

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา  
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131



รายงานการวิจัย

พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทาง  
การตลาดข้าวหลาม จากตลาดหนองมน บางแสน จังหวัดชลบุรี

**Purchasing Behavior and 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

ลิขสิทธิ์เป็นของคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ ปี 2557

83432 - 2 พ.ย. 2559

366095

AD 0415659

เริ่มบริการ

15 ก.พ. 2560

15/11/19

## กิตติกรรมประกาศ

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

ขอกราบขอบพระคุณนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว พ่อค้า แม่ค้า และผู้ประกอบการข้าวหลามจากตลาดหนองมน ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผลการวิจัยนี้ กราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณป้าที่เป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

ขอบคุณเจ้าหน้าที่ คุณเกศริน อิมเล็ก คุณนริศรา แผงดาหาร คุณวันทนา สุวรรณรัศมี และบุคลากรของคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ที่อำนวยความสะดวกการประสานงานทุกด้าน ทั้งยังช่วยให้คำแนะนำดีๆ เกี่ยวกับการทำวิจัยเล่มนี้ สุดท้ายขอขอบใจนิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 สาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามอย่างถูกต้อง จนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้

รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย

ผู้วิจัย

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายข้าวหลาม และความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ตลอดจนเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมซื้อ ใช้การวิจัยเชิงพรรณนา โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดหนองมน เลือกตัวอย่างด้วยวิธีตามสะดวกจำนวน 422 คน ใช้แบบสอบถามที่ความเที่ยงตรงและเชื่อมั่น และใช้การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อข้าวหลามประเภทข้าวเหนียวขาว ใส่น้ำตาล กระบอกใหญ่ จำนวน 3 กระบอก กระบอก กลาง จำนวน 6 กระบอก กระบอกเล็ก จำนวน 8 กระบอก แบบซ้อด จำนวน 4 กระบอก เป็นเงิน 101-200บาท/ครั้ง ซื่อก่อนเดินทางกลับบ้านเพื่อทานเองและเป็นของฝากพี่น้องและญาติ ซื่อกจากร้านขายของฝาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายข้าวหลามจากตลาดหนองมนระดับมาก ในขณะที่ด้านผู้ให้บริการระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคเพศชาย มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหลามด้านราคามากกว่าเพศหญิง พนักงานบริษัทมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพอื่นๆ ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ฝากซื้อ มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด และผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหลามจากร้านขายของฝากที่ไม่ได้ตั้งในและรอบตลาดมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด

การวิจัยในอนาคต ควรมีการติดตามผลของผู้เยี่ยมชมเยือนภายหลังการซื้อ สัมภาษณ์เจาะลึก และศึกษากับร้านค้าปลีกอื่นๆ ในละแวกใกล้เคียง

## Abstract

The study aimed to study their purchasing behavior as well as satisfactions on the marketing mix of sweet sticky rice in the bamboo “Kowlam” as gift from Nongmon marketplace in Bangsean, Chonburi, Thailand, and to compare their satisfactions based on personal factors and purchasing behavior. 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 have mostly purchased a variety choice of Kowlams made from sweet 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 visitors' satisfaction among marketing mix factors. Surprisingly, male customers were more satisfied on price than female, while private sector workers were more satisfied on product than the other careers.

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

## สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อ.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยและของฝากของที่ระลึก.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
วิธีการวิจัย.....	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	37
การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและทดสอบความเชื่อมั่น.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	42
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	43
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน.....	47
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประกอบการตลาด ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน.....	56
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย.....	57
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	76
สรุปผลการวิจัย.....	76
อภิปรายผล.....	78
ข้อเสนอแนะ.....	81
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	87
ภาคผนวก ก.....	88
ภาคผนวก ข.....	97
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย.....	102

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1	กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภค
ต่อส่วนประสมทางการตลาดข้าวหอมจากตลาดหนองมน บางแสน จังหวัดชลบุรี.....	8
2-1	กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภค
ต่อส่วนประสมทางการตลาดข้าวหอมจากตลาดหนองมน บางแสน จังหวัดชลบุรี.....	35

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	43
4-2 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามอายุของผู้บริโภค.....	43
4-3 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค.....	44
4-4 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค.....	44
4-5 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค.....	45
4-6 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามจังหวัดที่พำนักของผู้บริโภค.....	45
4-7 จำนวน ร้อยละ พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน.....	47
4-8 จำนวนและร้อยละประเภทข้าวหอมใส่ข้าวเหนียวขาว.....	48
4-9 จำนวนและร้อยละประเภทข้าวหอมใส่ข้าวเหนียวดำ.....	48
4-10 จำนวนและร้อยละรูปแบบข้าวหอมที่ซื้อ.....	49
4-11 จำนวนและร้อยละของปริมาณกระบอกข้าวหอมกระบอกใหญ่.....	49
4-12 จำนวนและร้อยละของปริมาณกระบอกข้าวหอมกระบอกกลาง.....	50
4-13 จำนวนและร้อยละของปริมาณกระบอกข้าวหอมกระบอกเล็ก.....	51
4-14 จำนวนและร้อยละของปริมาณกระบอกข้าวหอมกระบอกแบบซ้อด.....	51
4-15 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง.....	52
4-16 จำนวนและร้อยละ โอกาสที่จะซื้อ.....	52
4-17 จำนวนและร้อยละของข้าวหอมที่ซื้อไปฝาก.....	53
4-18 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อ.....	53
4-19 จำนวนและร้อยละของสื่อที่ทำให้รู้จักข้าวหอม.....	54
4-20 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อข้าวหอม ลำดับที่ 1.....	54
4-21 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อข้าวหอม ลำดับที่ 2.....	55
4-22 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อข้าวหอม ลำดับที่ 3.....	55
4-23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในภาพรวม.....	56
4-24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามเพศ.....	57



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามอายุ.....	58
4-26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
4-27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามระดับรายได้.....	62
4-28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามอาชีพ.....	64
4-29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในด้านผลิตภัณฑ์.....	66
4-30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามการเคยซื้อและไม่เคยซื้อข้าวหอมมาก่อน.....	67
4-31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามรูปแบบของข้าวหอมที่เลือก.....	68
4-32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง.....	69
4-33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามโอกาสที่ซื้อ.....	70
4-34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	72

## สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-35	
แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภคต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมนด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	73
4-36	
ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามสถานที่ซื้อ.....	74
4-37	
แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมนด้านราคา จำแนกตามสถานที่ซื้อต่างกัน.....	75

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ชลบุรี เป็นจังหวัดท่องเที่ยวจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย จากสภาพภูมิประเทศที่อยู่ติดทะเลทางทิศตะวันตกของอ่าวไทย อีกทั้งยังอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ในทุกๆ ปี จึงมีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวที่จังหวัดนี้อย่างมากมายมหาศาล โดยจุดท่องเที่ยวสำคัญที่ได้ยินกันบ่อยครั้งก็คือ พัทยา บางแสน สัตหีบ เกาะล้าน และเกาะสีชัง ซึ่งล้วนแต่ถูกจัดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ของประเทศไทย นอกจากนี้สถานที่ท่องเที่ยวที่หวัดงักแล้ว ชลบุรียังมีการจัดกิจกรรมและประเพณีต่างๆ ไว้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีมากขึ้น และทางจังหวัดได้ทำการแบ่งเขตพื้นที่ออกเป็น 11 อำเภอ โดยมีจุดศูนย์กลางอยู่ที่ตัวเมืองชลบุรี เป็นแหล่งรวมกิจกรรมและสินค้ามากมาย และหนึ่งในจุดท่องเที่ยวที่สำคัญใน ตัวเมืองชลบุรี คือ บางแสน

บางแสน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดัง มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาพักผ่อนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นจำนวนมาก เนื่องจากใช้เวลาเดินทางจากกรุงเทพฯ ไม่นานนัก และหาดบางแสนมีชายหาดพร้อมกิจกรรมต่างๆ มากมายทั้งทางน้ำและทางบก อาทิเช่น ร้านอาหารทะเลอร่อยๆ อยู่ใกล้หาด เดินทางชมวิวยทะเล ชมลิงป่า หรือสักการะเจ้าแม่สามमुखบนเขาสามमुख เป็นต้น ด้วยเหตุนี้บางแสนจึงกลายเป็นชายหาดยอดนิยมมาช้านาน อย่างไรก็ตามสถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในบางแสนจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมมีอัตราการลดลงร้อยละ 9.28 โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เยี่ยมชมคนไทยลดลงร้อยละ 11.63 ในทางกลับกันชาวต่างชาติกลับมีอัตราการเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 240.86 สืบเนื่องจากช่วงเวลาก่อนหน้านี้จำนวนผู้เยี่ยมชมชาวต่างชาติมีค่อนข้างน้อย แต่ภายหลังเมื่อจำนวนเยี่ยมชมชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นจึงส่งผลให้อัตราการขยายตัวสูงขึ้น และผลสืบเนื่องมาจากภายหลังเกิดเหตุการณ์สึนามิ ผู้เยี่ยมชมบางส่วนเปลี่ยนเส้นทางการท่องเที่ยวชายทะเลทางฝั่งอัมพวันมาเป็นฝั่งตะวันออกแทน ซึ่งชายหาดบางแสนยังคงได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติ จากความเงียบสงบ ในด้านของผู้เยี่ยมชมคนไทย บางแสนจัดว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะมีระยะเวลาพักแรมเฉลี่ยประมาณ 2.12 วัน ส่วนใหญ่จะนิยมพักโรงแรม/เกสต์เฮาส์/บังกะโล/รีสอร์ท มากถึงร้อยละ 66.67 รองลงมาที่พักบ้านญาติ/บ้านเพื่อน ร้อยละ 31.79 เมื่อพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายของผู้เยี่ยมชมที่เดินทางมาบางแสนเฉลี่ยต่อคนต่อวันมีจำนวนประมาณ 1,492.36 บาท มีอัตราการลดลงร้อยละ 6.96 โดยจ่ายเป็นค่าที่พักถึงร้อยละ 36.98 รองลงมาเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 21.55 ก่อให้เกิดรายได้

จากการท่องเที่ยวทั้งสิ้น 1,323.45 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันประมาณ 953.88 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 16 ทำให้มีรายได้หมุนเวียนในแหล่งท่องเที่ยวทั้งสิ้น 630.91 ล้านบาท เมื่อรวมรายได้ทั้งหมดที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีจำนวนทั้งสิ้น 1,954.36 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.30 และค่าใช้จ่ายของผู้เยี่ยมชมเยือน โดยเฉพาะแล้วจะเห็นว่ายังคงเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.27 ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่มาจากผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างชาติสามารถแยกเป็นรายสัญชาติ ได้แก่ ญี่ปุ่น อเมริกา สวีเดน เกาหลี และจีน ตามลำดับ (กรมการท่องเที่ยว , <http://www.tourism.go.th/home>)

ทั้งนี้แหล่งของฝากที่มีชื่อเสียงของจังหวัดชลบุรีคือ ตลาดหนองมน ซึ่งหนองมนเป็นชื่อเรียกสถานที่หนึ่งในตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี ซึ่งอยู่ห่างจากตัวจังหวัดชลบุรีประมาณ 11-12 กิโลเมตร ตลาดหนองมนหรือตลาดแสนสุขนับเป็นแหล่งการค้าที่เจริญมากที่สุดในจังหวัดชลบุรี ทั้งสองฝั่งเต็มไปด้วยผู้คนที่ยืนกันเต็มไปทั้งตลาดที่มาจับจ่ายใช้สอย เพื่อซื้อของฝากไปให้ญาติพี่น้อง จนพูดกันว่ามาถึงตลาดหนองมนไม่ซื้อข้าวหลามหนองมนติดมือกลับไปเท่ากับว่ายังไม่ถึงหนองมน

ปัจจุบันข้าวหลามเป็นขนมหวานที่มีชื่อเสียงของชลบุรี เป็นสินค้าขึ้นชื่อชนิดที่ติดอันดับ 1 มีผู้นิยมรับประทานมาก และมีผู้ขายมากที่สุด เมื่อพูดถึง ชลบุรี ผู้คนส่วนใหญ่หรือผู้บริโภคมักนึกถึงข้าวหลามหนองมน ซึ่งมีชื่อเสียงไปทั่วประเทศและแตกต่างจากข้าวหลามจังหวัดอื่นๆ เป็นขนมหวานที่ทำรายได้ดีให้กับประชาชนในเขตท้องที่ จังหวัดชลบุรี โดยเฉพาะในเขตเทศบาลตำบลแสนสุข การทำข้าวหลามมีจำนวนมาก และมักจะให้ชื่อข้าวหลามของตนตามชื่อคนทำ เช่น ข้าวหลามแม่ไข่ ข้าวหลามแม่ฉนวน ข้าวหลามแม่ศรี ข้าวหลามแม่ประนอม ฯลฯ ประชาชนทั่วไปหรือผู้บริโภครุ่นใหญ่ ถ้ามีโอกาสผ่านตลาดหนองมน สามารถหาซื้อได้ในราคาที่ไม่แพง จนกลายเป็นของหวานขึ้นชื่อของชาวชลบุรี ดังคำขวัญว่า “ทะเลงาม ข้าวหลามอร่อย อ้อยหวาน จักสานดี ประเพณีวิ่งควาย” (เครือข่ายกาญจนาภิเษก , <http://kanchanapisek.or.th/kp8/cbr/cbr501b.html>)

อย่างไรก็ตาม จากปัญหาการผลิต การตลาด พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้และการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวนำและกำหนดการกระทำดังกล่าวนี้ และการตลาดแบบตัวต่อตัวที่อาจไม่ได้มาตรฐาน ขึ้นกับความพึงพอใจของผู้บริโภคส่วนตัวของผู้ขายกับผู้ซื้อ หากปล่อยปัญหาดังกล่าวทิ้งไว้ อาจเกิดความไม่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคทุกกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตข้าวหลามหนองมนในปัจจุบันก็ยังประสบปัญหาหลัก และถูกร้องเรียน เรื่องของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ยังไม่ได้มาตรฐานสมกับการถูกหยิบยกเป็นส่วนหนึ่งของคำขวัญประจำจังหวัด โดยเฉพาะความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ผู้ซื้อที่ได้รับจากข้าวหลาม ในรูปของฝากของจังหวัด ทั้งจาก ตัวผลิตภัณฑ์ข้าวหลาม ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้ขาย สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ในทางทฤษฎี ความพึงพอใจของผู้บริโภคทางการตลาดนี้หมายถึง ทักษะคิด

หรือความรู้สึกที่ดีของบุคคล ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองต้องการ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการที่ซื้อมัน ในทางตรงกันข้ามถ้าหากไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองต้องการ ก็จะไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ และสิ่งต่างๆทางการตลาดของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้ขายหรือนักการตลาดสามารถเข้าใจ ความต้องการ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค จะสามารถวางแผนการตลาดให้ถูกต้องเหมาะสม และสามารถกระตุ้นทำให้เกิดการร่วมมือในการรักษามาตรฐานและคุณภาพของข้าวหลาม หนองมน ตลอดจนเกิดการพัฒนาข้าวหลามให้สอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค (ภาสสิกา แซ่เตียว, 2552)

ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัญหาดังกล่าว ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนอย่างไร รวมทั้งผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหลามจากตลาดหนองมนหรือไม่ เพียงใด รวมทั้งมีปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหลามจากตลาดหนองมน โดยเน้นศึกษาเรื่องพฤติกรรมซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในการศึกษาหาความรู้เรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน และนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นส่วนประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้กับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย มี 3 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหลามจากตลาดหนองมน
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหลามจากตลาดหนองมนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อข้าว หลามจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ซึ่งขอบเขตงานวิจัยประกอบด้วย

1. ประชากรที่สนใจศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการเปรียบเทียบจกตารางสำเร็จรูป ซึ่งจำนวนประชากรของผู้เยี่ยมชมเยือนที่เดินทางมาแวะซื้อของฝากในตลาดหนองมนมีมากกว่า 100,000 คน ซึ่งจากตารางจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวนอย่างน้อย 384 คน

3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลาคือ รอบเช้า 10:00 - 12:00 น. และรอบบ่าย 14:00 - 16:00 น.

