2553). *หลักการตลาด = Principles of Marketing*. พิมพ์ครั้งที่ 4, ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิมลสิริ รุจิภาสพรพงศ์. (2550). *การสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน : กรณีศึกษาการทำข้าวหลามในชุมชนพระงาม จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ไม่ตีพิมพ์. สาขาวิชาพัฒนาศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วีรวุฒิ นิเวศวิวัฒน์. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากของนักท่องเที่ยวจากร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้าของฝากภายในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ไม่ตีพิมพ์. บัณฑิตวิทยาลัยคณะสังคมศาสตร์, สาขาวิชาพัฒนาศึกษา, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2553). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ส.ส.ท.
- หมูหิน. (2555). *มนต์เสน่ห์ข้าวหลามหนองมนและแหล่งรวมของฝากมากมาย*. สืบค้นจาก <http://www.moohin.com/trips/chonburi/nongmon>.
- ศิริพร คุ่มกล้า. (2552). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา โบราณสถานจังหวัดอ่างทอง*. วิทยานิพนธ์ไม่ตีพิมพ์. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ ชยะจันทร์, ชวลิต ประภาวนนท์, ณดา จันทร์สม และวลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์. (2540). *การวิจัยการตลาดฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: เอ เอ็นการพิมพ์.
- สุรางค์ คุ้มตระกูล. (2553). *จิตวิทยาการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทศบาลเมืองแสนสุข. (2554). *สถิติการท่องเที่ยวบางแสน*. สืบค้นจาก : <http://www.saensukcity.go.th/images/doc/stat-tourism-2554-2555.pdf>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (สสว.) *ตลาดสินค้า SMEs/OTOP*. สืบค้นจาก : <http://www.sme.go.th>.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก. *สี่แสนตะวันออก*. สืบค้นจาก : <http://www.seasuneastern.com>.

- อัจฉริย์ มาลีหาวถ, ฉัตรกมล อินทุง และอรวรรณ มิถุนดี. (2553). *การศึกษาและพัฒนารูปแบบการแปรรูปเกษตรอินทรีย์ ของกลุ่มแม่บ้าน บ้านท่าศิลา อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ : ศึกษากรณีการทำข้าวหอม*. สักทอง : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 16 ฉบับที่ 1, 21-28.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับมาตรฐาน*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Yujia, Lin. (2555). *การสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น: กรณีศึกษาการทำข้าวหอมหนองมน เทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ไม่ตีพิมพ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาไทยศึกษา. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- Amy Poh Ai Ling. (2007). *The Impact of Marketing Mix on Customer Satisfaction : A Case Study Deriving Consensus Ranking from Benchmarking*. Thesis , University Kebangsaan Malaysia, Mathematical Sciences.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and marketing Action*. 5th ed. Ohio: South – Western College Publishing.
- Baldinger, Allan L., and Rubinson, J. (1996). *Brand Loyalty: The Link between attitude and behavior*. Journal of Advertising Research, Vol. 36, Issue 6, pp. 22-34.
- Botos, A., Trodorescu, N., Pargaru, I. Stancioiu, AF., and Radu, AC. (2013). *Souvenirs-Factor Influencing the Tourism Activity. Case Study : Opinions of young People on Souvenirs*. Annals of the University of Petrosani Economics . 2013, Vol. 13 Issue 1, pp. 15-34.
- Buttle, F., Burton J. (2001). *Does service failure influence customer loyalty?*. Journal of Consumer Behavior, Vol. 1 Issue 3, February 2002, pp. 217-227.
- Hunter, W.C. (2012). *The good Souvenir: representations of Okinawa and Kinmen islands in Asia*. Journal of Sustainable Tourism, Vol.20 No.1, pp. 81-99.
- Kotler, Philip. (2012). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. NJ: Prentice-Hall.
- Lin Lin, Pei-Chuan Mao. (2015) *Food for memories and culture – A content analysis study of food specialties and souvenirs*. Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 22 , March 2015, pp. 19-29.

