

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



รายงานการวิจัย

ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอม ความต้องการ และความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหอมจาก  
ตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรีของผู้บริโภค

Consumers' knowledge, Needs and Repurchase Intention behavior to  
"Kow Lam" at Nongmon marketplace in Bangsean, ChonBuri,  
Thailand

รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา

2559

ลิขสิทธิ์เป็นของคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ปี 2557, 175 ก.พ. 2560

๒๐๑ 83443

- 2 พ.ย. 2559

366101

๗๕ ๐๗๑๕๖๖๘

เริ่มบริการ

## กิตติกรรมประกาศ

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

ขอกราบขอบพระคุณนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว พ่อค้า แม่ค้า และผู้ประกอบการข้าวหลามจากตลาดหนองมน ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผลการวิจัยนี้ กราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ป้าที่เป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

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

รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมบัติ

ผู้วิจัย

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากตลาดหนองมนของนักท่องเที่ยว และศึกษาความต้องการส่วนประสมการตลาดข้าวหอมจากตลาดหนองมนของนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนของนักท่องเที่ยว และนำไปเปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากตลาดหนองมนของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ความต้องการส่วนประสมการตลาดข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และศึกษาเปรียบเทียบ ความตั้งใจซื้อข้าวหอม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ใช้การวิจัยเชิงพรรณนา กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดหนองมน เลือกตัวอย่างด้วยวิธีตามสะดวกจำนวน 422 คน ใช้แบบสอบถามที่ความเที่ยงตรงและเชื่อมั่น และใช้การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมในระดับมาก ส่วนใหญ่ทราบดีว่า ข้าวหอมเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน และเป็นเอกลักษณ์ของหนองมน นักท่องเที่ยวต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายข้าวหอมจากตลาดหนองมนในระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคาระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวตั้งใจกลับมาซื้อข้าวหอมระหว่าง 3-6 เดือน มากที่สุด ถ้าราคาของข้าวหอมหนองมนมีราคาเพิ่มขึ้นจากเดิม ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อและถ้าราคาของข้าวหอมหนองมนมีราคาลดลงจากเดิม ผู้ตอบแบบสอบถามจะกลับซื้อมากที่สุด และจะเลือกซื้อของทะเลแห่งมากที่สุดถ้าข้าวหอมจากตลาดหนองมนหมดหรือไม่มีขาย

ผลการทดสอบสมมุติฐาน สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทมีความต้องการส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าอาชีพอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก และนักท่องเที่ยวที่ซื้อข้าวหอมจากร้านขายของฝากทั้งในและรอบตลาดมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด ขณะที่ผู้บริโภครถที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ถ้าราคา เพิ่มขึ้น หรือ ลดลง ร้อยละ 20 จะกลับมาซื้อซ้ำ

แตกต่างกัน ถ้าข้าวหลามจากตลาดหนองมนหมดหรือไม่มี นักท่องเที่ยวจะเลือกซื้อสินค้าทดแทนที่  
แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวอาชีพต่างกัน ส่วนใหญ่จะซื้อ ของทะเลแห้งแทน ทั้งนี้การวิจัยในอนาคต ควร  
มีการติดตามผลของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ สัมภาษณ์เจาะลึก และศึกษาความสัมพันธ์ของความต้องการ  
และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหลาม

## Abstract

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

The study found that most respondents had high level of their knowledge on Kowlam. They have mostly purchased a variety choice of Kowlam that was made from white sticky rice with black bean favor from souvenir shops in Nongmon marketplace. They bought on Kowlams as gifts or souvenirs to bring back for themselves and relatives. Distribution channel of Kowlam was the most consumers' needs among marketing mix factors. They also intended to repurchase Kowlam within 3-6 months. However, they hesitated to repurchase it, if price of Kowlam was assumed 20% increased while they did intend to repurchase Kowlam, if its price was assumed 20% decreased. Surprisingly, male customers were more satisfied on price than female, while private sector workers were more satisfied on product than the other careers. Future research was recommended to continually follow their post-purchase behavior with depth interview as well as to compare the difference between the needs and satisfaction of Kowlam.

## สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ญ
1     บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2     แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีการเรียนรู้.....	7
ทฤษฎีความต้องการและแรงจูงใจ.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดี.....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
3     วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
วิธีการวิจัย.....	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	23
การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา และทดสอบความเชื่อมั่น.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิจัย.....	29
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	30
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากหนองมน.....	34
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการส่วนประสมการตลาด ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน.....	37
	ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน.....	38
	ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน.....	40
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
	สรุปผลการวิจัย.....	82
	อภิปรายผล.....	84
	ข้อเสนอแนะ.....	86
	บรรณานุกรม.....	89
	ภาคผนวก.....	93
	ภาคผนวก ก.....	94
	ภาคผนวก ข.....	101
	ประวัติผู้ทำวิจัย.....	106

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	5
2-1	ตัวแบบการตระหนักถึงปัญหา.....	10
2-2	กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอม ความต้องการ และความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรีของผู้บริโภค.....	21



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามเพศของผู้บริโภค.....	30
4-2 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามอายุของผู้บริโภค.....	30
4-3 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค.....	31
4-4 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค.....	31
4-5 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค.....	32
4-6 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามจังหวัดที่พักอาศัยของผู้บริโภค.....	32
4-7 จำนวน และค่าร้อยละ ตามความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากหนองมน.....	34
4-8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการส่วนประสมการตลาด ด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในภาพรวม.....	36
4-9 จำนวน ร้อยละความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนจากร้านที่เคยซื้อ.....	37
4-10 จำนวน ร้อยละความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนซ้ำ.....	37
4-11 จำนวน ร้อยละความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน หากว่ามีราคาเพิ่มขึ้น 20 บาท.....	38
4-12 จำนวน ร้อยละความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน หากว่ามีราคาลดลง 20 บาท.....	38
4-13 จำนวน ร้อยละความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอื่นๆ จากตลาดหนองมน หากว่าไม่มีข้าวหอม.....	39
4-14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามเพศ.....	40
4-15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามอายุ.....	42
4-16 การเปรียบเทียบความแตกต่างความรู้ต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า ข้าวหอมอยู่ในกระบอกไม้ไผ่ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	43
4-17 การเปรียบเทียบความแตกต่างความรู้ต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า ข้าวหอมในอดีตเคยเป็นของควมมาก่อนจำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	44
4-18 การเปรียบเทียบความแตกต่างความรู้ต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า หนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหอม จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
4-20 การเปรียบเทียบความแตกต่างความรู้ต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า หนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหอมจำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	47
4-21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามระดับรายได้.....	48
4-22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามอาชีพ.....	49
4-23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสม การตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามเพศ.....	50
4-24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสม การตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามอายุ.....	51
4-25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสม การตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
4-26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสม การตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามระดับรายได้.....	55
4-27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสม การตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามระดับรายได้.....	57
4-28 จำนวน ร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า ท่านเคยซื้อข้าวหอมจากร้านนี้ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	58
4-29 จำนวน ร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่าท่านต้องการกลับมาซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ.....	59
4-30 จำนวน ร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า ถ้าราคาเพิ่มขึ้น 20% ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	59
4-31 จำนวน ร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า ถ้าราคาลดลง 20% ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	60

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-32 จำนวน ร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่าถ้าข้าวหอมจากตลาดหนองมนหมดหรือไม่มีท่านจะเลือกซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	61
4-33 จำนวน ร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่าท่านเคยซื้อข้าวหอมจากร้านนี้ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	62
4-34 จำนวน ร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่าท่านต้องการกลับมาซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	63
4-35 จำนวน ร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่าถ้าราคาเพิ่มขึ้น 20 % ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	64
4-36 จำนวน ร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่าถ้าราคาลดลง 20 % ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	65
4-37 จำนวน ร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่าถ้าข้าวหอมจากตลาดหนองมนหมดหรือไม่มีท่านจะเลือกซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	66
4-38 จำนวน ร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ท่านเคยซื้อข้าวหอมจากร้านนี้ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
4-39 จำนวน ร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ท่านต้องการกลับมาซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
4-40 จำนวน ร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ถ้าราคาเพิ่มขึ้น 20ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
4-41 จำนวน ร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ถ้าราคาลดลง 20 % ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-42 จำนวน ร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า ถ้าข้าวหลามจากตลาดหนองมนหมดหรือไม่มีท่านจะเลือกซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
4-43 จำนวน ร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า ท่านเคยซื้อข้าวหลามจากร้านนี้ ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้.....	72
4-44 จำนวน ร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า ท่านต้องการกลับมาซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้.....	73
4-45 จำนวน ร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า ถ้าราคาเพิ่มขึ้น 20% ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้.....	74
4-46 จำนวน ร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า ถ้าราคาลดลง 20 % ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้.....	75
4-47 จำนวน ร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า ถ้าข้าวหลามจากตลาดหนองมนหมดหรือไม่มีท่านจะเลือกซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้.....	76
4-48 จำนวน ร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่าท่านเคยซื้อข้าวหลามจากร้านนี้ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	77
4-49 จำนวน ร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่าท่านต้องการกลับมาซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	78
4-50 จำนวน ร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่าถ้าราคาเพิ่มขึ้น 20 % ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	79
4-51 จำนวน ร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่าถ้าราคาลดลง 20 % ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	80
4-52 จำนวน ร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่าถ้าข้าวหลามจากตลาดหนองมนหมดหรือไม่มีท่านจะเลือกซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	81