เครื่องมือในการวิจัยได้อาศัยข้อมูลจากแหล่งที่สำคัญ คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดจากทฤษฎี เอกสารต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้าวหลาม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามในเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหลามจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

## ตัวแปรที่ศึกษา

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหลามจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค
2. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหลามจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี

### 2.1 ตัวแปรต้น (Independent variable) ได้แก่

#### 2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1) เพศ
- 2) อายุ

- 3) อาชีพ
- 4) ระดับรายได้
- 5) พื้นที่ที่พักอาศัย

#### 2.1.2 พฤติกรรมการซื้อ

- 1) ชนิดของข้าวหอม
- 2) โอกาสที่ซื้อ
- 3) จำนวนที่ซื้อ
- 4) วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- 5) มูลค่าที่ซื้อ
- 6) แหล่งที่ซื้อ

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหอมจากตลาดหนองมน ใน 6 ด้าน

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านการสภาพแวดล้อม
- 6) ด้านการบริการ

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหอมจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี แตกต่างตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และพื้นที่ที่พักอาศัยของผู้บริโภค
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหอมจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี แตกต่างตามพฤติกรรมการซื้อข้าวหอม ของผู้บริโภค

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับการใช้และการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวนำและกำหนดการกระทำดังกล่าว นั้น ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ ชนิดของข้าวหอม โอกาสที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ มูลค่าที่ซื้อ และ แหล่งที่ซื้อ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีของบุคคลซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองต้องการ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าหากไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองต้องการ ก็จะไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ และสิ่งต่างๆทางการตลาดของผู้บริโภค ได้แก่ เครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์นี้รวมถึง ตัวสินค้า และ การบริการ ในที่นี้คือ ความสะอาดของข้าวหลามรสชาติ ความหลากหลายของชนิด (ไส้และขนาด) ของข้าวหลาม คุณภาพของข้าวหลาม ราคาสินค้ามีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก การใช้กระบอกไม้ไผ่สำหรับข้าวหลามเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และมีเอกลักษณ์และทันสมัยมีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน และการระบุส่วนผสมหรือข้อความสำคัญด้านคุณค่าโภชนาการและเกี่ยวกับการผลิตข้าวหลาม

**ราคา** หมายถึง การพิจารณามูลค่าเป็นตัวเงินและค่าใช้จ่ายที่ผู้ซื้อชำระเป็นค่าสินค้าหรือบริการที่รวมถึงระดับราคา ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากมูลค่ามีส่วนทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีความสัมพันธ์ผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบกับระหว่างราคาสินค้าและคุณภาพของการบริการ ในที่นี้คือ ปริมาณค้ำกับเงินที่จ่าย ราคาเหมาะสมและยุติธรรมและสามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่หรือที่ตั้งของผู้ขายสินค้าและให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงสินค้าและบริการนั้นและไม่ใช่เฉพาะแต่การเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงสินค้าและบริการ ในที่นี้คือ ความสะดวกในการซื้อข้าวหลามจากร้านขายของฝาก ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งรวมของฝาก ผู้บริโภคสามารถหาร้านขายข้าวหลามได้ง่าย มีร้านขายข้าวหลามมากมีร้านขายข้าวหลามเพียงพอ สะดวกกับการเลือกซื้อ และร้านขายข้าวหลามตั้งอยู่ใกล้สถานที่จอดรถหรือริมทางเดิน

**การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง วิธีการการสื่อสารของสินค้าหรือบริการ เพื่อดึงดูดความสนใจตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านทางโฆษณา กิจกรรมการขายโดยพนักงานขาย กิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่นๆทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การตั้งป้ายโฆษณาหน้าร้าน ใช้การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ในที่นี้คือผู้ขายให้ข้อมูลและบริการที่ดี มีตัวอย่างข้าวหลามให้ทดลองชิม สามารถต่อรองราคาเพื่อลดราคาได้ และมีการวางสินค้าข้าวหลามดึงดูดใจให้ซื้อ

**ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ** หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากการนำเสนอและลักษณะของ

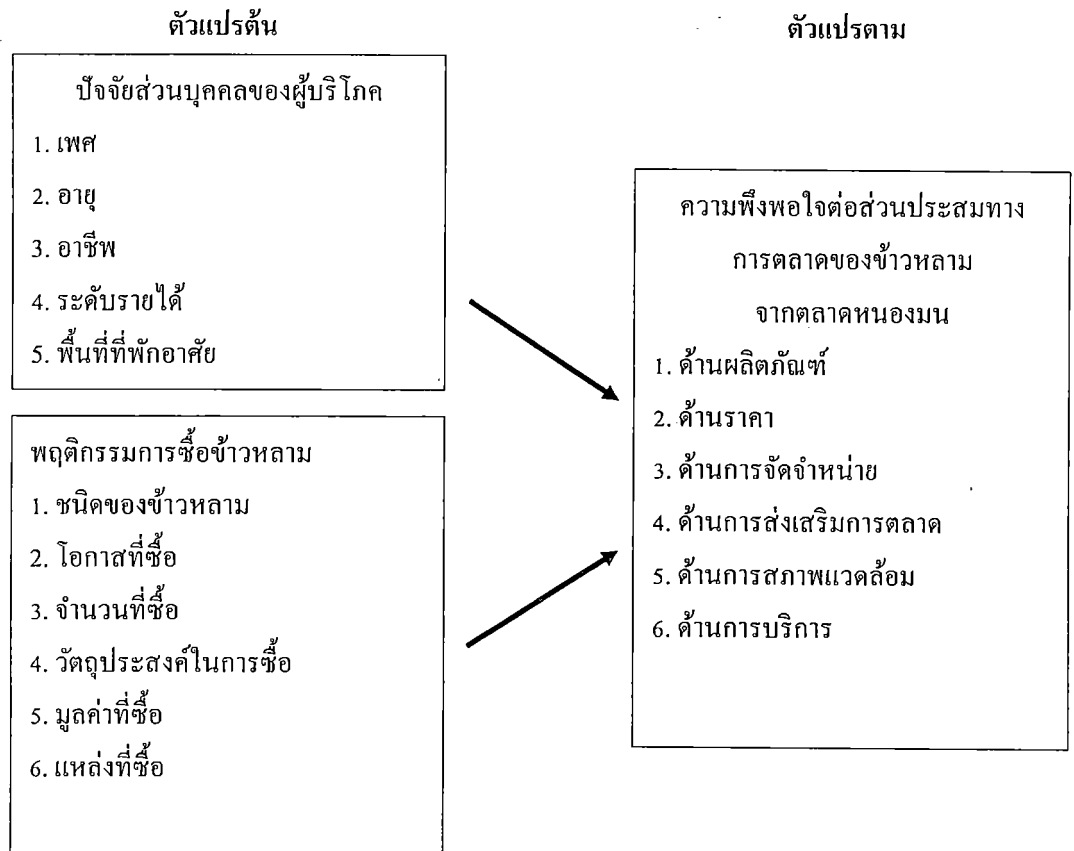


สภาพแวดล้อมของสถานที่จัดจำหน่ายหรือสถานประกอบการ ในที่นี้การแสดงให้เห็นคุณค่า และรู้สึกต่อร้านขายข้าวหลามที่ตลาดหนองมน ในที่นี้คือ ร้านขายข้าวหลามสะอาดตกแต่งสวยงาม และตั้งอยู่ใกล้ร้านขายของฝากอื่นๆ

ผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานขายของกิจการ ทำหน้าที่สื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่าน บุคลิกภาพ การพูดซึ่งเน้นเกี่ยวกับสินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคน การฟังโดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอ ข่าวสารข้อมูลกับผู้ที่เป็ลูกค้าในที่นี้คือการแต่งกายของผู้ขายข้าวหลามถูกสุขลักษณะ ผู้ขายข้าวหลาม มีอัธยาศัยดี ผู้ขายข้าวหลามพูดจาไพเราะ น่าฟัง และ ผู้ขายข้าวหลามเชิญชวนซื้อสินค้าอย่างสุภาพ และเป็นกันเอง

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเยี่ยมชมเยือนตลาดหนองมน เป็นบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยว ยังสถานที่ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัย และไม่ใช้เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำงาน อาจพำนักค้างคืนหรือไม่ ก็ได้

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดข้าวหอมจากตลาดหนองมน บางแสน จังหวัด ชลบุรี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประโยชน์เป็นทางเลือกหนึ่งในการตัดสินใจเพิ่มศักยภาพหรือยกระดับการแข่งขันของธุรกิจให้สามารถรอดพ้นจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและในอนาคตได้

2. ผู้ประกอบการทราบความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนของผู้บริโภคเพื่อใช้ข้อมูลนำไปพัฒนาข้าวหอมจากตลาดหนองมนให้มีคุณภาพและบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

3. เทศบาลเมืองแสนสุขสามารถนำผลการศึกษามาใช้ในการสนับสนุนและส่งเสริมมาตรฐานการผลิต และการพัฒนาข้าวหอมให้มีความหลากหลาย ภายใต้สุขอนามัย
4. เทศบาลแสนสุข และหน่วยงานภาครัฐนำผลการศึกษามาต่อยอดใช้ในการสนับสนุนและส่งเสริมมาตรฐานสินค้าชุมชนที่มีรากฐานจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและเป็น โครงการนำร่องในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจชุมชนผู้ผลิตและจัดจำหน่ายข้าวหอมสู่สินค้าชุมชนที่มีรากฐานจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น ขนมหม้อแกง ขนมจาก เป็นต้น
5. หน่วยงานภาครัฐนำผลการศึกษามาต่อยอดใช้ในการสนับสนุนและส่งเสริมมาตรฐานสินค้าชุมชนที่มีรากฐานจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่และจังหวัด รวมทั้งภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขาย และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดข้าวหอมจากตลาดหนองมน บางแสน จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายข้าวหอมและความพึงพอใจของผู้บริโภคจากตลาดหนองมน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน โดยได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อขาย
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยและของฝากของที่ระลึก
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อขาย

พฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการทางปัญญาของผู้บริโภค หากพิจารณาถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแล้วจะพบว่าประกอบด้วย 4 ประการดังนี้

1. การกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค กระทำได้โดยสิ่งกระตุ้น 4 ประเภท ดังนี้
  - 1.1 สิ่งกระตุ้นด้วยผลิตภัณฑ์
  - 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 ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์โดยจะเกี่ยวข้องกับความพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลังการขายตามไปด้วย และส่งผลไปยังการมีพฤติกรรมกรซื้อ และการซื้อซ้ำจนเกิดเป็นความภักดีในที่สุด

การวิจัยนี้จะวัดพฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้และการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวนำและกำหนดการกระทำดังกล่าวนั้น ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ ชนิดของข้าวหลาม โอกาสที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ มูลค่าที่ซื้อ และ แหล่งที่ซื้อ

## 2. 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) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคตั้งใจไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมา ย่อมส่งผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมหลังการซื้อ 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 โดยส่วนประสมทางการตลาดนั้นปกติประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาดหลัก 4 เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

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

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่สามารถวัดได้โดยรูปของจำนวนเงิน เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและได้มาซึ่งผลประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยราคาเป็นหนึ่งในต้นทุนของลูกค้าหรือผู้บริโภค ดังนั้นก่อนการซื้อ ลูกค้ามักเปรียบเทียบระหว่างอรรถประโยชน์ และคุณค่า กับราคา ถ้าหากอรรถประโยชน์ และคุณค่าสูงกว่าราคา จึงเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2553, หน้า 202)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การส่งมอบสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการส่งมอบนี้อาจผ่านคนกลางหรือผู้ผลิตเองก็ได้ หัวใจสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ต้องนำผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่ายในแหล่งหรือสถานที่ที่เหมาะสม ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถเข้าถึง ได้ง่าย 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 โดยการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยตรงผ่านสื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์นี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร โดยไม่มีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์หรือผู้ขาย

4.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) คือ การขายโดยการนำเสนอด้วยคำพูดที่เป็นการสนทนาระหว่างพนักงานขายกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยผู้ขายมีจุดมุ่งหมายเพื่อการขายสินค้าหรือบริการ

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) คือ เครื่องมือระยะสั้น ที่ออกแบบขึ้นมา เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้าหรือผู้บริโภค ให้เกิดการตอบสนองในการซื้อที่เร็วขึ้น 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 เพื่อสื่อสาร โดยตรงสู่กลุ่มเป้าหมาย

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

นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้ว ปัจจุบันกิจการที่มีการให้บริการร่วมอยู่ในกระบวนการดำเนินงานการตลาด นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาด เพิ่มขึ้นอีก 2 ด้าน ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการหรือพนักงานขาย และลักษณะทาง

กายภาพและการนำเสนอ เนื่องจากทั้งสองส่วนประสมทางการตลาดนี้มีส่วนสำคัญทำให้กิจการสามารถสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง และเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับกิจการของคู่แข่งอื่นที่อยู่ในตลาดเดียวกันได้ ดังนี้

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

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

จากความหมายของประสมทางการตลาดที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยได้นำส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน หรือที่เรียกว่า 6 P's นี้ มาทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ แทนด้วยคำว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งหมายถึงทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีของบุคคลซึ่งเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองต้องการ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากผู้บริโภคไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองต้องการ ก็จะไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ และสิ่งต่างๆทางการตลาดของผู้บริโภค สำหรับส่วนประสมการตลาดของข้าวหอมจากตลาดหนองมนประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึง ตัวสินค้า และ การบริการ ในที่นี้คือ ความสะอาดของข้าวหอมรสชาติ ความ



หลากหลายของชนิด (ไส้และขนาด) ของข้าวหลาม คุณภาพของข้าวหลาม ตราสินค้ามีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก การใช้กระบอกไม้ไผ่สำหรับข้าวหลามเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และมีเอกลักษณ์และทันสมัย มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน และการระบุส่วนผสมหรือข้อความสำคัญด้านคุณค่าโภชนาการและเกี่ยวกับการผลิตข้าวหลาม