- Martin E., Ahmad Jamal., and Gordon F. (2009). *Consumer Behaviour*, 2nd edition. Wiley Publications.
- Meghna, J., and Fang, Han. (2012). *Identifying the essential factors in the marketing mix design (The case of Personal Protective Equipment)*. Master Thesis, University of Oslo.
- Mowen John C., and Miner M. (1998). *Consume Behavior*. 5<sup>th</sup> Edition , Prentice-Hall.
- Oliver, Richard L., and Swan, John E. (1989). *Consumer Perception of interpersonal equity and satisfaction in transaction : A field survey approach*. Marketing Journal, Vol. 53 Issue 2, April , p21.
- Peterson, R.A. (1984). *A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha*. Journal of Consumer Research, Vol.21 (2), pp. 381-391.
- Vavra, Terry G. (1992). *After marketing : How to keep customer for life through relationship marketing*. Irwin Professional Pub.
- Vasheghani-Farahani, F., Esfandiar, K., and Tajzadeh-Namin, A. (2014). *Effective Factors on Souvenir Purchase : The Case of Foreign Tourists' Viewpoint in Tehran City*. Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal, Vol. 4, No. 2 (2014), pp. 147-167.

# ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด และความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหลามจากตลาดหนองมน บางแสน จังหวัด  
ชลบุรี

## คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ เป็นแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน

2. แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากตลาดหนองมน และพฤติกรรมการซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน

ส่วนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน และความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากตลาดหนองมน และพฤติกรรมการซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความหรือทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงข้อเดียว

## ส่วนที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ  1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ  1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 21-30 ปี  3) 31-40 ปี  4) 41-50 ปี  5) 51-60 ปี  6) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา  1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย  2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.  3) อนุปริญญา / ปวส.  4) ปริญญาตรี  5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระดับรายได้ต่อเดือน  1) ไม่เกิน 15,000 บาท  2) 15,001-25,000 บาท

3) 25,001-35,000 บาท  4) 35,001 บาท ขึ้นไป

- 5.อาชีพ 1)พนักงานบริษัท2) นักเรียน/นักศึกษา3) รัฐวิสาหกิจ 4) ข้าราชการ 5) ธุรกิจส่วนตัว 6) รับจ้าง 7) อื่นๆ ระบุ.....
- 6.ภูมิลำเนาเดิม(พื้นที่ที่พักอาศัย) จังหวัด.....

### ส่วนที่ 1.2 ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากตลาดหนองมน

รายการ	ใช่	ไม่ใช่
1.ข้าวหอมทำจากข้าวเหนียว		
2.ข้าวหอมอยู่ในกระบอกไม้ไผ่		
3.ข้าวหอมเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนของหนองมน		
4.ข้าวหอมได้รับการรับรองจาก อย.		
5.ข้าวหอมเป็นเอกลักษณ์ของหนองมน		
6.ข้าวหอมในอดีตเคยเป็นอาหารควมามาก่อน		
7.การเผาข้าวหอมมี 2 แบบ คือพินกับแก๊ส		
8.ข้าวหอมสูตรโบราณมีให้เลือก 2 สูตรคือไส้ถั่วดำ กับไส้ชาเขียว		
9.ข้าวหอมมีเยื่อใผ่ช่วยถนอมอาหาร		
10.หนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหอม		

### ส่วนที่ 1.3 พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน

- 1.ท่านเคยซื้อข้าวหอมมาก่อนหรือไม่ 1) เคย 2) ไม่เคย
- 2.ประเภทข้าวหอมที่ท่านซื้อ
- ชนิดข้าวเหนียว 1) ข้าวเหนียวขาวไส้1.1) ถั่วดำ 2) ข้าวเหนียวดำ ไส้ 2.1) ถั่วดำ  
1.2) เผือก 2.2) เผือก  
1.3) มะพร้าว 2.3) มะพร้าว  
1.4) อื่นๆ ระบุ..... 2.4) อื่นๆระบุ.....
- 3.รูปแบบของข้าวหอมที่เลือก 1) อบ 2) เผา 3) ไม่ทราบ
- 4.ปริมาณ/ขนาดของกระบอกข้าวหอมที่เลือกซื้อ1) ใหญ่/จำนวน.....กระบอก2) กลาง/จำนวน.....กระบอก 3) เล็ก/จำนวน.....กระบอก4) แบบซื้อต/จำนวน.....กระบอก
- 5.จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 1) ไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง 2) 101-200 บาท/ครั้ง  
3) 201-300 บาท/ครั้ง 4) 300 บาทขึ้นไป/ครั้ง
- 6.โอกาสที่ซื้อ 1) ก่อนเดินทางกลับบ้าน 2) ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว 3) ตั้งใจมาซื้อ
- 7.วัตถุประสงค์ในการซื้อ 1) ทานเอง 2) ของฝาก 3) ทานเองและฝาก 4) อื่นๆ ระบุ.....
- 8.ท่านซื้อข้าวหอมไปฝากใคร 1) พี่น้องญาติ 2) บุตร/หลาน 3) เพื่อน 4) อื่นๆ ระบุ.....
- 9.สถานที่ซื้อ 1) ร้านขายของฝากในตลาด 2) ร้านขายของฝากรอบๆตลาด 3) อื่นๆ ระบุ.....