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีมีมากมาย หลากหลาย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล บางส่วนถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวแวะมาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ซึ่งจากข้อมูลเทศบาลเมืองแสนสุข ได้ทำการรวบรวมสถิติจำนวนตัวเลขนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมบางแสน ในปี 2553 – 2555 ไว้ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวมีการเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2552 โดยพบว่าสถิตินักท่องเที่ยวในปี 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้น 1,715,860 คน มีการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว แบ่งเป็นค่าโรงแรมที่พัก และ ค่าอาหารร้อยละ 35 และ เกือบร้อยละ 20 เป็น ค่าใช้จ่ายด้านการซื้อของฝาก (เทศบาลเมืองแสนสุข, 2555)

ตลาดหนองมนเป็นตลาดขายสินค้าพื้นเมืองที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรีตั้งอยู่ริมถนนสุขุมวิท ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อยู่ใกล้กับชายหาดบางแสน โดยตั้งอยู่ห่างจากทางเข้าหาดบางแสนเพียง 600 เมตร และอยู่ห่างจากตัวเมืองชลบุรีประมาณ 11 กิโลเมตรบริเวณริมถนนสุขุมวิทฝั่งขาเข้ากรุงเทพฯ ภายในตลาดหนองมน จะมีร้านค้าตั้งต่อเนื่องกันเป็นระยะทางหลายร้อยเมตร

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่แวะมาพักผ่อนที่ชายหาดบางแสน มักแวะมาเยือนที่ตลาดหนองมน เพื่อเลือกซื้อของกินทั้งอาหารหวาน อาหารคาว และของฝากต่างๆ ก่อนเดินทางกลับ ซึ่งส่วนใหญ่สิ่งที่ซื้อมักได้แก่อาหารทะเลแปรรูปต่างๆ และสิ่งที่ขึ้นชื่อและเป็นที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ข้าวหลาม เพราะข้าวหลามหนองมนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านความมันกลมกล่อม ความหอมหวาน จนถูกเรียกติดปากมาจนทุกวันนี้ว่า “ข้าวหลามหนองมน”

เดิมที หนองมน เป็นเพียงหมู่บ้านเล็กๆ แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี อยู่เลยทางแยกเข้าชายหาดบางแสนไปประมาณ 1 กิโลเมตร เป็นตลาดขายของพื้นเมืองและของที่ระลึก ส่วนใหญ่เป็นของทะเลแห่งชนิดต่างๆ อาทิเช่น ห่อหมก หอยจ๊อ ขนมประเภทกวน ภาชนะเครื่องจักรสาน เป็นต้น นอกเหนือจากพวกของทะเลแห่งต่างๆ แล้วของฝากที่มีชื่อเสียงมากที่สุด และนักท่องเที่ยวมักซื้อติดไม้ติดมือกลับไปด้วย คือ “ข้าวหลามหนองมน” ซึ่งทางจังหวัดชลบุรีจัดให้มีการประกวดข้าวหลามที่อร่อยที่สุดเป็นประจำทุกปี เพื่อพัฒนาคุณภาพและมีมือการทำข้าวหลาม ให้มีความอร่อยจนถูกปากผู้ซื้ออยู่เสมอ