ราคา หมายถึง การพิจารณามูลค่าเป็นตัวเงินและค่าใช้จ่ายที่ผู้ซื้อชำระเป็นค่าสินค้าหรือบริการ ที่รวมถึงระดับราคา ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากมูลค่ามีส่วนทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีความสัมพันธ์ผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบกันระหว่างราคาสินค้าและคุณภาพของการบริการในที่นี้คือ ปริมาณคู่ค้ากับเงินที่จ่าย ราคาเหมาะสมและยุติธรรมและสามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นและไม่ใช่เฉพาะแต่การเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการในที่นี้คือ ความสะดวกในการซื้อข้าวหลามจากร้านขายของฝาก ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งรวมของฝาก ผู้บริโภคสามารถหาร้านขายข้าวหลามได้ง่าย มีร้านขายข้าวหลามมากมีร้านขายข้าวหลามเพียงพอ สะดวกกับการเลือกซื้อ และร้านขายข้าวหลามตั้งอยู่ใกล้สถานที่จอดรถหรือริมทางเดิน

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการการสื่อสาร ดึงดูดความสนใจตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านทางโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การตั้งป้ายโฆษณาหน้าร้าน ใช้การประชาสัมพันธ์ เป็นต้นในที่นี้คือ ผู้ขายให้ข้อมูลและบริการที่ดี มีตัวอย่างข้าวหลามให้ทดลองชิม สามารถต่อรองราคาเพื่อลดราคาได้ และมีการวางสินค้าข้าวหลามดึงดูดใจให้ซื้อ

ผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานขายของกิจการ ทำหน้าที่สื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านบุคลิกภาพ การพูดซึ่งเนาะเกี่ยวกับสินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคน การฟังโดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลกับผู้ที่เป็นลูกค้าในที่นี้คือการแต่งกายของผู้ขายข้าวหลามถูกสุลักษณะ ผู้ขายข้าวหลามมีอัธยาศัยดี ผู้ขายข้าวหลามพูดจาไพเราะ น่าฟัง และ ผู้ขายข้าวหลามเชิญชวนซื้อสินค้าอย่างสุภาพ และเป็นกันเอง

ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ หมายถึง หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากการนำเสนอและลักษณะ

ของสภาพแวดล้อมของสถานที่จัดจำหน่ายหรือสถานประกอบการในที่นี้การแสดงให้เห็นคุณค่าและรู้สึกต่อร้านขายข้าวหลามที่ตลาดหนองมน ในที่นี้คือ ร้านขายข้าวหลามสะอาด ตกแต่งสวยงาม และตั้งอยู่ใกล้ร้านขายของฝากอื่นๆ

### ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค นั้น นอกจากขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ได้แก่ ความต้องการ และการเรียนรู้แล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม แม้แต่สมาชิกในครอบครัวเดียวกัน ปัจจัยภายนอกก็ทำให้พวกเขามีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จากความรู้ข้างต้น อาจสรุปเป็นปัจจัยทั้งภายในและภายนอกตัวผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้ (ยูทรีนา ชรรณเจริญ, 2552 : 10-11 อ้างใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2556 ; อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

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

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

3. ระดับของการจูงใจ (Degree of Motivation) ด้วยเหตุผลที่แรงจูงใจ (Motivation) ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญประการหนึ่งในการกำหนดลำดับขั้นของความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยภายในตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตลอดจน ปัจจัยด้านรายได้ จนมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภค โดยรู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ หรือมีแรงจูงใจอื่นๆอยู่จากปัจจัยภายนอกเช่น เพื่อน ครอบครัว สังคม ในปัจจุบันที่มีภาวะแข่งขันทางธุรกิจสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละตราสินค้าก็สามารถสร้างแรงจูงใจผู้บริโภคแตกต่างกัน ประกอบกับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคระหว่างกันในสังคมมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ทำให้การใช้วิธีการจูงใจที่เหมาะสมจึง

จะสามารถตอบสนองความต้องการของทั้งตนเองและผู้อื่น รวมทั้งสังคมของผู้บริโภคด้วย และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในทันทีทันใด หรืออาจส่งผลให้ความต้องการซื้อในสินค้าใดๆ อาจถูกเลื่อนออกไปก่อนก็ได้

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

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

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of external Information) เมื่อผู้บริโภครับรู้และประเมินข่าวสารนั้นว่าเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือไม่เพียงใด หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีที่น่าเชื่อถือ สมเหตุสมผล ผู้บริโภคอาจยอมรับข่าวสารนั้น และข่าวสารที่ได้มาใหม่ นั้นอาจถูกนำไปใช้ทบทวนและประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้งว่าจะซื้อมีหรือวางแผนซื้อสินค้านั้นๆ อีกในอนาคต ข่าวสารจากภายนอก ได้แก่ ข้อมูลจากเพื่อน ญาติมิตร ครอบครัว เป็นต้น ในทางกลับกันผู้บริโภคอาจจะละเลยและไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้ว เมื่อข่าวสารที่ได้รับมาใหม่ นั้นไม่มีความสมเหตุสมผล 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 และกลุ่มส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นต้น

### 3. 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 การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าอย่างมีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ

โดยประเทศไทยได้มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานในผลิตภัณฑ์และความเป็นไปได้ในการจัดจำหน่ายในตลาด ออกเป็น 5 ระดับเรียกว่า ผลิตภัณฑ์คัดสรรตามค่าคะแนนการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

5. ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น

6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่อาหารเพื่อบริโภค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สมุนไพรสมุนไพร น้ำมันจากงาน และน้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

### ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยหรือผลิตภัณฑ์ชุมชน

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

1. ปัจจัยด้านการเงินหรือเงินทุน ได้แก่ กลุ่มกิจกรรมเศรษฐกิจที่สามารถพึ่งตนเองด้านเงินทุนหรือระดมทุนจากเงินทุนเองมีโอกาสและเติบโตได้มากกว่ากลุ่มที่พึ่งเงินทุนจากการกู้ยืม
2. ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ กลุ่มธุรกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จเป็นกลุ่มที่มีลูกค้าที่แน่นอนและมีจำนวนเพียงพอ ธุรกิจชุมชนที่มีผลผลิตไม่มากโดยทั่วไปอาศัยตลาดค้าปลีกเป็นสำคัญ แต่หากเป็นผู้ผลิตสินค้าได้จำนวนมาก จำเป็นต้องอาศัยเครือข่ายของผู้ค้าส่งที่ช่วยกระจายสินค้าด้วย
3. ปัจจัยด้านการผลิต ได้แก่ ความได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบที่พิจารณาจากวัตถุดิบ ทักษะและความชำนาญของผู้ผลิตที่จะเชื่อมโยงกับต้นทุนการผลิตระดับคุณภาพ ความโดดเด่นและความประหยัด
4. ปัจจัยด้านบริหารและจัดการ ได้แก่ การควบคุมดูแลไม่ให้เกิดการขาดสภาพคล่อง ใช้จ่ายเงินไปในทางที่ก่อประโยชน์กับชุมชนมากที่สุด มีระบบบัญชีและระบบควบคุมการตรวจสอบรายได้รายจ่ายจำเป็นต้องมีถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน การบันทึกข้อมูลการผลิต การเงินที่เป็นสากลและสามารถตรวจทานได้เข้าใจ
5. ปัจจัยด้านผู้นำ ได้แก่ ผู้นำของชุมชนมักเป็นผู้มีบารมีได้รับการยอมรับหรือมีฐานะทางสังคมหรือผู้ที่ทำประโยชน์ให้แก่ชุมชน ธุรกิจชุมชนที่ก่อตั้งโดยบุคคลหรือโดยคณะบุคคลที่เป็นที่ยอมรับของชาวบ้าน สะท้อนถึงความสามารถความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์จากกลุ่ม และสามารถระดมทุนได้ง่าย ทำให้กิจการขยายได้เร็วและมีโอกาสประสบความสำเร็จ
6. ปัจจัยด้านแรงงาน ได้แก่ ในการทำธุรกิจ ชุมชนแรงงานประเภท “ลูกจ้าง” มีน้อย ส่วนใหญ่เป็นประเภททำงานให้ตนเอง (Self-employed) แรงงานของผู้ที่ทำงานให้ตนเองและครอบครัวนี้

หลายๆ แห่งประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานทั้งระดับแรงงานไร้ฝีมือและมีฝีมือ เป็นสิ่งบั่นทอนความสำเร็จของชุมชน

7.ปัจจัยการมีส่วนร่วมของสมาชิก หมายถึง การร่วมวางแผนตัดสินใจรวมทั้งการร่วมถือหุ้นร่วมลงทุนและนำเงินทุนไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ การมีส่วนร่วมอย่างจริงจังเป็นตัวบ่งชี้ความสามารถในการพึ่งตนเอง แม้วาระจะเริ่มแรกธุรกิจชุมชนเกิดขึ้น จากการช่วยเหลือจากภายนอกเป็นหลัก แต่ในระยะต่อมาสมาชิกชุมชนต้องมีส่วนร่วมอย่างเข้มแข็ง จึงจะสามารถทำให้เกิดเป็นธุรกิจชุมชนอย่างแท้จริง คงอยู่และเติบโตได้อย่างยั่งยืน

8.ปัจจัยเกี่ยวกับระเบียบข้อบังคับขององค์กร ได้แก่ การมีระเบียบข้อบังคับเป็นกฎเกณฑ์กติกา เพื่อให้ทุกคนปฏิบัติตาม ในอันทำให้การดำเนินงานไปสู่เป้าหมายเป็นไปอย่างราบรื่น และสอดคล้องประสานกันการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ ฉะนั้น กฎเกณฑ์กติกาต่างๆ จึงต้องเกิดขึ้นจากข้อตกลงร่วมกันของสมาชิกเป็นพื้นฐาน โดยมีกรรมการซึ่งเป็นตัวแทนชุมชนที่เรียกว่า สมาชิกนำข้อตกลงนั้นมาใช้ให้เป็นจริง หากระเบียบกฎเกณฑ์ที่นำมาใช้นั้นไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเห็นชอบจากสมาชิก อาจทำให้เกิดความขัดแย้งและขัดข้องในการดำเนินงาน โดยเฉพาะระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับการเงิน ซึ่งมักนำไปสู่ปัญหาความขัดแย้งเรื่องผลประโยชน์ได้ง่ายและบ่อย โดยถ้าระเบียบข้อบังคับนี้ไม่เหมาะสมรัดกุมอาจทำให้เกิดเงินรั่วไหลได้ง่าย ทั้ง โดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ

9.ปฏิสัมพันธ์กับภายนอก ได้แก่ ความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลหรือบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การดำเนินงานธุรกิจชุมชน โดยทั่วไปจะมีอยู่ 5 กลุ่ม รัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐบาล องค์กรที่ไม่หวังกำไร นักวิชาการหรือสถาบันการศึกษาวิชาการและธุรกิจ ธุรกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จจึงต้องมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน

### ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นของฝากของที่ระลึก

ความเป็นมาของสินค้าที่ระลึกเป็นสิ่งที่ใช้เพื่อการแลกเปลี่ยน แบ่งปันสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต หรือเครื่องมือในการประกอบอาชีพ เพื่อให้ผู้รับเกิด “การระลึกถึง นึกถึงและคิดถึง” ซึ่งกล่าวได้ว่า “ของที่ระลึกนั้นมีการมอบแก่กันมานับแต่มนุษย์เกิดมาในสังคมแล้ว” ในปัจจุบันมีการมอบของที่ระลึกให้แก่กันและกัน เพื่อเป็นสัญลักษณ์แห่งเกียรติในวาระและโอกาสต่างๆ อาจนับเป็น “วัตถุหรือสิ่งแห่งความยินดี” ที่ผู้ให้ให้ด้วยความรัก ความเคารพ ศรัทธาและความคิดถึงต่อผู้รับของฝากหรือของ

นำไปให้ ผู้นำไปขายหรือนำไปแลกเปลี่ยน รูปลักษณะของวัตถุสิ่งของนั้นๆ กับความรู้สึกรักนึกคิดหรือจิตเจตนาของ ผู้รับ ผู้ซื้อ หรือผู้แลกเปลี่ยน ซึ่งเงื่อนไขประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้บางทีก็ไม่สอดคล้องกัน

#### ความหมายสินค้าของฝากหรือของที่ระลึก

สินค้าของฝากหรือของที่ระลึกหมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความนึกถึงหรือคิดถึง สินค้าที่ระลึกหรือของที่ระลึก เป็นคำที่ใช้ในความหมายเดียวกันเมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภทหนึ่ง อีกนัยหนึ่งตั้งข้างต้นความหมายของฝากหรือของที่ระลึก หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่นำมาใช้ป็นสิ่งจูงใจให้เกิดความนึกถึงหรือนึกถึงเรื่องราวที่สิ่งได้เกี่ยวข้อง หรือหมายถึงสิ่งที่ใช้เป็นสื่อเพื่อหวังผลด้านความทรงจำให้สิ่งที่ผ่านมาในอดีตได้กลับกระจำชัดเจนขึ้นในปัจจุบัน หรืออาจหมายถึงสัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราว ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกระตุ้น ย้ำความทรงจำให้คิดถึงหรือนึกถึงในสังคมมนุษย์ที่อยู่ร่วมกันมีการมอบสิ่งของให้กันมาตั้งแต่ครั้งอดีต สิ่งที่ย่อมก่อให้เกิดความสุขและความพอใจร่วมกัน สิ่งของในระยะแรกน่าจะเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตได้แก่ อาหาร เครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันและเครื่องประดับต่างๆ ในระยะต่อมาเมื่อสิ่งของเหล่านั้นมีผู้ต้องการมากขึ้นและสภาพสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป สิ่งของที่ทำขึ้นเพื่อให้หรือแจกจ่ายเป็นของที่ระลึกได้กลายมาเป็นการผลิตสินค้าที่ระลึกเพื่อการจำหน่าย มีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพ ของสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อนั่นเอง

สินค้าชุมชนประเภทของฝากหรือของที่ระลึก ยังหมายรวมถึง สิ่งที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่างๆ เครื่องใช้สอย หรือเครื่องเรือนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย ตกแต่งหรือให้เป็นของขวัญ รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งนี้ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือประดับตกแต่งร่างกาย และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยเครื่องจักรอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในลักษณะของโรงงานที่ใช้เครื่องจักรเป็นหลัก ใช้แรงงานคนเสริมโดยไม่ใช้ฝีมือการผลิตของคน โดยสินค้าที่ระลึก แบ่งออกได้เป็น 7 ประเภทตามระดับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย 7 ประเภท ดังนี้ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2545)

1. ไม้ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัตถุที่ทำจากไม้เป็นหลัก เช่น ไม้แกะสลักเฟอร์นิเจอร์ กล่องไม้ เป็นต้น