10. ท่านรู้จักข้าวหอมจากสื่อใด 1) ตัวเอง 2) เพื่อน 3) พ่อแม่ 4) ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์  
5) ข่าวสารจากนิตยสาร 6) รายการโทรทัศน์ 7) คำขวัญประจำ  
 จังหวัด 8) อื่นๆ ระบุ.....

11. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน (6Ps) (โปรดจัดลำดับ 1, 2 และ 3 เลือกได้ 3 ลำดับ ตามความเห็นของท่าน)

- |   |                            |
|---|----------------------------|
| _____ 1.สินค้าและบริการ                               | _____ 2.ราคา               |
| _____ 3.สถานที่และวิธีการจัดจำหน่าย                   | _____ 4.การส่งเสริมการตลาด |
| _____ 5.สภาพแวดล้อมของร้านค้า/บริเวณสถานที่จัดจำหน่าย |                            |
| _____ 6.การบริการของผู้ขาย                            |                            |

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน

ความต้องการที่มีต่อข้าวหลามหนองมน	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความสะอาดของข้าวหลาม					
2. รสชาติของข้าวหลาม					
3. ความหลากหลายของชนิด(ไส้,ขนาด)ของข้าวหลาม					
4. คุณภาพของข้าวหลาม					
5. ตราสินค้าข้าวหลามมีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก					
6. การใช้กระบอกไม้ไผ่สำหรับข้าวหลามเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม					
7. มีบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย					
8. มีการระบุผลิตและวันหมดอายุของข้าวหลามที่ชัดเจน					
9. มีการระบุส่วนผสมหรือข้อความสำคัญด้านคุณค่าโภชนาการและเกี่ยวกับการผลิตข้าวหลาม					
<b>ด้านราคา</b>					
10. ปริมาณคุ้มค่างบเงินที่จ่าย					
11. ราคาเหมาะสมและยุติธรรม					
12. สามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
13. ความสะดวกในการซื้อข้าวหลามจากร้านขายของฝาก					
14. ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งรวมของฝาก					
15. ท่านสามารถหา ร้านขายข้าวหลามได้ง่าย					
16. มีร้านขายข้าวหลามมากมาย					
17. มีร้านขายข้าวหลามเพียงพอและสะดวกกับการเลือกซื้อ					



ความต้องการที่มีต่อข้าวหลามหนองมน	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
18. ร้านขายข้าวหลามตั้งอยู่ใกล้สถานที่จอดรถหรือริม ทางเดิน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
19. ผู้ขายให้ข้อมูลและบริการที่ดี					
20. สภาพแวดล้อมของร้านขายข้าวหลามและของฝาก					
21. มีตัวอย่างข้าวหลามให้ทดลองชิม					
22. สามารถต่อรองราคาเพื่อลดราคาได้					
23. การวางสินค้าข้าวหลามดึงดูดใจให้ซื้อ					
ด้านบุคลากร					
24. การแต่งกายของผู้ขายข้าวหลามถูกสุลักษณะ					
25. ผู้ขายข้าวหลามมีอัธยาศัยดี					
26. ผู้ขายข้าวหลามพูดจาไพเราะ น่าฟัง					
27. ผู้ขายข้าวหลามเชิญชวนซื้อสินค้าอย่างสุภาพ และ เป็นกันเอง					
ด้านสภาพแวดล้อม					
28. ร้านขายข้าวหลามสะอาด					
29. ร้านขายข้าวหลามตกแต่งสวยงาม					
30. ร้านขายข้าวหลามอยู่ใกล้ร้านขายของฝากอื่นๆ					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมนและความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน

ส่วนที่ 3.1 ความพึงพอใจต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน

ความพึงพอใจต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความสะอาดของข้าวหอม					
2. รสชาติของข้าวหอม					
3. ความหลากหลายของชนิด(ไส้,ขนาด)ของข้าวหอม					
4. คุณภาพของข้าวหอม					
5. ตราสินค้าข้าวหอมมีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก					
6. การใช้กระบอกไม้ไผ่สำหรับข้าวหอมเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม					
7. มีบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย					
8. มีการระบุผลิตและวันหมดอายุของข้าวหอมที่ชัดเจน					
9. มีการระบุส่วนผสมหรือข้อความสำคัญด้านคุณค่าโภชนาการและเกี่ยวกับการผลิตข้าวหอม					
<b>ด้านราคา</b>					
10. ปริมาณคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					
11. ราคาเหมาะสมและยุติธรรม					
12. สามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
13. ความสะดวกในการซื้อข้าวหอมจากร้านขายของฝาก					
14. ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งรวมของฝาก					
15. ท่านสามารถหา ร้านขายข้าวหอมได้ง่าย					
16. มีร้านขายข้าวหอมมากมาย					
17. มีร้านขายข้าวหอมเพียงพอและสะดวกกับการเลือกซื้อ					
18. ร้านขายข้าวหอมตั้งอยู่ใกล้สถานที่จอดรถหรือริมทางเดิน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
19. ผู้ขายให้ข้อมูลและบริการที่ดี					

ความพึงพอใจต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
20. สภาพแวดล้อมของร้านขายข้าวหอมและของ ฝาก					
21. มีตัวอย่างข้าวหอมให้ทดลองชิม					
22. สามารถต่อรองราคาเพื่อลดราคาได้					
23. การวางสินค้าข้าวหอมดึงดูดใจให้ซื้อ					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
24. การแต่งกายของผู้ขายข้าวหอมถูกสุลักษณะ					
25. ผู้ขายข้าวหอมมีอัธยาศัยดี					
26. ผู้ขายข้าวหอมพูดจาไพเราะ น่าฟัง					
27. ผู้ขายข้าวหอมเชิญชวนซื้อสินค้าอย่างสุภาพ และเป็นกันเอง					
<b>ด้านสภาพแวดล้อม</b>					
28. ร้านขายข้าวหอมสะอาด					
29. ร้านขายข้าวหอมตกแต่งสวยงาม					
30. ร้านขายข้าวหอมอยู่ใกล้ร้านขายของฝาก อื่นๆ					

### ส่วนที่ 3.2 ความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน

1. ท่านเคยซื้อข้าวหอมจากร้านนี้หรือไม่  1) เคย  2) ไม่เคย
2. ท่านต้องการกลับมาซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนซ้ำเมื่อไร  
 1) น้อยกว่า 3 เดือน  2) 3-6 เดือน  3) 6-12 เดือน  4) มากกว่า 12 เดือน  5) ไม่ซื้อซ้ำ
3. ถ้าราคาของข้าวหอมหนองมนมีราคาเพิ่มขึ้นจากเดิม 20% ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่  
 1) ใช่  2) ไม่ใช่  3) ไม่แน่ใจ
4. ถ้าราคาของข้าวหอมหนองมนมีราคาลดลงจากเดิม 20% ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่  
 1) ใช่  2) ไม่ใช่  3) ไม่แน่ใจ
5. ถ้าข้าวหอมจากตลาดหนองมนหมด หรือไม่มี ท่านจะเลือกซื้อสินค้าใด  
 1) ขนมาจาก  2) หม้อแกง  3) ของทะเลแห้ง  4) ไม่ซื้อเลย  5) อื่นๆ

### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

## ภาคผนวก ข

## คู่มือการลงรหัส

คำถามที่	ตัวแปร	ขนาด ตัวแปร	คำอธิบายตัวแปร	รหัสที่กำหนด	ข้อสังเกต
<b>ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล</b>					
1	sex	1	เพศ	1 = ชาย 2 = หญิง 9 = ไม่ตอบ	
2	age	2	อายุ	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 21-30 ปี 3 = 31-40 ปี 4 = 41-50 ปี 5 = 51-60 ปี 6 = 61 ปีขึ้นไป 9 = ไม่ตอบ	
3	edu	1	ระดับการศึกษา	1 = ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 2 = มัธยมศึกษา ตอนปลาย 3 = อนุปริญญา/ปวส. 4 = ปริญญาตรี 5 = สูงกว่าปริญญาตรี 9 = ไม่ตอบ	
4	inc	5	ระดับรายได้	1 = ไม่เกิน 15,000 บาท 2 = 15,001 – 25,000 บาท 3 = 25,001-35,000 บาท 4 = 35,001 บาทขึ้นไป 9 = ไม่ตอบ	
5	occ	1	อาชีพ	1 = พนักงานบริษัท 2 = นักเรียน/นักศึกษา 3 = รัฐวิสาหกิจ 4 = ข้าราชการ 5 = ธุรกิจส่วนตัว 6 = รับจ้าง 7 = อื่นๆ ระบุ..... 9 = ไม่ตอบ	
5	home	1	ภูมิลำเนา		
<b>ส่วนที่ 1.2 ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากตลาดหนองมน</b>					
1-10	k1-k10	1		0 = ผิด 1 = ถูก 9 = ไม่ตอบ	
<b>ส่วนที่ 1.3 พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน</b>					
1	cb1	1	เคยซื้อข้าวหอม มาก่อนหรือไม่	0 = ไม่เคย 1 = เคย 9 = ไม่ตอบ	
2	cb2	1	ชนิดข้าวหอม (ข้าวเหนียวขาว)	0 = ไม่ซื้อ 1 = ข้าวเหนียวขาว 9 = ไม่ตอบ	

3	cb2.1	1	ใส่ถั่วดำ	0 = ไม่ซื้อ 1 = ถั่วดำ 9 = ไม่ตอบ
4	cb2.2	1	ใส่เผือก	0 = ไม่ซื้อ 1 = เผือก 9 = ไม่ตอบ
5	cb2.3	1	ใส่มะพร้าว	0 = ไม่ซื้อ 1 = มะพร้าว 9 = ไม่ตอบ
6	cb2.1.1	1	ชนิดข้าวหลาม (ข้าวเหนียวดำ)	0 = ไม่ซื้อ 1 = ข้าวเหนียวดำ 9 = ไม่ตอบ
7	cb2.1.2	1	ใส่ถั่วดำ	0 = ไม่ซื้อ 1 = ถั่วดำ 9 = ไม่ตอบ
8	cb2.1.3	1	ใส่เผือก	0 = ไม่ซื้อ 1 = เผือก 9 = ไม่ตอบ
9	cb2.1.4	1	ใส่มะพร้าว	0 = ไม่ซื้อ 1 = มะพร้าว 9 = ไม่ตอบ
10	cb3	1	รูปแบบ	1 = อบ 2 = เผา 3 = ไม่ทราบ
11	cb4	1	ปริมาณ	1 = ครอบอกใหญ่ 2 = ครอบอกกลาง 3 = ครอบอกเล็ก 4 = แบบซ้อด 9 = ไม่ตอบ
12	cb4.1	1	จำนวน	
13	cb5	1	จำนวนเงิน	1 = ไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง 2 = 101-200 บาท/ครั้ง 3 = 201-300 บาท/ครั้ง 4 = 300 บาทขึ้นไป/ครั้ง 9 = ไม่ตอบ
14	cb4	1	วัตถุประสงค์ใน การซื้อ	1 = รับประทานเอง 2 = ของฝาก 3 = รับประทาน เองและฝาก 4 = อื่นๆ ระบุ 9 = ไม่ตอบ
15	cb7	1	ซื้อไปฝากใคร	1 = พี่น้องญาติ 2 = บุตร/หลาน 3 = เพื่อน 4 = อื่นๆ ระบุ 9 = ไม่ตอบ
16	cb8	1	สถานที่ซื้อ	1 = ร้านค้าของฝากในตลาด 2 = ร้านค้าของฝาก รอบๆตลาด 3 = อื่นๆ ระบุ 9 = ไม่ตอบ
17	cb9	1	รู้จักข้าวหลาม จากสื่อใด	1 = ตัวเอง 2 = เพื่อน 3 = พ่อแม่ 4 = ข่าวสารจาก จากหนังสือพิมพ์ 5 = ข่าวสารจากนิตยสาร 6 = รายการโทรทัศน์ 7 = คำขวัญประจำจังหวัด 8 = อื่นๆ ระบุ 9 = ไม่ตอบ
17	cb10.1	1	ปัจจัยที่ทำให้ซื้อ (6P's) อันดับ 1	1 = สินค้าและบริการ 2 = ราคา 3 = สถานที่และ วิธีการจัดจำหน่าย 4 = การส่งเสริมการตลาด 5 = สภาพแวดล้อมของร้านค้า/บริเวณสถานที่ จัดจำหน่าย 6 = การบริการของผู้ขาย 9 = ไม่ตอบ
18	cb10.2	1	ปัจจัยที่ทำให้ซื้อ (6P's) อันดับ 2	1 = สินค้าและบริการ 2 = ราคา 3 = สถานที่และ วิธีการจัดจำหน่าย 4 = การส่งเสริมการตลาด