ข้าวหลามหนองมนมีประวัติที่เล่าต่อกันมาว่า สมัยก่อนบ้านหนองมนมีอาชีพทำนาปลูกข้าว พอหลังหมดหน้านาชาวบ้านก็จะทำขนมฉลองกินกัน พอมีงานแสดงजूที่ศาลเจ้าชาวบ้านต่างก็มารวมตัวกันจนเกิดการซื้อขายขึ้น ข้าวหลามหนองมนเริ่มมีชื่อเสียงก็ตอนที่มีการตัดถนนสุขุมวิท เพื่อผ่านตลาดให้คนกรุงเทพฯ ได้ไปเที่ยวบางแสน คนที่ผ่านไปมาก็ซื้อติดไม้ติดมือกลับกรุงเทพฯ จนกระทั่งยุคสมัยของจอมพลสฤษดิ์ ที่มาพักตากอากาศที่บางแสนพร้อมกับนายพลเวนิชของพม่าในยุคนั้น ได้มีการเกณฑ์ชาวบ้านไปเผาข้าวหลามโห้ จึงมีการลงหนังสือพิมพ์ และมีชื่อเสียงมาจนถึงปัจจุบัน (Yujia, Lin, 2555)

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ข้าวหลามหนองมน มีรสหวานมัน ข้าวเหนียวนุ่มชุ่มด้วยกะทิ มีให้เลือกทั้งข้าวเหนียวดำ ใส่น้ำแดง เผือก ข้าวโพด เนื้อมะพร้าว เมื่อเปิดฝากระบอกดูจะเห็นเนื้อข้าวเหนียวด้านบนน้ำเยิ้มไปด้วยกะทิ มีจำหน่ายที่ตลาดหนองมน ซึ่งเป็น การรับรู้ข้อมูลที่เกิดจากประสบการณ์ การอ่าน ฟัง คิดในเรื่องเกี่ยวกับข้าวหลามในเรื่องต่อไป นี้ ข้าวหลามทำจากข้าวเหนียว ข้าวหลามอยู่ในกระบอกไม้ไผ่ ข้าวหลามเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ข้าวหลามได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ข้าวหลามเป็นเอกลักษณ์ของหนองมน ข้าวหลามในอดีตเคยเป็นอาหารควมมาก่อน การเผาข้าวหลามมี 2 แบบ คือพินกับแก๊ส ข้าวหลามสูตรโบราณมีให้เลือกสูตรคือ ใส่น้ำดำ กับ ใส่น้ำคั่ว นอกจากนี้นภายในข้าวหลามยังมีเชื้อไฟช่วยถนอมอาหาร และหนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหลาม การรับรู้ที่สะสมจนกลายเป็นการเรียนรู้เรื่องราวของข้าวหลาม จนกระทั่งสะสมจนก่อเกิดเป็นความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามหนองมน

สำหรับ ปัจจัยที่ทำให้ข้าวหลามหนองมนเป็นที่นิยมของผู้ซื้อจนมีชื่อเสียงกระทั่งปัจจุบันนั้น ผลการศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพด้านการผลิตและด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทข้าวหลาม จากจังหวัดชลบุรี (ตลาดหนองมน) และจังหวัดนครปฐม (ตลาดพระงาม) ที่บ่งชี้ถึงที่มาของชื่อเสียงและคุณภาพของข้าวหลาม โดย ภาศิกา แซ่เตียว (2552) พบว่า ปัจจัยการประกอบการของผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทข้าวหลามหนองมนมีสูงกว่าผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทข้าวหลามจากตลาดพระงาม จังหวัดนครปฐม โดยศักยภาพด้านการผลิตของผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทข้าวหลามหนองมนในภาพรวม อยู่ในระดับดี ขณะที่ศักยภาพด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทข้าวหลามหนองมนกับข้าวหลามพระงามในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลางถึงดี จากผลการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่าผู้บริโภคโศกส่วนใหญ่อู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากตลาดหนองมนพอสมควร ซึ่งสะท้อนต่อการตัดสินใจซื้อและสั่งผลโดยตรงต่อ ความต้องการซื้อข้าวหลามจากหนองมนในด้านผลิตภัณฑ์ข้าวหลาม ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สภาพแวดล้อมของร้านค้า และผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อข้าวหลามไปฝากหรือรับประทานเองแล้ว อาจมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำภายหลัง เรียกว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นการวางแผนของผู้บริโภคในการซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อนี้อาจยังเป็นสิ่งที่สลับ

และอาจเปลี่ยนแปลงไปตามรสนิยมความชอบ วิธีการดำเนินชีวิต รวมทั้งปัจจัยภายนอกของตัว ผู้บริโภค ส่งผลทำให้การทำกลยุทธ์การตลาดของข้าวหอมจากตลาดหนองมนมีอย่างจำกัดและยังไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างกว้างขวางด้วยข้อจำกัดด้านกำลังการผลิต และการคัดกรองคุณภาพของ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