บสร. 8342

๐ 866พท

366095

2. จักสาน ถักสาน หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุเป็นเส้นใยธรรมชาติ หรือ วัสดุสังเคราะห์ใดๆ เช่น พลาสติก นำมาจักสาน หรือถักสาน ถักทอ เป็นรูปร่าง เช่น ตระกร้า กระจูด สาน เลื่อถ ที่รองจานทำจากเลื่อถ ที่ใส่ของทำจากพลาสติกสาน เป็นต้น

3. ดอกไม้ประดิษฐ์และ/หรือกระดาษสา หมายถึง ดอกไม้ ต้นไม้ กิ่งไม้ ผลไม้ ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่างๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติหรือ/ และผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษสาเป็นหลัก เช่น ดอกกระดาษ ก่อ่ง กระดาษสา ต้นไม้ประดิษฐ์ ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

4. โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่ทำจากโลหะต่างๆ เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก สแตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ซ้อนส้อม มีด ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะที่ทำจากสแตนเลสชุบ ทองเหลืองชุบ พิวเตอร์ บรอนซ์ แกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

5. เซรามิค/เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดิน สินแร่ ไปขึ้นรูป และนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะของใช้ ของตกแต่ง ของระลึก เช่น เเบญจรงค์ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้องเซรามิค โอง อ่าง กระจกต่างๆ เป็นต้น

6. เคหะสิ่งทอ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของระลึก ที่มีวัสดุทำจากผ้า 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 ผู้ซื้อที่ส่วนใหญ่คือนักท่องเที่ยวที่มาจากท้องถิ่นๆ และเป็นนักเดินทางต่างถิ่น ในการซื้อของฝากหรือของที่ระลึก จึงทำให้ธุรกิจนี้ขยายขึ้นในภูมิภาคต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมืองท่องเที่ยว

#### ลักษณะสินค้าชุมชนของฝากหรือของที่ระลึก

การที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าใดๆ สิ่งนั้นต้องเป็นที่ถูกใจและมีความน่าสนใจชวนให้อยากซื้อสินค้าที่ชุมชนระลึกที่น่าสนใจมีลักษณะดังต่อไปนี้



1. เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น เมื่อกล่าวถึงสินค้านี้แล้วทุกคนรู้จัก หรือคาดเดาที่มาของสินค้านั้นได้ เมื่อเห็นคราวใดก็ทำให้นึกถึงสถานที่ซึ่งได้ซื้อสินค้านั้น ความเป็นเอกลักษณ์อาจเกิดจากประวัติความเป็นมาครั่งอดีตของสินค้า
2. เป็นสินค้าหายากมีราคาเหมาะสม แหล่งท่องเที่ยวอันเป็นต้นกำเนิดหรือมีชื่อเสียงในการแปรรูป สินค้าที่ระลึกประเภทนี้ได้แก่ สินค้าที่ผู้บริโภครู้ชื่อเพราะเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นแหล่งผลิตแห่งเดียว มีความแน่ใจว่าจะได้สินค้าที่เป็นของแท้หรือมีราคาถูกกว่าที่อื่น
3. เป็นสินค้าน่าสนใจ ราคาเหมาะสม เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งวางขายที่แหล่งเดิมของผู้บริโภคหรือแหล่งอื่นๆ สินค้าของที่ระลึกที่ผู้บริโภคซื้อประเภทนี้ บางครั้งอาจเป็นสิ่งของเครื่องใช้ทั่วไป เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง เหมือนที่ซื้อหาได้ทั่วไป แต่มีข้อเด่นคือมีราคาเหมาะสม นั่นคือ ยุติธรรมเพราะได้มาซื้อที่แหล่งผลิตโดยตรง เป็นต้น
4. มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ การออกแบบลวดลาย ความประณีตในการประดิษฐ์ สีสัน ความแปลกตาน่าสนใจของสินค้า หรือความมีประโยชน์ใช้สอย เช่น ตุ๊กตาสมุนไพรมะพร้าว ซึ่งใส่ภาชนะหรือหีบห่อที่สวยงาม เป็นต้น
5. เป็นสินค้าที่หาซื้อง่าย สะดวก มีวางขายตามจุดต่างๆ อย่างเหมาะสม เช่น ตามสถานที่ซึ่งมีผู้บริโภคไปเที่ยวกันมาก แต่ทั้งนี้ไม่ควรให้เกิดความรำคาญใจแก่ผู้บริโภคและคนในท้องถิ่นและไม่ขัดขวางต่อการจราจร
6. มีรูปร่าง ขนาดและน้ำหนักที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง โดยเฉพาะความเปราะบาง ขำรุคง่าย ขนาดไม่เหมาะสม เช่น มีขนาดใหญ่ ยาวเกินไป หรือมีน้ำหนักมากเกินไป สินค้าที่ระลึกที่มีจุดอ่อนดังกล่าว อาจต้องหาทางแก้ไขโดยวิธีต่างๆ เช่น มีบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่น คุณสมบัติเฉพาะ และมีประสิทธิภาพการออกแบบให้สามารถแยกชิ้นส่วนเพื่อนำไปประกอบใหม่ภายหลัง เป็นต้น
7. เป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบและแรงงานในท้องถิ่นนั้น นอกเหนือจากการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นแล้ว การนำวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปเป็นสินค้าที่ระลึกซึ่งก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น โดยการใช้งานนอกเวลา งานประจำประดิษฐ์สินค้าที่ระลึก ซึ่งช่วยให้มีการใช้แรงงานให้เกิดประโยชน์เต็มที่ มีการแสดงสาธิตขั้นตอนการผลิต หรือให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองทำ วิธีการสาธิตดังกล่าวสร้างความประทับใจและเห็นคุณค่าของสินค้านั้น ผู้บริโภคยังเกิดความสนุกสนาน ประทับใจและผู้ซื้อเข้าใจคุณค่าของสินค้าที่ระลึกนั้น

8. มีฉลากบอกส่วนประกอบหรือส่วนผสมที่ชัดเจน โดยมุ่งบอกถึงที่มาของสินค้าว่าประดิษฐ์มาจากอะไร วิธีการใช้และการดูแลรักษา มีข้อควรระวังอย่างไร เช่น เอกสารแนะนำการใช้ การดูแลผ้าใหม่ ผ้าฝ้าย ที่เป็นสินค้าของที่ระลึก เป็นต้น

#### แนวคิดของฝากข้าวหลามจากภูมิปัญญาท้องถิ่นตลาดหนองมน

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

วิมลศิริ ฐจิภาสพรพงศ์ (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 ผู้บันดาลความอุดมสมบูรณ์ในการทำสิกรรมให้กับชาวบ้าน คนในชุมชนจึงพากันเผาข้าวหลามในกระบอกไม้ไผ่ ซึ่งยังมีร่องรอยที่เป็นประเพณีของคนไทยเชื้อสายลาวที่อาศัยอยู่ในพื้นที่มาช้านานจนถึงปัจจุบัน (วิมลศิริ ฐจิภาสพรพงศ์, 2550, หน้า 39)

ข้าวเหนียวขาวเป็นอาหารหลักอีกอย่างของชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยหรืออีสาน ซึ่งรับประทานกันเป็นประจำเหมือนที่ภูมิภาคอื่นๆ รับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก ชาวอีสานนิยมรับประทานข้าวเหนียวขาวกับปลาร้า ปลาเจ่า และผักสด ผักดอง และข้าวเหนียวขาวยังสามารถนำมาประกอบและปรุงเป็นอาหารว่างได้อีกด้วย เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง ข้าวเหนียวทุเรียน เป็นต้น นอกจากนี้

ข้าวเหนียวขาวแล้ว ยังมีข้าวเหนียวดำที่มีผู้นิยมรับประทานกันมากเช่นเดียวกับข้าวเหนียวขาว เช่น ข้าวเหนียวดำกับเผือก ข้าวเหนียวขาวและข้าวเหนียวดำสามารถนำมาเป็นอาหารว่างได้เช่นกันและเป็นส่วนประกอบหลักที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ของฝากและของที่ระลึกของชุมชนหนองมนที่เรียกว่า “ข้าวหลามหนองมน” ที่มีการทำกันเป็นเวลานานแล้ว (หมูหิน, 2555)

เอกลักษณ์ของข้าวหลามหนองมนที่เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ คือ

1. มีรสชาติ หอม หวานมัน
2. ใช้หั่วกะทิ โดยการโรยมะพร้าวสดๆ
3. มีการสอดไส้ต่างๆ ให้เลือกหลายชนิด ต่างจากข้าวหลามจังหวัดอื่นๆ
4. ข้าวหลามหนองมนไม่ลอกเปลือกออกเมื่อเผาข้าวหลามเสร็จ
5. ใส้ข้าวเหนียวในกระบอกครึ่งหนึ่ง ประมาณ 5 นิ้ว

ข้าวหลามหนองมนนั้นมีรสชาติหอม หวาน เค็ม มัน ที่บรรจงกรอกอยู่ในกระบอกไม้ไผ่ ข้าวหลามแต่ละกระบอกต้องพิถีพิถันกันมาก และต้องบรรจงกรอกกันอย่างประณีตเพื่อจะให้ข้าวเหนียวและถั่วดำกลมกลืนอย่างมีรสชาติที่เข้มข้น

ข้าวหลาม นับเป็นสินค้าขึ้นชื่อติดอันดับหนึ่งที่มีผู้นิยมรับประทานกันมาก และมีผู้ขายมากที่สุดในตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี รองลงมาคือ สินค้าแปรรูป เช่น เครื่องจักรสาน และสินค้าที่เป็นอาหารทะเลแห้ง เช่น ปลาหมึกตากแห้ง กุ้งแห้ง และห่อหมก กว่าที่ข้าวหลามหนองมนจะโด่งดังจนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว นั้น แรกเริ่มเดิมทีชาวบ้านหนองมนมีอาชีพทำนา เมื่อหมดหน้านาจึงจะทำข้าวหลามเป็นของหวานกินกันตามอัธยาศัย โดยจะนำข้าวเหนียวไปแลกกับน้ำตาลและมะพร้าวจากหมู่บ้านอื่น ส่วน ไม้ไผ่ป่าก็หาตัดกันเองบนเขาบ่อยๆ เมื่อมีงานประจำปีที่ศาลเจ้าหลังตลาดหนองมน จึงเกิดมีการค้าขายขึ้น พ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่จะขายข้าวหลามควบคู่ไปกับการขายอ้อยควั่นและถั่วคั่ว โดยในยุคนั้นมีขายกันเพียงไม่กี่เจ้า จนเมื่อมีการตัดถนนสุขุมวิท (สายเก่า) ทำให้มีผู้คนแวะเวียนเข้ามาเที่ยวบางแสนมากขึ้น เกิดร้านค้ามากมายเรียงยาวตามเส้นทางสายสุขุมวิท ตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี ที่ไม่ว่าใครผ่านไปผ่านมาก็ต้องแวะลงไปซื้อข้าวหลามติดไม้ติดมือกลับบ้าน ซึ่งปัจจุบันข้าวหลามหนองมนผ่านยุคผ่านสมัยมาเป็นเวลาหลายสิบปีแล้ว (หมูหิน, 2555)

ประวัติความเป็นมาของข้าวหลามมีรายละเอียดไม่มากนัก เพราะการทำข้าวหลามมีมาตั้งแต่สมัยก่อนจนถึงปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะมีคนบอกว่า การทำข้าวหลามนั้นทำกันมาตั้งแต่สมัยปู่ ย่า ตา ยาย ที่คิดดัดแปลง โดยนำข้าวเหนียวกับถั่วดำมาปนคลุกเคล้ากันและใส่กระบอก แต่บางคนบอกว่าทำด้วย

ข้าวเหนียวแดงใส่ถุงแล้วหอบขาย ต่อมานิยมทำกันมาเรื่อยๆ จนกลายเป็นข้าวหลามใส่กระบอกไม้ไผ่ ซึ่งในสมัยก่อนนั้นก็ยังมีไม้ไผ่มากพอในการทำข้าวหลาม แต่ในปัจจุบันมีการผลิตข้าวหลามกันเยอะ จนมีชื่อเสียงแพร่หลาย และนิยมทำกันมากในชุมชนจนยึดเป็นอาชีพ ทำให้กระบอกไม้ไผ่ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์และวัตถุดิบหลักเริ่มหายาก จึงจำเป็นต้องสั่งมาจากจังหวัดอื่น เช่น จันทบุรีเป็นจำนวนมาก

ดังนั้น สำหรับผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหนองมน ข้าวหลามในฐานะของฝาก ของที่ระลึกคือ ตัวแทนของการสร้างความจดจำและสร้างภาพลักษณ์ในจิตใจของผู้บริโภคได้ตลอดไป เพราะของที่ระลึกอาจแสดงถึงหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งหมด โดยเป็นวัตถุที่เชื่อมโยงความนึกคิดให้วนกลับไปอยู่ในห้วงอารมณ์ ในขณะที่ท่องเที่ยวอยู่ ณ สถานที่นั้นๆ คือ หนองมน บางแสน หรือจังหวัดชลบุรี ข้าวหลามเป็นของฝากที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นคือ หนองมน เมื่อกล่าวถึงสินค้าแล้วทุกคนรู้จัก หรือคาดเดาที่มาของสินค้าได้ เมื่อเห็นคร่าวใดก็ทำให้นึกถึงสถานที่ซึ่งได้ซื้อสินค้านั้น ความเป็นเอกลักษณ์อาจเกิดจากประวัติความเป็นมาหรืออดีตของสินค้า ข้าวหลามเป็นของฝากเป็นสินค้าหาได้ไม่ถ่ยนักและมีราคาเหมาะสม แหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นต้นกำเนิดหรือมีชื่อเสียงในการแปรรูป สินค้าที่ระลึกประเภทนี้ได้แก่ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเพราะเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นแหล่งผลิตแห่งเดียว คือ หนองมน ผู้ซื้อแน่ใจว่าจะได้สินค้าที่เป็นของแท้หรือมีราคาถูกกว่าที่อื่นและอาจทำให้เกิดการตลาดที่ปลายทางคือ ตลาดหนองมน โดยการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถานที่ท่องเที่ยวผ่านของฝากและของที่ระลึกนั้น ทำให้ผู้บริโภคจินตนาการนึกถึงสถานที่ขึ้นในจิตใจและทำให้เกิดการเล่าประสบการณ์ที่รับรู้ผ่านอารมณ์และความรู้สึกได้จากของฝากและของที่ระลึก ยังผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้งหรือส่งต่อประสบการณ์ให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ เกิดความต้องการมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนี้บ้าง (Hunter, 2012)

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อ และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดข้าวหลามจากตลาดหนองมน บางแสน จังหวัดชลบุรี” ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้าของฝากของที่ระลึก งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวหลาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากต่างประเทศ ดังนี้

#### 4.1 งานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้าของฝาก ของที่ระลึก มีการศึกษาไว้ดังนี้

จิราภา เจริญจรรยากุล คณิต ไช้มุกด์ และขวัญกมล ดอนขวา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ระบบ ปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ผลจากการทดสอบ ความสามารถใช้งานได้ของระบบดังกล่าวจากผู้ประกอบการ พบว่า ความมีประสิทธิภาพของ OTOP อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผลจากการทดสอบความสามารถใช้งานได้ของระบบดังกล่าวจากผู้บริโภค พบว่า ความมีประสิทธิภาพและความสามารถในการเรียนรู้ของผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับมากที่สุด