				5 = สภาพแวดล้อมของร้านค้า/บริเวณสถานที่ จัดจำหน่าย 6 = การบริการของผู้ขาย 9 = ไม่ตอบ	
20	cb10.3	1	ปัจจัยที่ทำให้ซื้อ (6P's) อันดับ 3	1 = สินค้าและบริการ 2 = ราคา 3 = สถานที่และ วิธีการจัดจำหน่าย 4 = การส่งเสริมการตลาด 5 = สภาพแวดล้อมของร้านค้า/บริเวณสถานที่ จัดจำหน่าย 6 = การบริการของผู้ขาย 9 = ไม่ตอบ	
<b>ส่วนที่ 2.1 ความคาดหวังก่อนการซื้อและความพึงพอใจหลังการซื้อ</b>					
1-9	e1.1- e1.9	1	ความคาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
10-12	e2.1- e2.3	1	ความคาดหวัง ด้านราคา	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
13-18	e3.1- e3.6	1	ความคาดหวัง ด้านสถานที่/ช่อง ทางการจัด จำหน่าย	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
19-23	e4.1- e4.5	1	ความคาดหวัง ด้านการส่งเสริม การตลาด	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
24-27	e5.1- e5.4	1	ความคาดหวัง ด้านบุคลากร	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
28-30	e6.1- e6.3	1	ความคาดหวัง ด้าน สภาพแวดล้อม	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
31-39	p1.1- p1.9	1	ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
40-42	p2.1- p2.3	1	ความพึงพอใจ ด้านราคา	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
13-18	c3.1- c3.6	1	ความพึงพอใจ ด้านสถานที่/ช่อง ทางการจัด จำหน่าย	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	

49-53	p4.1- p4.5	1	ความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริม การตลาด	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
54-57	p5.1- p5.4	1	ความพึงพอใจ ด้านบุคลากร	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
58-60	p6.1- p6.3	1	ความพึงพอใจ ด้าน สภาพแวดล้อม	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
<b>ส่วนที่ 2.2 ความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน</b>					
1	b1	1	เคยซื้อข้าวหอม ร้านนี้	1 = เคย 2 = ไม่เคย 9 = ไม่ตอบ	
2	b2	1	กลับมาซื้อซ้ำ เมื่อไหร่	1 = น้อยกว่า 3 เดือน 2 = 3-6 เดือน 3 = 6-12 เดือน 4 = มากกว่า 12 เดือน 5 = ไม่ซื้อซ้ำ 9 = ไม่ตอบ	
2	b2	1	ราคาเพิ่มขึ้น 20 เปอร์เซ็นต์จะ กลับมาซื้อ	1 = ใช่ 2 = ไม่ใช่ 3 = ไม่แน่ใจ 9 = ไม่ตอบ	
2	b2	1	ราคาลดลง 20 เปอร์เซ็นต์จะ กลับมาซื้อ	1 = ใช่ 2 = ไม่ใช่ 3 = ไม่แน่ใจ 9 = ไม่ตอบ	
1	b1	1	สินค้าทดแทน	1 = ขนมาจาก 2 = หม้อแกง 3 = อาหารทะเลแห้ง 4 = ไม่ซื้อเลย 5 = อื่นๆ 9 = ไม่ตอบ	
<b>ส่วนที่ 3 คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ</b>					
1-4	v1.1- v1.4	1	ผลประโยชน์ด้าน ผลิตภัณฑ์	1 = มีคุณค่าน้อยที่สุด 2 = มีคุณค่าน้อย 3 = มีคุณค่าปานกลาง 4 = มีคุณค่ามาก 5 = มีคุณค่ามากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
5-9	v2.1- v2.5	1	ผลประโยชน์ ส่วนบุคคล	1 = มีคุณค่าน้อยที่สุด 2 = มีคุณค่าน้อย 3 = มีคุณค่าปานกลาง 4 = มีคุณค่ามาก 5 = มีคุณค่ามากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
10-14	c1.1-	1	ต้นทุนที่เป็นตัว	1 = มีคุณค่าน้อยที่สุด 2 = มีคุณค่าน้อย	

	c1.5		เงิน	3 = มีคุณค่าปานกลาง 4 = มีคุณค่ามาก 5 = มีคุณค่ามากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
15-20	c2.1- c2.6	1	ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัว เงิน	1 = มีค่าน้อยที่สุด 2 = มีค่าน้อย 3 = มีคุณค่าปานกลาง 4 = มีคุณค่ามาก 5 = มีคุณค่ามากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	



# ประวัติผู้วิจัย

## ประวัติผู้ทำวิจัย

ชื่อ (ภาษาไทย) นาย วุฒิชชาติ นามสกุล สุนทรสมัย  
 ชื่อ (ภาษาอังกฤษ) Mr. Vuttichat Soonthonsmai  
 ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์ ระดับ 9 สาขาวิชาการตลาดและธุรกิจระหว่างประเทศ  
 คณะการจัดการและการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยบูรพา

### ประวัติการศึกษา

2527	ปริญญาตรี	สถิติศาสตรบัณฑิต (สถิติประยุกต์ : บริหารธุรกิจและการประกันภัย) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2531	ปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2533	ปริญญาโท	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (วิจัยสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2541	ปริญญาโท	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2541	ปริญญาโท	MBA. University of Mississippi, Mississippi, USA
2554	ปริญญาเอก	DBA. (Marketing and second major in International Business) Nova Southeastern University, Florida, USA.
2554	ประกาศนียบัตร	Professional Certified Marketer (PCM), American Marketing Association (AMA), USA.

### ประสบการณ์ด้านการวิจัย

2553 หัวหน้าโครงการวิจัย(แผนการวิจัยหลัก)เรื่อง การพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยการรวมกลุ่มเครือข่าย (Cluster) ของธุรกิจขนาดย่อมด้าน

- การท่องเที่ยว เขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ทุนอุดหนุนงานวิจัยจากสำนัก  
คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
- 2553 หัวหน้าโครงการวิจัย(โครงการวิจัย) การพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการ  
แข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยการรวมกลุ่มเครือข่าย (Cluster) ของธุรกิจขนาดย่อมด้านการ  
ท่องเที่ยวประเภทธุรกิจสปาและนวดแผนไทย เขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี  
ทุนอุดหนุนงานวิจัยจากสำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
- 2553 หัวหน้าโครงการวิจัย เรื่อง ความต้องการและความสนใจการจัดการประชุมไมซ์  
(MICE) ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ชลบุรี: คณะการจัดการและการท่องเที่ยว,  
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- 2553 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง การบูรณาการผลงานวิจัยของมหาบัณฑิตทางการจัดการ  
สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรุ่นที่ 3 มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี:  
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว,มหาวิทยาลัยบูรพา.
- 2553 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง แนวทางการศึกษาเพื่อจัดทำระบบงานการกำกับ ติดตาม  
ประเมินผลการดำเนินงานของกระทรวงวัฒนธรรม ทุนสนับสนุน กระทรวง  
วัฒนธรรมชลบุรี: คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- 2552 หัวหน้าโครงการวิจัย เรื่อง การฝึกอบรมความรู้ด้านการตลาดสำหรับที่พักแรมแบบ  
โฮมสเตย์ แนวทางการมีส่วนร่วมในพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะช้าง จังหวัด  
ตราด (วิจัยร่วม)
- 2552 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง การบูรณาการผลงานวิจัยของมหาบัณฑิตทางการจัดการ  
สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรุ่นที่ 1 มหาวิทยาลัยบูรพา
- 2552 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการตลาดและความเป็น  
ผู้ประกอบการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภท  
ผู้ประกอบการตัวแทนนำเที่ยวในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี
- 2551 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง An Investigation of the Relationships between Market  
orientation, Entrepreneurship and Business Performance of the Small and Medium  
Enterprises An Empirical study of Thai Herbal product manufacturing and  
distributing firms paper presented at the Applied Business Research Conference,  
Orlando, Florida, USA.