ภาคล อมาตย์และประดิษฐ์ ศีลาบุตร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของ ผู้บริโภคของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ลูกค้าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ มีความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และสรุปว่า พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของผู้บริโภคในร้านค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายสินค้าของ ฝากของที่ระลึกในจังหวัดศรีสะเกษ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนกล ยุทธ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตาม สภาพแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

การศึกษา โดย ทศนีย์ บัวระภา (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของ ผู้บริโภคชาวไทยและชาวเวียดนาม ตามแนวเส้นทางการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก- ตะวันตก ได้ชี้ให้เห็นความคล้ายและต่างกันของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของผู้บริโภคชาวไทยและชาวเวียดนาม โดยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีแรงจูงใจต่อบริษัทผู้จำหน่ายสินค้า ราคาสินค้า การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับผู้บริโภคชาวเวียดนาม และยัง พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยสนใจและเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทงานศิลปะ งานฝีมือและสินค้า พื้นเมือง จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าของที่ระลึกซื้อ เพื่อเป็นของขวัญเอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ได้แก่ ตนเอง ซึ่งขณะเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ร้านขายของที่ระลึก ทั่วไป ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึกอยู่ระหว่าง 30-150 เหรียญสหรัฐ ส่วนผู้บริโภคชาว เวียดนาม สนใจและเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ จุดประสงค์ใน การซื้อเพื่อใช้เอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก คือ ตนเอง สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าของที่ระลึก ได้แก่ ตลาด/ถนนคนเดิน/ไนท์บาร์ชา งบประมาณในการซื้อสินค้าของที่ระลึก อยู่ ระหว่าง 301-500 เหรียญสหรัฐ และได้ผลสรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยและชาว

เวียดนาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของที่ระลึก และมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับสิ่งเร้าทางการตลาดของสินค้าของที่ระลึก

ในปีต่อมา ศิริพร คุ่มกล้า (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ของผู้บริโภค กรณีศึกษา โบราณสถานจังหวัดอ่างทอง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ได้แก่ ซื้ออะไร ที่ไหน อย่างไร ทำไม หรือวัตถุประสงค์การซื้อแตกต่างกัน ส่วนทางด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขาย โดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกด้วยเช่นกัน

งานที่สนับสนุนผลการศึกษาข้างต้น ได้แก่ ชัญญา นุช มหาทุมะรัตน์ (2555) ศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า 1 ครั้งละจำนวน 501-1,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่อง ความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องความคุ้มค่าของราคาสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายนั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องความสวยงามของสถานที่ และปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพและอรรถประโยชน์ของผู้ขาย

#### 4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวหอม มีการศึกษาไว้ดังนี้

อัจฉรีย์ มาลีหวล, นัทรกมล อินทยุง และอรวรรณ มิถุนดี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาและ พัฒนาการแปรรูปเกษตรอินทรีย์ ของกลุ่มแม่บ้าน บ้านท่าศิลา อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ : ศึกษากรณี การทำข้าวหอม พบว่า การเผาข้าวหอมนั้น เป็นการรวมกลุ่มของแม่บ้าน โดยการถ่ายทอดภูมิปัญญา ท้องถิ่น จากอดีตจนถึงปัจจุบัน จากการสัมภาษณ์ ผู้ที่ผลิตและจำหน่ายส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 35- 50 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 10,000- 25,000 บาท อาชีพหลักคือการทำนา ส่วน ใหญ่ปลูกข้าวหอมมะลิ และข้าวเหนียว สำหรับการทำข้าวหอม นั้นเป็นอาชีพเสริม ซึ่งสร้างชื่อเสียง และทำให้มีรายได้ มีเงินหมุนเวียนภายในหมู่บ้าน ประเภทของข้าวหอม ที่ทำในขณะนี้ มี 2 ประเภท ได้แก่ ข้าวหอมแก้วดำ ข้าวหอมไส้มะพร้าวอ่อน ข้าวเหนียว ได้แก่ ข้าวเหนียวดำ และข้าวเหนียวขาว การประกอบอาชีพทำข้าวหอมนั้นถ่ายทอดมาเป็นเวลา 25 ปี โดยการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ และ ปราชญ์ชาวบ้าน เรียนรู้จากการจำในการทำอาชีพข้าวหอมเป็นอาชีพที่สร้างรายได้เสริมให้แก่ชุมชน

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 เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งการควบคุมดูแลและป้องกันสินค้าตกค้าง เพื่อมิให้มีการจำหน่ายสินค้าที่หมดอายุ นำมาซึ่งความเสียหายชื่อเสียงของผู้ประกอบการ โดยรวมทั้งหมด การศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์และแนวทางในการวางแผนปรับปรุง พัฒนาการดำเนินกิจการของผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทข้าวหลามทั้ง 2 แห่งผลิตให้มีความยั่งยืนยิ่งขึ้นต่อไป

ต่อมา เปลวเทียน เจษฎาชัยยุทธ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการเศรษฐกิจชุมชนข้าวหลามบ้านอาสาม ตำบลท่าวังผา อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน พบว่า ปัจจุบันข้าวหลามบ้านอาสามมีคุณค่าทางเศรษฐกิจสูงและกลายเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมทั้งในระดับชุมชนหมู่บ้านอาสาม ตำบลท่าวังผา อำเภอวังผา จังหวัดน่าน กระบวนการผลิตและจำหน่ายข้าวหลามเชื่อมโยงภาคส่วนต่างๆเข้ามามีส่วนร่วมที่สำคัญ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวและชุมชนที่เป็นผู้ผลิตข้าวหลาม และผู้ผลิตวัตถุดิบที่เกี่ยวข้อง มีงานทำและมีรายได้เลี้ยงชีพตลอดปี และพบว่าเริ่มมีปัญหในเรื่องการขาดแคลนไม้ไผ่ข้าวหลามที่หายากและราคาสูงขึ้นเนื่องจากต้องซื้อจากกลุ่มผู้ตัดไม้ไผ่จากป่าธรรมชาติซึ่งไกลจากชุมชน โดยในการศึกษานั้นผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวทางในการจัดการเศรษฐกิจชุมชน โดยตรงรณรงค์ให้มีการปลูกสวนป่าไผ่ข้าวหลามในพื้นที่ชุมชนบ้านอาสามและพื้นที่ใกล้เคียงและลดการใช้ไม้ไผ่จากป่าธรรมชาติ

สร้างความตระหนักเรื่องรักษาคุณภาพของสินค้าข้าวหอมทั้งในฐานะอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย อร่อย และในฐานะที่เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนและจังหวัดน่าน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมสำคัญในการจัดทำโครงการปลูกป่า/สวนไม้ข้าวหอม และการรักษาคุณภาพและภาพลักษณ์สินค้าให้ยั่งยืน และจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตามเส้นทางในหมู่บ้านข้าวหอม และพื้นที่เกี่ยวข้อง

นอกจากข้าวหอมจะเป็นสินค้าชุมชนที่ทำให้เศรษฐกิจชุมชนเติบโตแล้ว ข้าวหอมยังถือได้ว่าเป็นสื่อทางวัฒนธรรม ดังผลการศึกษาโดย Lin Yujia (2555) ได้ศึกษาเรื่องการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น: กรณีศึกษาการทำข้าวหอมหนองมน เทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยที่ศึกษากระบวนการการสืบทอดภูมิปัญญาการทำข้าวหอมหนองมน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสืบทอดภูมิปัญญาการทำข้าวหอมหนองมน และคุณค่าของการสืบทอดภูมิปัญญาการทำข้าวหอมหนองมน เทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี พบว่า กระบวนการสืบทอดภูมิปัญญาการทำข้าวหอมหนองมน มีองค์ประกอบคือ 1. ผู้สืบทอด 2. ผู้รับการสืบทอด 3. เนื้อหาที่เรียนรู้ 4. วิธีการเรียนรู้ และ 5. บริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง โดยกระบวนการสืบทอดภูมิปัญญาการทำข้าวหอมหนองมนประกอบด้วย 1. กระบวนการทำข้าวหอม การเตรียมอุปกรณ์และส่วนประสมในการทำข้าวหอม 2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสืบทอดภูมิปัญญาการทำข้าวหอมหนองมน มีทั้งปัจจัยเชิงบวก และปัจจัยเชิงลบ โดยปัจจัยเชิงบวกประกอบด้วย ความต้องการในการดำรงชีวิต ความต้องการของตลาด ความสนใจส่วนตัว การส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ในด้านปัจจัยเชิงลบ ประกอบด้วย การขาดแคลนผู้สืบทอด การไม่มีเวลาสืบทอด การไม่มีผู้รับสืบทอด การขาดแคลนวัตถุดิบ ฤดูกาลมีผลกระทบต่อการผลิตข้าวหอม 3. คุณค่าของการสืบทอดภูมิปัญญาการทำข้าวหอมหนองมน โดยประเด็นความสำคัญของคุณค่าการสืบทอดภูมิปัญญาการทำข้าวหอมหนองมน คือ การช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและท้องถิ่น สร้างเอกลักษณ์และความภาคภูมิใจให้กับคนในท้องถิ่น ช่วยคนในท้องถิ่นให้มีความสามารถดำรงชีวิตด้วยตัวเอง ช่วยให้คนในท้องถิ่นเห็นคุณค่าและความสำคัญของธรรมชาติ ช่วยให้เห็นคุณค่าของข้าวหอมที่มีแบบอย่างที่ดีที่มีความมานะอดทนและความพยายาม

#### 4.3 งานวิจัยต่างประเทศ มีการศึกษาไว้ดังนี้

Amy Poh Ai Ling (2007) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าของที่ระลึก ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4P's หรือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สินค้าของที่ระลึกกว่ามีผลต่อความพึงพอใจในระดับมากที่สุดถึงปานกลางตามลำดับ



Meghna, Jain and Fang, Han (2012) ได้พิสูจน์ปัจจัยที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดสินค้าของที่ระลึก มีจุดมุ่งหมายเพื่อพิสูจน์วิธีการหรือหลักการสำหรับการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาดสินค้าของที่ระลึก สำหรับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นใหม่ให้สามารถนำมาใช้เพื่อช่วยกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจในระยะเริ่มต้นได้

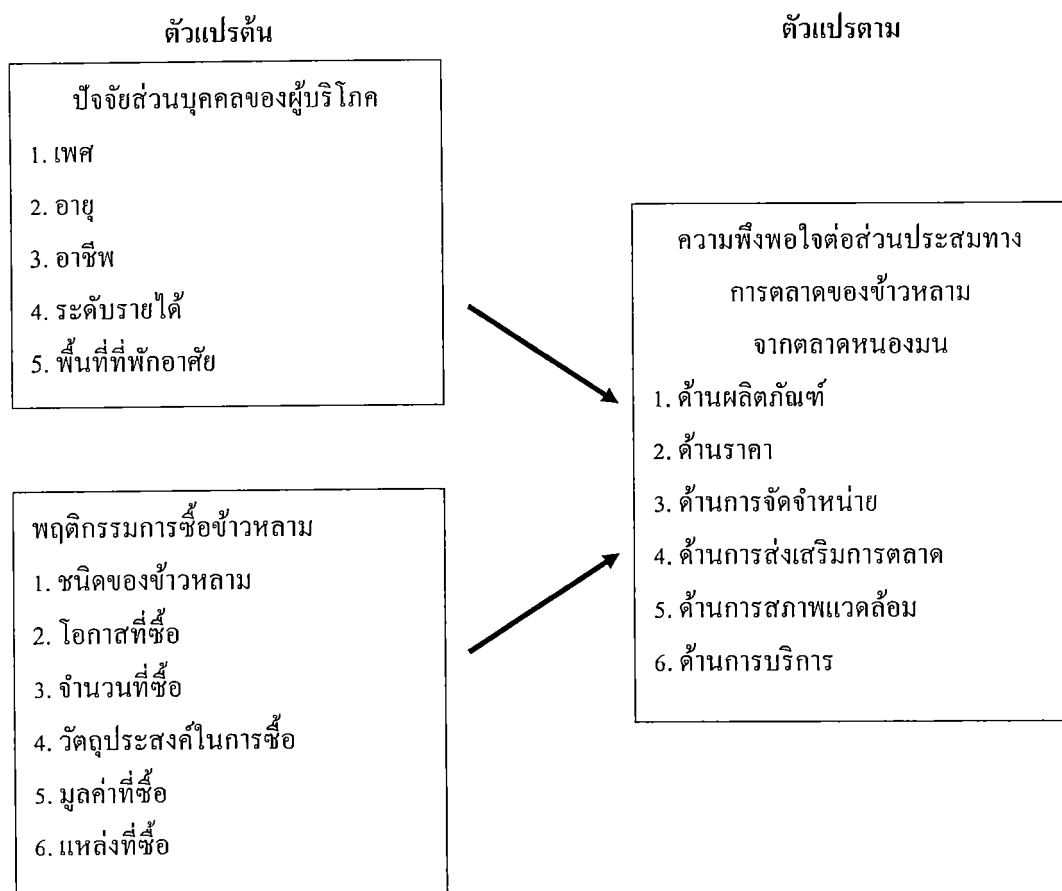
Lin Lin and Pei-Chuan Mao (2015) ศึกษาวัฒนธรรมและความทรงจำสำหรับอาหาร: กรณีศึกษาเกี่ยวกับอาหารที่เป็นของที่ระลึก ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาและให้คำแนะนำในการผลิตอาหารและของที่ระลึกเพื่อให้ประสบความสำเร็จ โดยวิธีการวิจัยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับคัดเลือกจากสถาบันอาหารที่มีความเชี่ยวชาญ (National Association for the Specialty Food Trade, NASFT) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องธรรมชาติ รสชาติ ความสะดวก ผลิตภัณฑ์ของชนชาวพื้นเมือง และความปลอดภัยของส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ รวมถึงเรื่องราวของชนพื้นเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ดังนั้นการได้เห็นสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายรับรองว่า ไร้วัสดุในท้องถิ่น เป็นกลยุทธ์ที่ส่งเสริมให้อาหารซึ่งเป็นของฝากและของที่ระลึกได้ดี ซึ่งงานวิจัยนี้ช่วยให้นักแนะนำด้านการตลาด และการรับรู้ต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว เพื่อให้อาหารเป็นของที่ระลึกที่ดี มีคุณภาพตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