- 2551 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง A Cross-Cultural Examination of Attitudes toward Globalization among Korean and Thai business scholars, paper presented at the International Conference Korea and Thailand Relationship, Korean Studies Center, Thailand. หัวหน้าโครงการ
- 2550 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการที่พักรีสแรมแบบโฮมสเตย์ของภาคตะวันออก: การพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็ง ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวชุมชน และการประกอบธุรกิจด้านท่องเที่ยว ทูลอดหนุนงานวิจัยจากสำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
- 2550 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง การบูรณาการข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ทูลอดหนุนงานวิจัยจากสำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
- 2549 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง การถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็งและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่พักรีสแรมแบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษาตำบลตะพง จังหวัดระยอง ทูลสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
- 2549 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง การถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพ ความเข้มแข็งและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่พักรีสแรมแบบโฮมสเตย์ของพื้นที่ตำบล เกาะ ช้างใต้ จังหวัดตราด ทูลสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
- 2549 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง ความมีศักยภาพทางการตลาดและความเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ศึกษาธิการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือแปรรูปจากสมุนไพรในเขตภาคตะวันออก ทูลสนับสนุนจากงบรายได้ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2548
- 2549 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง การรับรู้ และความต้องการของประชาชนและชุมชนรายรอบพื้นที่วางท่อก๊าซของ ปตท. ในเขตปฏิบัติการระบบท่อเขต 1 เขต 2 และเขต 3 : แนวทางการพัฒนาการมวลชนสัมพันธ์อย่างยั่งยืน ทูลสนับสนุนจาก บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) มหาชน จำกัด

- 2548 หัวหน้าโครงการวิจัยสถาบันเรื่อง การสำรวจความต้องการ ความคาดหวังในการทำวิจัย และผล งานวิชาการของอาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทูลสนับสนุนจาก งบรายได้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2547
- 2548 หัวหน้าโครงการวิจัยสถาบันเรื่อง การติดตามการวิจัยในชั้นเรียนของคณาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา ทูลสนับสนุนจาก งบรายได้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2547
- 2547 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพ ความเข้มแข็ง และความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวพักผ่อนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษาเกาะช้าง จังหวัดตราด ทูลสนับสนุนจาก สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.)
- 2547 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพ ความเข้มแข็ง และความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวพักผ่อนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษาดำบลตะพง จังหวัดระยอง ทูลสนับสนุนจาก สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.)
- 2546 หัวหน้าโครงการวิจัย เรื่อง การสำรวจพฤติกรรมและลักษณะการเดินทางภายในประเทศ ภาคกลางและภาคตะวันออก ประเทศไทย 2546 ทูลสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา
- 2546 หัวหน้าโครงการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออก : ศึกษากรณีจังหวัดชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรีและฉะเชิงเทรา งานวิจัยนี้ได้รับเงินอุดหนุนการวิจัยจาก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หัวหน้าโครงการวิจัย เรื่องการวิจัยเพื่อติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานของมหาบัณฑิตทาง บริหารธุรกิจ งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนโดย วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- 2545 หัวหน้าโครงการวิจัย เรื่องการสำรวจทัศนคติและความนิยมในการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียง: ศึกษากรณีผู้ฟังในเขตจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดใกล้เคียง วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

- 2545 รองหัวหน้าโครงการวิจัยเรื่องการสำรวจทัศนคติและความนิยมในการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียง: ศึกษากรณีผู้ฟังในเขตจังหวัดชลบุรีและจังหวัดใกล้เคียง วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- 2544 วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก Title : Predicting Intention and Purchasing Behavior of Environmental Sound or Green Products among Thai consumers submitted to the Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University, Fort Lauderdale, Florida, USA.
- 2540 วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท Title :Relationships among leadership style, decision-making style and job satisfaction of Environmental Protection Agency in Thailand, submitted to Department of Industrial and organization Psychology, Thammasat university, Bangkok, Thailand.
- 2538 ผู้วิจัย Project : The Study of Profile and Perception of Oxford Town local newspaper's reader, sponsored by the Small Business Institute , University of Mississippi, Oxford, Mississippi, USA.
- 2532 วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท Title:Interpersonal Communication of Thai Life-insurance salesperson affecting to the decision of policy holder, submitted to School of Journalism and Mass communication, Thammasat University, Bangkok Thailand.
- 2527 ผู้วิจัย, Project: The study of Source of Fund and problems in doing business of the fishermen of East coast of Thailand (Rayong Province), sponsored by School of Commerce and Accountancy, ChulalongkornUniversity, Bangkok, Thailand.