Andrea Botos., et.al (2013) ได้พบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมท่องเที่ยว กรณีศึกษา : ความคิดเห็นของคนรุ่นหนุ่มสาวต่อของที่ระลึก กรณีศึกษาประเทศโรมาเนีย โดยมีการให้สาระสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับของที่ระลึกในการทำตลาด เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบที่เห็นได้ว่า ของที่ระลึกมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภครวมได้มีการทำค้นหาความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ คนหนุ่มสาวมีความคิดเห็นอย่างรักบี้ของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว โดยต้องการแสดงงานวิจัยให้เห็นถึงการสร้างภาพความเชื่อมโยงของผู้บริโภค ระหว่างความต้องการ การรับรู้ และความคาดหวัง การบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ดี ต้องถ่ายทอดภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ ให้กับผู้บริโภคโดยผ่านใช้กลยุทธ์การสื่อสาร (The communication Strategy) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การทำการตลาดที่ปลายทางนั่นเอง กล่าวได้คือ ภาพลักษณ์ที่ถูกถ่ายทอดที่ดีเกิดจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจและประทับใจในขณะที่อยู่ ณ สถานที่นั้นๆ และการจดจำคือ เกิดจากการนึกคิดที่แสดงออกมาเป็นภาพจากการนึกคิดนั้นๆ และสิ่งที่ตอกย้ำให้เกิดการจดจำที่ดีที่สุดคือ ของที่ระลึก (Souvenir) คือ ผลิตภัณฑ์ ที่รวมประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวจริงๆ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการท่องเที่ยวนั้นเป็นเพียงความทรงจำเท่านั้น เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและสิ้นสุดลงในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นนักการตลาดจึงสังเกตเห็นว่า จากการศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวระดับประเทศคือ โรมาเนีย ของที่ระลึกสื่อถึงภาพลักษณ์และเกิดการจดจำในจิตใจ ซึ่งถือได้ว่าประเทศโรมาเนียเป็นศูนย์กลางที่ออกแบบกราฟฟิกของที่ระลึก โดยการใช้ฝีมือแรงงานคนในชาติ ใช้สัญชาติเป็นสีหลัก หรือการรวมสี

ของพาสเทล ตัวอย่างเช่น เครื่องประดับ และเครื่องแต่งกายพื้นเมือง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการจดจำถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านของที่ระลึกได้อย่างยั่งยืน

Hunter (2012) ได้ศึกษาเรื่องของฝากของที่ระลึกที่เหมาะสมในฐานะตัวแทนของเกาะโอกินาว่าของญี่ปุ่น และเกาะกินเมนของไต้หวัน รูปปั้นสิงโตชิชา (เกาะโอกินาว่า) และรูปปั้นสิงโตลมกินเมน (เกาะกินเมน) เป็นของที่ระลึกที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ เพื่อนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ทั้งเป็นของสะสม ของกราบไหว้บูชา หรือสิ่งของที่บอกถึงตัวตนของเจ้าของ โดยสิ่งที่ทำให้สินค้าที่ระลึกนี้ขายดีและเป็นที่รู้จักนั้น เกิดจากแรงสนับสนุนจากรัฐบาล ทำให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่น และเศรษฐกิจของประเทศ และด้วยการตลาดที่ดีกับความคิดสร้างสรรค์ที่ต้องการส่งเสริมและสนับสนุนการรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นสัญลักษณ์เดิมอันเก่าแก่ของพื้นที่นั้นไว้ ทำให้สินค้าทั้ง 2 ชนิดนี้มีเรื่องราวและประวัติในตัวเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะโอกินาว่า และเกาะกินเมน มีความสนใจที่จะซื้อรูปปั้นสิงโตชิชาและรูปปั้นสิงโตลมกินเมนไว้เป็นของที่ระลึก

จากทฤษฎีแนวคิด และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดภาพที่ 2-1 ได้ดังนี้



ภาพที่ 2-1 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการณ์ซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดข้าวหลามจากตลาดหนองมน บางแสน จังหวัดชลบุรี

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขาย และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดข้าว หลามจากตลาดหนองมน บางแสน จังหวัดชลบุรี” ได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

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

#### 1. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา แบบศึกษาครั้งเดียวประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การค้นคว้าเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด และผลงานที่เกี่ยวกับการศึกษาของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อข้าวความพึงพอใจ
2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามแบบ ปลายปิด และปลายเปิด

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เยี่ยมเยือนที่ซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในวันเสาร์ และ อาทิตย์ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ และสิงหาคม พ.ศ.2557 เป็นเวลา 7 สัปดาห์

### กลุ่มตัวอย่าง

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

ขนาดตัวอย่าง โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการเปรียบเทียบจากตารางสำเร็จรูป ซึ่งจำนวนประชากรของผู้เยี่ยมเยือนที่มาเยี่ยมเยือนที่ตลาดหนองมน ชลบุรี ปี 2556 คือ 1,703,964 คน (เทศบาลเมืองแสนสุข , <http://www.saensukcity.go.th>) จากตารางจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 384 คน เพื่อสะดวกในการบริหารจัดการ ผู้วิจัยจึงได้ทอดแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 422 ชุด และได้ผลการตอบกลับที่สมบูรณ์ทั้ง 422 ชุด จึงได้ใช้ตัวอย่างจำนวน 422 ชุด ซึ่งเกินกว่าขนาดตัวอย่างที่คำนวณไว้คือ 384 คน และใกล้เคียงกับจำนวนประชากรมากกว่า คณะวิจัยจึงได้พิจารณาถึงความเหมาะสมและได้เลือกตัวอย่างเป็นจำนวน 422 คน

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดจากทฤษฎี เอกสาร แนวคิดทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อซ้ำ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้าวหลาม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามในเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหลามจากหนองมน โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และพื้นที่พักอาศัย

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

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากหนองมน ในด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่และวิธีการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สภาพแวดล้อมของร้านค้า/บริเวณสถานที่จัดจำหน่าย และการบริการของผู้ขาย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกจำนวน 15 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเกิร์ต (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 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่างๆ

#### ขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาเขียนเพื่อเป็นกรอบกำหนดในการสร้างแบบสอบถาม
2. วิเคราะห์ข้อบ่งชี้เรื่องพฤติกรรมกรซื้อ และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
3. สร้างแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมกรซื้อ และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ จำนวน 3 คน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรม (IOC = index of item objective congruence) ก่อนการหาค่าดัชนีความสอดคล้องจากการหาค่าดัชนี พบว่าค่า IOC ที่หาได้เท่ากับ 1 คือ ร้อยละ 100 ผ่านตามเกณฑ์ คือ ไม่น้อยกว่า .8 ทุกข้อ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2555, หน้า 206 ภาคผนวก ข)

6. นำแบบสอบถามมาพิจารณา ปรับปรุง และจัดทำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์นำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

#### 4. การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา และทดสอบความเชื่อมั่น

การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นตรวจสอบความเหมาะสมของข้อคำถาม ความครอบคลุมของเนื้อหาและการใช้ภาษา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไข หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ ตรวจสอบและพิจารณาความถูกต้องและขอบเขตของเนื้อหา ความรัดกุมในภาษา การตีความหมายของข้อความรวมทั้งให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

#### การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครีโคม่าที่ยืมเขื่อนและซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน โดยจัดเก็บที่บริเวณรอบ ๆ ตลาดหนองมน จำนวน 20 ชุด จากนั้นได้นำข้อมูลมาหาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาแบบความสอดคล้องภายในข้อกระทงคำถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach, อ้างถึงในวุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2555, หน้า 207) และได้ค่า Alpha ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค เท่ากับ .78 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐานปกติมีค่าไม่น้อยกว่า .70 (Peterson, 1984) สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

## 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

## 6. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

### 1. การประมวลผลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัย มีขั้นตอน คือ

- 1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลทุกชนิดก่อนที่จะนำมาลงรหัส เพื่อนำไปใช้ในขบวนการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในลำดับต่อไป
- 1.2 บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูลและเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ
- 1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
- 1.4 ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตาม มาตรฐานของแก้วแปร ดังนี้

#### 2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis)

- 2.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ต่อเดือน และพื้นที่พักอาศัย โดยเสนอผลในลักษณะการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ
- 2.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ เคยซื้อข้าวหลามมาก่อนหรือไม่ ประเภทข้าวหลามที่ซื้อ รูปแบบของข้าวหลามที่เลือก ปริมาณ/ขนาดของกระบอกข้าวหลามที่เลือกซื้อ



จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โอกาสที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ซื้อข้าวหลามไปฝากใคร สถานที่ซื้อ รู้จักข้าวหลามจากสื่อใด และ ปัจจัยใดที่ทำให้เลือกซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน

2.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มาเยี่ยมชมที่มีต่อข้าวหลามจากหนองมน ในด้านสินค้าและบริการราคา สถานที่และวิธีการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สภาพแวดล้อมของร้านค้า/บริเวณสถานที่จัดจำหน่าย และการบริการของผู้ขาย โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติ ได้แก่ สมมติฐานที่ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และพื้นที่พักอาศัย และต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้สถิติ Independent t-Test และ One-way ANOVA (F-test) ในการทดสอบสมมติฐาน และ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขาย และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดข้าวหอมจากตลาดหนองมน บางแสน จังหวัดชลบุรี” 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 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายข้าวหอมจากตลาดหนองมน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

1. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหอมจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี แตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหอมจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี แตกต่างตามพฤติกรรมซื้อขายข้าวหอมของผู้บริโภค

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศของผู้บริโภค

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

จากตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60.7 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 39.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล 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 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-30ปี ร้อยละ 39.3 รองลงมาอายุ 31-40ปีร้อยละ 30.8 อายุ 41-50ปี 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 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล 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 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.1 รองลงมา อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ร้อยละ 5.7 ปริญญาโท ร้อยละ 8.5 และสูงกว่าปริญญาโท ร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล 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 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 36.7 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 19.9 นักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 17.1 ข้าราชการ ร้อยละ 10 รับจ้าง ร้อยละ 8.8 และรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล 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 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 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 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล 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
ชลบุรี	53	12.6
ระยอง	26	6.2
จันทบุรี	12	2.8
กรุงเทพมหานคร	128	30.3

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัด		
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
พิจิตร	1	0.2
เพชรบูรณ์	5	1.2
ราชบุรี	4	0.9
กาญจนบุรี	1	0.2

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค		จำนวน	ร้อยละ
จังหวัด	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 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามจังหวัดที่พักอาศัยของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่จังหวัดกรุงเทพมหานครฯ ร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ จังหวัดชลบุรีร้อยละ 12.6 ะยอง ร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน

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

จากตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเคยซื้อข้าวหลามมาก่อนร้อยละ 89.57 ไม่เคยซื้อข้าวหลามมาก่อน ร้อยละ 10.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละประเภทข้าวหอมใ้ข้าวเหนียวขาวที่ซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทข้าวหอมที่ซื้อ		
ข้าวเหนียวขาว	316	74.9
ข้าวเหนียวขาวใ้ถั่วดำ	238	56.4
ข้าวเหนียวขาวใ้เผือก	108	25.6
ข้าวเหนียวขาวใ้มะพร้าว	101	23.9
ข้าวเหนียวขาวใ้อื่น ๆ	9	2.1

จากตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละประเภทข้าวหอมใ้ข้าวเหนียวขาวที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคซื้อข้าวหอมประเภทข้าวเหนียวขาว ร้อยละ 74.9 ใ้ของข้าวเหนียวขาวที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นข้าวเหนียวขาวใ้ถั่วดำ ร้อยละ 56.4 รองลงมาเป็น ข้าวเหนียวขาวใ้เผือก ร้อยละ 25.6 ข้าวเหนียวขาวใ้มะพร้าว ร้อยละ 23.9 และข้าวเหนียวขาวใ้อื่น ๆ ร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละประเภทข้าวหอมใ้ข้าวเหนียวดำที่ซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทข้าวหอม		
ข้าวเหนียวดำ	170	40.3
ข้าวเหนียวดำใ้ถั่วดำ	115	27.3
ข้าวเหนียวดำใ้เผือก	63	14.9
ข้าวเหนียวดำใ้มะพร้าว	54	12.8
ข้าวเหนียวดำใ้อื่น ๆ	6	1.4

จากตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละประเภทข้าวหอมใ้ข้าวเหนียวดำที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคซื้อข้าวหอมประเภทข้าวเหนียวดำ ร้อยละ 40.3 ใ้ของข้าวเหนียวดำที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นข้าวเหนียวดำใ้ถั่วดำ ร้อยละ 27.3 รองลงมาเป็นข้าวเหนียวดำใ้เผือก ร้อยละ 14.9 ข้าวเหนียวดำใ้มะพร้าว ร้อยละ 12.8 และข้าวเหนียวดำใ้อื่น ๆ ร้อยละ 1.4 ตามลำดับ



ตารางที่ 4-10 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 4-10 จำนวนและร้อยละรูปแบบข้าวหลามที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าตนเองซื้อข้าวหลามเผา ร้อยละ87.4 รองลงมาไม่ทราบ ร้อยละ7.6 และคิดว่าเป็นข้าวหลามอบ ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของปริมาณกระบอกข้าวหลามกระบอกใหญ่ที่ซื้อ

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 4-11 จำนวนและร้อยละของปริมาณกระบอกข้าวหลามกระบอกใหญ่ที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวหลามกระบอกใหญ่ จำนวน 3 กระบอก ร้อยละ 15.4 รองลงมาจำนวน 6 กระบอก ร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของปริมาณกระบอกข้าวหลามกระบอกกลางที่ซื้อ

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 4-12 จำนวนและร้อยละของปริมาณกระบอกข้าวหลามกระบอกกลางที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวหลามกระบอกกลาง จำนวน 6 กระบอก ร้อยละ 17.8 รองลงมาจำนวน 3 กระบอก ร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 จำนวนและร้อยละของปริมาณกระบอกรับข้าวหลามกระบอกรับเล็กที่ซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณกระบอกรับข้าวหลามกระบอกรับขนาดกลางที่ซื้อ		
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 4-13 จำนวนและร้อยละของปริมาณกระบอกรับข้าวหลามกระบอกรับเล็กที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวหลามกระบอกรับเล็ก จำนวน 8 กระบอก ร้อยละ 8.3 รองลงมาจำนวน 6 กระบอก ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 จำนวนและร้อยละของปริมาณกระบอกรับข้าวหลามกระบอกรับแบบซ้อดที่ซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนข้าวหลามกระบอกรับแบบซ้อดที่ซื้อ		
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 4-14 จำนวนและร้อยละของปริมาณกระบอกข้าวหลามกระบอกแบบซ้อตที่ซื้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวหลามกระบอกแบบซ้อตจำนวน 4 กระบอก ร้อยละ 4.3 รองลงมาจำนวน 3 กระบอก ร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง		
ไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง	91	21.6
101-200 บาท/ครั้ง	202	47.9
201-300 บาท/ครั้ง	73	17.3
300 บาทขึ้นไป/ครั้ง	50	11.8
ไม่ตอบ	6	1.4

จากตารางที่ 4-15 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อ 101-200 บาท/ครั้ง ร้อยละ 47.9 รองลงมาไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง ร้อยละ 21.6 ซื้อ 201-300 บาท/ครั้ง ร้อยละ 17.3 ซื้อ 300 บาทขึ้นไป/ครั้ง ร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 จำนวนและร้อยละ โอกาสที่จะซื้อของผู้บริโภค

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 4-16 จำนวนและร้อยละโอกาสที่จะซื้อของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ซื้อก่อนเดินทางกลับบ้าน ร้อยละ 63.7 รองลงมา ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 27.7 และตั้งใจมาซื้อ ร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 จำนวนและร้อยละของข้าวหลามที่ซื้อไปฝากของผู้บริโภค

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

จากตารางที่ 4-17 จำนวนและร้อยละของข้าวหลามที่ซื้อไปฝากของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ซื้อไปฝากพี่น้อง/ญาติ ร้อยละ 62.1 รองลงมาซื้อไปฝากเพื่อน ร้อยละ 30.3 ซื้อไปฝากบุตร/หลาน ร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อข้าวหลาม

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

จากตารางที่ 4-18 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อข้าวหลามของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายของฝากในตลาดร้อยละ 56.6 รองลงมาซื้อจากร้านขายของฝากรอบ ๆ ตลาด ร้อยละ 38.6 และ อื่น ๆ ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4-19 จำนวนและร้อยละของสื่อที่ทำให้รู้จักข้าวหอมของผู้บริโภค

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 4-19 จำนวนและร้อยละของสื่อที่ทำให้รู้จักข้าวหอมของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่รู้จักด้วยตัวเองร้อยละ 62.1 รองลงมารู้จักจากเพื่อนร้อยละ 24.6 รู้จักจากพ่อแม่ร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 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 4-20 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อข้าวหอม ลำดับที่ 1 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะสินค้าและบริการร้อยละ 38.6 รองลงมาคือราคาร้อยละ 30.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 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 4-21 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อข้าวหอม ลำดับที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะราคาร้อยละ 33.2 รองลงมาคือสินค้าและบริการร้อยละ 22.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-22 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 4-22 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อข้าวหอม ลำดับที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะสถานที่และวิธีการจัดจำหน่ายร้อยละ 25.6 รองลงมาคือสินค้าและบริการร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าว  
หอมจากตลาดหนองมน

ตารางที่ 4-23 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 4-23 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 ( $\bar{X} = 3.58$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพและการ  
นำเสนอ ( $\bar{X} = 3.42$ ) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านพนักงานขาย ( $\bar{X} = 3.41$ )



ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน  
สมมติฐานที่ 1. การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ  
ข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสม  
การตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจส่วนประสม การตลาด	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
ด้านลักษณะทางกายภาพและการ นำเสนอ	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 , \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วน  
ประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภค ที่  
เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสม  
การตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาด  
หนองมนที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ใน  
ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อ  
ข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีเพศชายมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจาก  
ตลาดหนองมนมากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด  
ด้านพนักงานขาย และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า20 ปี	27	3.56	0.44	0.72	0.61
	21-30 ปี	166	3.64	0.55		
	31-40 ปี	130	3.53	0.55		
	41-50 ปี	74	3.60	0.50		
	51-60 ปี	19	3.52	0.59		
	61 ปีขึ้นไป	3	3.52	0.36		
ด้านราคา	ต่ำกว่า20 ปี	3	3.88	0.77	1.31	0.26
	21-30 ปี	27	3.77	0.82		
	31-40 ปี	166	3.62	0.78		
	41-50 ปี	130	3.57	0.82		
	51-60 ปี	74	3.58	0.69		
	61 ปีขึ้นไป	19	4.00	1.00		
ด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า20 ปี	3	3.96	0.59	0.97	0.43
	21-30 ปี	3	3.92	0.62		
	31-40 ปี	27	3.82	0.63		
	41-50 ปี	166	3.83	0.59		
	51-60 ปี	130	3.70	0.62		
	61 ปีขึ้นไป	74	3.56	0.19		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า20 ปี	19	3.90	0.50	0.90	0.48
	21-30 ปี	3	3.79	0.69		
	31-40 ปี	3	3.73	0.63		
	41-50 ปี	27	3.66	0.71		
	51-60 ปี	166	3.79	0.76		
	61 ปีขึ้นไป	130	3.33	0.88		

ตารางที่ 4-25 (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 4-25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ใน

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	27	3.53	0.42	0.94	0.44
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/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		
ด้านราคา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	27	3.44	0.70	0.78	0.54
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/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		
ด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	27	3.85	0.52	0.17	0.95
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/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		

ตารางที่ 4-26 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาด	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	27	3.70	0.55	0.07	0.99
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/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		
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		
ด้านลักษณะทางกายภาพและ การนำเสนอ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	27	3.78	0.80	0.43	0.79
	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		
รวม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	27	3.64	0.38	0.28	0.89
	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 4-26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามระดับรายได้

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด	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 บาทขึ้นไป	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 บาทขึ้นไป	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 บาทขึ้นไป	64	3.90	0.59		
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		

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	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 , \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วน  
 ประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า  
 ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความพึง  
 พอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

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

ตารางที่ 4-28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน 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	0.77	0.63	0.71		
	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			0.68	0.67
	อื่นๆ	9	4.00	0.87				
ด้านการจัดจำหน่าย	พนักงานบริษัท	155	3.85	0.62	0.84	0.54		
	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				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานบริษัท	155	3.74	0.71	0.56	0.76		
	นักเรียน/นักศึกษา	72	3.81	0.60				
	รัฐวิสาหกิจ	22	3.64	0.73				
	ข้าราชการ	43	3.78	0.63				
	ธุรกิจส่วนตัว	84	3.71	0.69				
	รับจ้าง	36	3.70	0.65				
	อื่นๆ	9	4.15	0.50				



ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

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 4-28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน

ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน 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 4-29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหอมจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี แตกต่างตามพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4-30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามการเคยซื้อและไม่เคยซื้อข้าวหอมมาก่อน

ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด	การซื้อข้าวหอม				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

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

จากตารางที่ 4-30 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามการเคยซื้อและไม่เคยซื้อข้าวหอมมาก่อน พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีพฤติกรรมเคยซื้อและไม่เคยซื้อข้าวหอมต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีพฤติกรรมเคยซื้อและไม่เคยซื้อข้าวหอมต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด

ที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามรูปแบบของข้าวหลามที่เลือก

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม	รูปแบบของข้าวหลามที่	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 , \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามรูปแบบของข้าวหลามที่เลือก พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีรูปแบบของข้าวหลามที่เลือกต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีรูปแบบของข้าวหลามที่เลือกต่างก็มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน ตารางที่ 4-32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน 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		
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 4-32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วน  
 ประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง  
 พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง  
 ต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในภาพรวม ไม่  
 แตกต่างกัน

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

ตารางที่ 4-33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสม  
 การตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามโอกาสที่ซื้อ

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

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

จากตารางที่ 4-33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วน  
ประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามโอกาสที่ซื้อ พบว่า  
ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีโอกาสที่ซื้อต่างกันมีความพึง  
พอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาด  
หนองมนที่มีโอกาสที่ซื้อต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนอง  
มน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และ  
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน 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		
	ทานเองและของ	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	3.43*	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		
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	ทานเอง	86	3.90	0.72	2.48	0.06
	ของฝาก	97	3.63	0.57		
	ทานเองและของฝาก	234	3.67	0.52		
	อื่นๆ	2	3.54	0.52		
รวม	ทานเอง	86	4.14	0.00	0.55	0.65
	ของฝาก	96	3.73	0.85		
	ทานเองและของฝาก	234	3.74	0.85		
	อื่นๆ	2	3.65	0.78		

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

จากตารางที่ 4-34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ



พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานขาย และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-35

ตารางที่ 4-35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมนด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ (n = 422)

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

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

จากตารางที่ 4-35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมนด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลาม

จากตลาดหนองมนที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออื่น ๆ มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าว หลามจากตลาดหนองมน ในด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อทานเอง ของฝาก และทานเองและของฝาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.83 0.82 และ 0.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-36 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามสถานที่ซื้อ

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

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

จากตารางที่ 4-36 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามสถานที่ซื้อ พบว่า

ผู้บริโภครที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีสถานที่ซื้อต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

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

เพื่อให้ทราบว่าคุณับริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของข้าวหลามจากตลาดหนองมนด้านราคา จำแนกตามสถานที่ซื้อต่างกัน เป็นรายกลุ่ม ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-37

ตารางที่ 4-37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมนด้านราคา จำแนกตามสถานที่ซื้อต่างกัน (n = 422)

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

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

จากตารางที่ 4-37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมนด้านราคา จำแนกตามสถานที่ซื้อต่างกันพบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีสถานที่ซื้อต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในด้านราคาแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่ซื้อจากร้านค้าบริเวณอื่นๆมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในด้านราคาสูงกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านขายของฝากในตลาด และร้านขายของฝากรอบๆตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.74 และ 0.92 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขาย และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด ข้าวหอมจากตลาดหนองมน บางแสน จังหวัดชลบุรี” โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 422 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ปรากฏผลดังนี้

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 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายข้าวหอมจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายข้าวหอมจากตลาดหนองมน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อข้าวหอมมาก่อนร้อยละ 89.57 ซื้อข้าวหอมประเภทข้าวเหนียวขาว ร้อยละ 74.9 ใ สีของข้าวเหนียวขาวส่วนใหญ่เป็นข้าวเหนียวขาวใสดำร้อยละ 56.4 ซื้อข้าวหอมประเภทข้าวเหนียวดำร้อยละ 40.3 สีของข้าวเหนียวดำส่วนใหญ่เป็นข้าวเหนียวดำใสดำ ร้อยละ 27.3 ส่วนใหญ่คิดว่าตนเองซื้อข้าวหอมเผาร้อยละ 87.4 ส่วนใหญ่ซื้อข้าวหอมกระบอกใหญ่ จำนวน 3 กระบอก ร้อยละ 15.4 ซื้อข้าวหอมกระบอกกลาง จำนวน 6 กระบอก ร้อยละ 17.8 ซื้อข้าวหอมกระบอกเล็ก จำนวน 8 กระบอก ร้อยละ 8.3 และซื้อข้าวหอมกระบอกแบบช็อคจำนวน 4 กระบอก ร้อยละ 4.3 ส่วนใหญ่ซื้อเป็นเงิน 101-200 บาท/ครั้ง ร้อยละ 47.9 ซื้อก่อนเดินทางกลับบ้าน ร้อยละ 63.7 ซื้อทานเองและของฝาก ร้อยละ 55.7 โดยซื้อไปฝากพี่น้อง/ญาติ ร้อยละ 62.1 ซื้อจากร้านขายของฝากในตลาดร้อยละ 56.6 ส่วนใหญ่รู้จักร้านด้วย

ตัวเองร้อยละ 62.1 ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อข้าวหอม ลำดับที่ 1 คือ ดินค้าและบริการร้อยละ 38.6 ลำดับที่ 2 คือ ราคาร้อยละ 33.2 และลำดับที่ 3 คือสถานที่และวิธีการจัดจำหน่ายร้อยละ 25.6

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหอมจากตลาดหนองมน การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน มีความพึงพอใจต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 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 ด้านผู้ให้บริการ ( $\bar{X} = 3.41$ )

วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การวิเคราะห์และเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปรากฏผลดังนี้

1. ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในด้านราคาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศชาย มีความพึงพอใจด้านราคา มากกว่าเพศหญิง

2. ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยวัตถุประสงค์ในการซื้ออื่นๆเช่น ฝากซื้อ มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

4. ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีสถานที่ซื้อต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในด้านราคาแตกต่างกัน โดยสถานที่ซื้ออื่นๆเช่น ร้านขายของฝากที่มีได้ตั้งในและรอบตลาดมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด

## อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนของของผู้บริโภค ซึ่งจากพฤติกรรมการซื้อข้าวหลามของผู้บริโภคมีปริมาณไม่มากนัก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ไกลจากตลาดหนองมน จึงซื้อข้าวหลามเป็นของฝากในปริมาณพอเพียงต่อการบริโภคเอง ทั้งอายุการเก็บรักษาของข้าวหลามโดยเฉลี่ย 3-5 วันเท่านั้น ทั้งนี้การศึกษารูปลักษณ์และชนิดของข้าวหลามยังคงมีรูปแบบดั้งเดิมไม่เปลี่ยนแปลง มีการเสริมด้วยไส้รสชาติใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคบ้าง แต่ยังไม่ได้รับความนิยมเท่ากับไส้รสชาติดั้งเดิม ซึ่งพฤติกรรมการซื้อข้าวหลามนี้สอดคล้องกับการศึกษาและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาการทำข้าวหลามของจังหวัดสุรินทร์โดยอัจฉริย์ มาลีหวล และคณะ (2551)

ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อข้าวหลาม ลำดับที่ 1 คือ สินค้าและบริการ ลำดับที่ 2 คือ ราคา และลำดับที่ 3 คือสถานที่และวิธีการจัดจำหน่าย ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นชัดเจนว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวและซื้อของฝากเป็นข้าวหลามที่ตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรีนั้น มีความคุ้นเคยกับร้านค้าที่ขายของฝากมาก่อนแล้ว โดยการซื้อนั้นจะดูที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือข้าวหลามก่อน ได้แก่ รสชาติ ความอร่อย ความสะอาด ถูกหลักอนามัย มีความสดใหม่ สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อสินค้าของที่ระลึกตามแนวเส้นทางการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก ศึกษาโดยทัศนีย์ บัวระภา (2551) ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีแรงจูงใจต่อปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหลามจากตลาดหนองมน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน มีความพึงพอใจต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านผู้ให้บริการ

การเลือกซื้อข้าวหลามจากร้านขายของฝากในตลาดหนองมนที่สะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาโดยวีรวุฒิ นิเวศวัฒน์ (2553) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดสินค้าของฝากของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์ด้านข้าวหลามสะท้อนถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างจำกัดกล่าวคือ ขาดความหลากหลายในรสชาติ ใ้ใหม่ที่เป็นที่ต้องการของตลาดใหม่ๆ หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้รักษาตัวข้าวหลามยังเป็นแบบเดิมๆ คือ กระจบอกไม้ไผ่ทรงดั้งเดิม ขาดการออกแบบที่ทันสมัย แปลกใหม่ โดยเฉพาะหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ขนส่งข้าวหลามเป็นถุงกระดาษสีน้ำตาลอย่างง่ายๆ ไม่มีตราสินค้าใดๆ หรือถ้ามีก็จำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบจึงสังเกตพบ ดังนั้น ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางสะท้อนสู่ปัญหาด้านการขาด ตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ขาดการออกแบบหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ของข้าวหลามที่ใช้เป็นของฝากที่มีคุณค่า พร้อมขาดรายละเอียดด้านฉลากที่บ่งถึงที่มา และสัญลักษณ์ของแหล่งผลิตและแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้ง ไม่มีข้อมูลด้านโภชนาการ และวันหมดอายุที่บ่งบอกไว้ ส่วนความพึงพอใจด้านผู้ขายที่มีน้อยนั้นอาจเกิดจากที่ข้าวหลามที่มีผู้ผลิตหลักเพียงไม่กี่ราย แล้วส่งไปขายยังร้านค้าปลีกขายของฝากนับกว่าห้าสิบร้านทั่วตลาดหนองมนและบริเวณใกล้เคียง ทำให้มีความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์น้อย โดยเฉพาะด้านรสชาติดังนั้น ผู้ขายถือเป็นสื่อเดียวที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวหลามได้ ด้วยข้อจำกัดในด้านแรงงานที่มีคุณภาพของท้องถิ่น จึงต้องพึ่งพาแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านที่มีข้อจำกัดด้านทักษะด้านการบริการและ ความรู้เกี่ยวกับข้าวหลาม จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการน้อยที่สุดในบรรดส่วนประสมการตลาดทั้งหมด 6 ด้าน

วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค การวิเคราะห์และเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าว

หลวมจากตลาดหนองมน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปรากฏผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลวมจากตลาดหนองมนที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลวมจากตลาดหนองมนในด้านราคาแตกต่างกัน ผลการศึกษานี้ได้ยืนยันจากผลการศึกษาโดยศิริพร คุ่มกล้า (2552) และทัศนีย์ บัวระภา (2551) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตลาด แต่ผลการศึกษายังไม่สามารถยืนยันได้ชัดเจนว่า เพศส่งผลต่อความแตกต่างนี้และไม่สามารถยืนยันได้ชัดเจนว่า เพศใดที่มีอิทธิพลหรือความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดมากกว่ากัน
2. ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลวมจากตลาดหนองมนที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลวมจากตลาดหนองมนในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษา โดยศิริพร คุ่มกล้า (2552) และ ทัศนีย์ บัวระภา (2551) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตลาด แต่ผลการศึกษาไม่สามารถชี้ชัดว่า ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตลาดอย่างแน่ชัด
3. ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลวมจากตลาดหนองมนที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลวมจากตลาดหนองมนในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาโดย ภาคล อามาตย์ และประดิษฐ์ ศีลาบุตร (2551) ที่พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก
4. ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลวมจากตลาดหนองมนที่มีสถานที่ซื้อต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของข้าวหลวมจากตลาดหนองมนในด้านราคาแตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาโดย ภาคล อามาตย์และประดิษฐ์ ศีลาบุตร (2551) ที่พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก



## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยข้างต้น ควรนำไปปรับปรุงข้าวหอมจากตลาดหนองมนดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะการระบุวันหมดอายุของข้าวหอมบนบรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถยืดอายุข้าวหอมได้มากขึ้น ตลอดจนการเชื่อมโยงเรื่องเล่า หรือเรื่องราวเกี่ยวกับข้าวหอมที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นกับผลิตภัณฑ์

2. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรสชาติ ความสะอาด และเอกลักษณ์ของข้าวหอมจากตลาดหนองมนในระดับมาก ดังนั้นจึงต้องรักษาไว้เพื่อคงความเป็นจุดเด่นอันเป็นอัตลักษณ์ของตลาดหนองมน

3. การปรับเปลี่ยนสถานการณ์ในการซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จากสินค้าทั่วไป เปลี่ยนเป็นสินค้าเลือกซื้อ โดยสร้างให้ผลิตภัณฑ์ความหลากหลายในด้านใส่ รูปแบบการบริโภค โอกาสการบริโภคให้มีความน่าสนใจในการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

4. ด้านราคา ควรระบุราคาอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลก่อนการตัดสินใจ หากมีการต่อรอง ควรเพิ่มของแถมมากกว่าการลดราคา

5. ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้เพิ่มขึ้น โดยการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หรือออกงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าภูมิปัญญาและสุขภาพโดยพัฒนาข้าวหอมให้เพิ่มสูตรด้านสุขภาพ ลดน้ำตาลลงมากขึ้น และเผยแพร่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการติดตามผลของผู้เชื่อมโยงภายหลังการซื้อ เพื่อให้ทราบถึงผู้บริโภคที่แท้จริงว่า เป็นใคร ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่ และความต้องการเป็นอย่างไร

2. ควรศึกษาเจาะลึก เพื่อแสวงหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อ และความคาดหวังของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

3. ควรมีการศึกษากับร้านค้าปลีกอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชม เพื่อหาแนวทางการตอบสนองความพึงพอใจที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองพัทยาและการท่องเที่ยวพัทยา. (2008 - 2012). ของฝักจังหวัดชลบุรี. สืบค้นจาก <http://www.pattayaconcierge.com>.
- จิราภา เจริญธรรษากุล, คณิต ไข่มุกด์ 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). *พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2552). *เอกสารการสอนวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 6 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.
- ปณิศา มีจินดา. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- เปลวเทียน เจษฎาชัยยุทธ์. (2553). *การจัดการเศรษฐกิจชุมชนข้าวหลามบ้านอาฮาม ตำบลท่าวังผา อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน*. วิทยานิพนธ์ไม่ตีพิมพ์. สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาดล อามาศย์ 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 แซ่เตี๋ย. (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.
- วีรภูมิ นิเวศวิวัฒน์. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากของนักท่องเที่ยวจากร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้าของฝากภายในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ไม่ตีพิมพ์. บัณฑิตวิทยาลัยคณะสังคมศาสตร์, สาขาวิชาพัฒนาศึกษา, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2553). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ส.ส.ท.
- หมูหีน. (2555). *มนต์เสน่ห์ข้าวหลามหนองมนและแหล่งรวมของฝากมากมาย*. สืบค้นจาก <http://www.moohin.com/trips/chonburi/nongmon>.
- ศิริพร คุ้มกล้า. (2552). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา โบราณสถานจังหวัดอ่างทอง*. วิทยานิพนธ์ไม่ตีพิมพ์. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ชวลิต ประภวานนท์, ณาต จันท์สม และวลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์. (2540). *การวิจัยการตลาดฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: เอ เอ็นการพิมพ์.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (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>.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *สี่สັນตะวันออก*. สืบค้นจาก : <http://www.seasuneastern.com>.

- อัจฉริย์ มาลีหวล, นัตรกมล อินทยุง และอรวรรณ มิถุนดี. (2553). *การศึกษาและพัฒนารูปแบบการแปรรูปเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มแม่บ้าน บ้านท่าศิลา อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ : ศึกษากรณีการทำข้าวหอมมะลิ*. สังกทอง : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 16 ฉบับที่ 1, 21-28.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับมาตรฐาน*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Yujia, Lin. (2555). *การสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น: กรณีศึกษาการทำข้าวหอมมะลิของมณฑลเทศบาลเมืองเสนาสซุช 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 และความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนบางแสน จังหวัด  
ชลบุรี

## คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ เป็นแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างประเทศ ที่เดินทาง  
มาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน

2. แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากตลาดหนองมน และพฤติกรรมการ  
ซื้อข้าวหอม จากตลาดหนองมน

ส่วนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน และความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหอม  
จากตลาด หนองมน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากตลาดหนองมน และพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมจาก  
ตลาดหนองมน

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)พนักงานบริษัท  2) นักเรียน/นักศึกษา  3) รัฐวิสาหกิจ  4) ข้าราชการ  5) ธุรกิจส่วนตัว  6) รับจ้าง  7) อื่นๆ ระบุ.....

6.ภูมิลำเนาเดิม(พื้นที่ที่พักอาศัย) จังหวัด.....

### ส่วนที่ 1.2 ความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากตลาดหนองมน

รายการ	ใช่	ไม่ใช่
1.ข้าวหลามทำจากข้าวเหนียว		
2.ข้าวหลามอยู่ในกระบอกไม้ไผ่		
3.ข้าวหลามเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนของหนองมน		
4.ข้าวหลามได้รับการรับรองจาก อบ.		
5.ข้าวหลามเป็นเอกลักษณ์ของหนองมน		
6.ข้าวหลามในอดีตเคยเป็นอาหารคาวมาก่อน		
7.การเผาข้าวหลามมี 2 แบบ คือ ฟืนกับแก๊ส		
8.ข้าวหลามสูตรโบราณมีให้เลือก 2 สูตรคือ ใส่น้ำตาล กับ ใส่น้ำเจียว		
9.ข้าวหลามมีเยื่อไผ่ช่วยถนอมอาหาร		
10.หนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหลาม		

### ส่วนที่ 1.3 พฤติกรรมการซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน

1.ท่านเคยซื้อข้าวหลามมาก่อนหรือไม่  1) เคย  2) ไม่เคย

2.ประเภทข้าวหลามที่ท่านซื้อ

ชนิดข้าวเหนียว  1) ข้าวเหนียวขาวใส  1.1) ถั่วดำ  2) ข้าวเหนียวดำ ใส  2.1) ถั่วดำ

1.2) เผือก

2.2) เผือก

1.3) มะพร้าว

2.3) มะพร้าว

1.4) อื่นๆ ระบุ.....

2.4) อื่นๆระบุ.....

3.รูปแบบของข้าวหลามที่เลือก  1) อบ  2) เผา  3) ไม่ทราบ

4. ปริมาณ/ขนาดของกระบอกข้าวหลามที่เลือกซื้อ 1) ใหญ่/จำนวน.....กระบอก 2) กลาง/จำนวน.....  
กระบอก 3) เล็ก/จำนวน.....กระบอก 4) แบบซ้อต/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. ท่านซื้อข้าวหลามไปฝากใคร 1) พี่น้องญาติ 2) บุตรหลาน 3) เพื่อน 4) อื่นๆ ระบุ  
.....

9. สถานที่ซื้อ 1) ร้านขายของฝากในตลาด 2) ร้านขายของฝากรอบๆตลาด 3) อื่นๆ ระบุ.....

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

11. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน (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 ความคาดหวังหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน**

ความต้องการที่มีต่อข้าวหอมหนองมน	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. มีการระบุส่วนผสมหรือข้อความสำคัญด้านคุณค่าทางโภชนาการและเกี่ยวกับการผลิตข้าวหอม					
<b>ด้านราคา</b>					
10. ปริมาณคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					
11. ราคาเหมาะสมและยุติธรรม					
12. สามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้					

ความต้องการที่มีต่อข้าวหลามหนองมน	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
13. ความสะดวกในการซื้อข้าวหลามจากร้านขายของฝาก					
14. ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งรวมของฝาก					
15. ท่านสามารถหาร้านขายข้าวหลามได้ง่าย					
16. มีร้านขายข้าวหลามมากมาย					
17. มีร้านขายข้าวหลามเพียงพอและสะดวกกับการเลือกซื้อ					
18. ร้านขายข้าวหลามตั้งอยู่ใกล้สถานที่จอดรถหรือริมทางเดิน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
19. ผู้ขายให้ข้อมูลและบริการที่ดี					
20. สภาพแวดล้อมของร้านขายข้าวหลามและของฝาก					
21. มีตัวอย่างข้าวหลามให้ทดลองชิม					
22. สามารถต่อรองราคาเพื่อลดราคาได้					
23. การวางสินค้าข้าวหลามดึงดูดใจให้ซื้อ					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
24. การแต่งกายของผู้ขายข้าวหลามถูก สุภาพลักษณะ					

ความต้องการที่มีต่อข้าวหลามหนองมน	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
25. ผู้ขายข้าวหลามมีอัธยาศัยดี					
26. ผู้ขายข้าวหลามพูดจาไพเราะ น่าฟัง					
27. ผู้ขายข้าวหลามเชิญชวนซื้อสินค้าอย่างสุภาพ และเป็นกันเอง					
<b>ด้านสภาพแวดล้อม</b>					
28. ร้านขายข้าวหลามสะอาด					
29. ร้านขายข้าวหลามตกแต่งสวยงาม					
30. ร้านขายข้าวหลามอยู่ใกล้ร้านขายของฝาก อื่นๆ					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมนและความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน

ส่วนที่ 3.1 ความพึงพอใจต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน

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

ความพึงพอใจต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
17. มีร้านขายข้าวหลามเพียงพอและสะดวกกับการเลือกซื้อ					
18. ร้านขายข้าวหลามตั้งอยู่ใกล้สถานที่จอดรถหรือริมทางเดิน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
19. ผู้ขายให้ข้อมูลและบริการที่ดี					
20. สภาพแวดล้อมของร้านขายข้าวหลามและของฝาก					
21. มีตัวอย่างข้าวหลามให้ทดลองชิม					
22. สามารถต่อรองราคาเพื่อลดราคาได้					
23. การวางสินค้าข้าวหลามดึงดูดใจให้ซื้อ					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
24. การแต่งกายของผู้ขายข้าวหลามถูกสุจริต					
25. ผู้ขายข้าวหลามมีอัธยาศัยดี					
26. ผู้ขายข้าวหลามพูดจาไพเราะ น่าฟัง					
27. ผู้ขายข้าวหลามเชิญชวนซื้อสินค้าอย่างสุภาพและเป็นกันเอง					
<b>ด้านสภาพแวดล้อม</b>					
28. ร้านขายข้าวหลามสะอาด					
29. ร้านขายข้าวหลามตกแต่งสวยงาม					
30. ร้านขายข้าวหลามอยู่ใกล้ร้านขายของฝากอื่นๆ					

### ส่วนที่ 3.2 ความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน

1. ท่านเคยซื้อข้าวหลามจากร้านนี้หรือไม่  1) เคย  2) ไม่เคย
2. ท่านต้องการกลับมาซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนซ้ำเมื่อไร

1) น้อยกว่า 3 เดือน    2) 3-6 เดือน    3) 6-12 เดือน    4) มากกว่า 12 เดือน    5) ไม่ซื้อซ้ำ

3. ถ้าราคาของข้าวหลามหนองมนมีราคาเพิ่มขึ้นจากเดิม 20% ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่

1) ใช่    2) ไม่ใช่    3) ไม่แน่ใจ

4. ถ้าราคาของข้าวหลามหนองมนมีราคาลดลงจากเดิม 20% ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่

1) ใช่    2) ไม่ใช่    3) ไม่แน่ใจ

5. ถ้าข้าวหลามจากตลาดหนองมนหมด หรือ ไม่มี ท่านจะเลือกซื้อสินค้าใด

1) ขนมาจาก    2) หม้อแกง    3) ของทะเลแห้ง    4) ไม่ซื้อเลย    5) อื่นๆ

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ**

.....

.....

.....



## ภาคผนวก ข

## คู่มือการลงทะเบียน

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	
6	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 = กระบอกใหญ่ 2 = กระบอกกลาง 3 = กระบอกเล็ก 4 = แบบซ้อต 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	cb6	1	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	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	รู้จักข้าวหลามจากสื่อใด	1 = ตัวเอง 2 = เพื่อน 3 = พ่อแม่ 4 = ข่าวสารจาก จากหนังสือพิมพ์ 5 = ข่าวสารจากนิตยสาร 6 = รายการโทรทัศน์ 7 = คำขวัญประจำจังหวัด 8 = อื่นๆ ระบุ 9 = ไม่ตอบ	
18	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	
19	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	
43-48	p3.1- p3.6	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	
3	b3	1	ราคาเพิ่มขึ้น 20 เปอร์เซ็นต์จะ กลับมาซื้อ	1 = ใช่ 2 = ไม่ใช่ 3 = ไม่แน่ใจ 9 = ไม่ตอบ	
4	b4	1	ราคาลดลง 20 เปอร์เซ็นต์จะ กลับมาซื้อ	1 = ใช่ 2 = ไม่ใช่ 3 = ไม่แน่ใจ 9 = ไม่ตอบ	
5	b5	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	