อย่างไรก็ตาม ข้าวหอมหนองมนในปัจจุบันเริ่มประสบปัญหาในเรื่องคุณภาพที่ผู้ขายบางราย อาจต้องการประหยัดต้นทุนจนทำให้ผู้ขายอาจลดคุณภาพในการผลิตลง หรือขายสินค้าที่ไม่สดใหม่ หรือมีบริการที่ไม่ตอบสนองต่อผู้บริโภคเท่าที่ควร รวมไปถึงปัญหาจากปัจจัยภายนอก เช่น ปัญหา เศรษฐกิจ ส่งผลให้จำนวนผู้บริโภคที่มาเที่ยวตลาดหนองมนลดลง หรือมีความเข้มงวดในการจับจ่าย ซื้อของฝากมากขึ้น

ดังนั้นจากข้อมูลและปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุให้คณะผู้วิจัย ตั้งคำถามการวิจัยว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากตลาดหนองมนเพียงใด และมีความต้องการซื้อข้าวหอมผ่าน ส่วนประสมการตลาดนี้จากตลาดหนองมนอย่างไร จนทำให้พวกเขามีความตั้งใจซื้อซ้ำหรือไม่ เพียงใด รวมทั้งมีปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อความรู้เกี่ยวกับข้าวหอม ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ของข้าวหอม และความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งการศึกษานี้ได้มุ่งที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจความ คิดเห็นของผู้บริโภค และสามารถนำผลการวิเคราะห์นี้ไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเพื่อการพัฒนา คุณภาพข้าวหอมจากตลาดหนองมนและบริการที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไปได้อย่างเหมาะสม

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย มี 4 ข้อ ดังนี้**

1. เพื่อสำรวจความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหอมจากตลาดหนองมน
3. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหอมจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอม ความต้องการ และความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหอม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

**ขอบเขตของการวิจัย**

การวิจัย ครั้งนี้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. มุ่งศึกษาผู้บริโภคตัวอย่างที่เป็นผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน
2. มุ่งศึกษาผู้บริโภคตัวอย่างที่อายุ 18 ปีขึ้นไป เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นเป้าหมายหลักทางการตลาด เป็นกลุ่มที่มีโอกาสซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนเพื่อเป็นของฝากและบริโภคเอง สูงกว่า





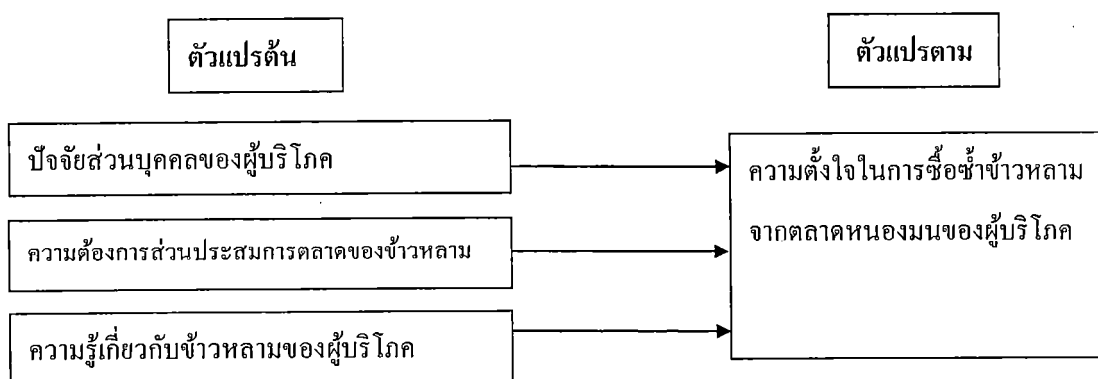
แบบ คือ ฟีนกับแก๊ส ข้าวหลามสูตรโบราณมีให้เลือก 2 สูตรคือใส่ตัวดำ กับใส่เมล็ดบัว ข้าวหลามมีเชื้อไฟช่วยถนอมอาหาร และหนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหลาม

ความต้องการส่วนประสมการตลาดข้าวหลามของตลาดหนองมน หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือความคาดหวังของผู้ซื้อที่มีต่อสิ่งต่อไปนี้ คือ ความสะอาดของข้าวหลาม รสชาติของข้าวหลาม เพิ่มความหลากหลายของชนิด (ใส่และขนาด) การใช้กระบอกไม้ไผ่สำหรับข้าวหลาม มีบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย มีการระบุผลิตและวันหมดอายุของข้าวหลาม มีการระบุส่วนผสมหรือข้อความสำคัญ ปริมาณค้ำกับเงินที่จ่าย ความสะดวกในการซื้อข้าวหลามจากร้านขายของฝาก ผู้ขายให้ข้อมูลและบริการที่ดี สภาพแวดล้อมของร้านขายของฝาก มีตัวอย่างให้ทดลองชิม การวางสินค้าดึงดูดใจการแต่งกายของผู้ขายถูกสุขลักษณะ และข้าวหลามมีอายุการเก็บรักษาที่นานขึ้น

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคต้องการในการซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนซ้ำภายหลังจากซื้อสินค้านั้นแล้วในช่วงเวลาหนึ่งๆ และพฤติกรรมของผู้บริโภค หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลง

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษา ความรู้เกี่ยวกับข้าวหลาม ความต้องการ และความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหลามจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอม ความต้องการ และความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรีของผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นส่วนสำคัญเพื่อประกอบในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผลของการวิจัยเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจในการศึกษาหาความรู้เรื่อง ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอม ความต้องการ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน
3. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ตระหนักว่าข้าวหอมจากตลาดหนองมนมีโอกาสดทางธุรกิจในการแปรรูปและส่งออก เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชาวบ้านและท้องถิ่น จึงควรมีการส่งเสริมการผลิตและการจัดจำหน่ายข้าวหอมจากตลาดหนองมนให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับข้าวหลาม ความต้องการ และความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหลามจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรีของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการเพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับข้าวหลาม ความต้องการส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน โดยได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

1. ทฤษฎีการเรียนรู้
2. ทฤษฎีความต้องการและการจูงใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ และความภักดี
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีการเรียนรู้

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

ในอีกด้านหนึ่ง การเรียนรู้ เป็นกระบวนการที่ร่างกายของบุคคล มีการตอบสนองหรือแสดงออก หรือสร้างสรรค์กิจกรรมขึ้นมา หรือเปลี่ยนแปลงกิจกรรมที่ร่างกายมีอยู่ให้เป็นไปหรืออยู่ในรูปลักษณะอื่น โดยการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของร่างกายนี้ เกิดจากการที่ร่างกายได้รับการสัมผัส สัมพันธ์ และมีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ทั้งด้วยการตั้งใจให้เกิดขึ้น หรือเป็นไปตามภาวะการณ์ และประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมก็ตาม (อศุทธิ์ จาตุรงค์กุลและศลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

จากความหมายข้างต้นเห็นได้ว่า การเรียนรู้ นั้นเป็นกระบวนการที่พฤติกรรมของมนุษย์ได้รับการต่อเติมเสริมแต่งหรือเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการที่บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ทั้งการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ การอบรมสั่งสอน การศึกษาค้นคว้าและสื่ออื่นๆ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกขณะ เช่น ผู้บริโภคเรียนรู้ถึงเรื่องของฝากขึ้นชื่อของตลาดหนองมน โดยเป็นสิ่งที่ได้ประสบการณ์จากการบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากการค้นคว้า หรืออาจเห็นหรือได้รับ

ข้อมูลจากประสบการณ์ตรง ด้วยการสัมผัสด้วยตนเอง ทำให้ทราบว่าของฝากขึ้นชื่อหรือได้รับความนิยมจากผู้ซื้อของฝากของตลาดหนองมนคือ ข้าวหลาม โดยรู้ว่าข้าวหลามคืออะไร มีรสชาติอย่างไร ขายที่ไหน มีคุณค่าทางโภชนาการอย่างไร เป็นการเรียนรู้และนำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อเพื่อไปฝากผู้อื่น และหรือรับประทานเอง ตามความต้องการและแรงจูงใจที่มีอยู่

### การเรียนรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภค

การเรียนรู้ในที่นี่ พิจารณากระบวนการทางปัญญาของผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ประการดังนี้

1. การกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค กระทำได้โดยสิ่งกระตุ้น 4 ประเภท ดังนี้
  - 1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
  - 1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา
  - 1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  - 1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด
2. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นทางเลือก โดยผ่านแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค 4 กลุ่ม เพื่อส่งผ่านไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปตัดสินใจเป็นทางเลือกในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนี้
  - 2.1 แหล่งบุคคล
  - 2.2 แหล่งการค้า
  - 2.3 แหล่งชุมชน
  - 2.4 แหล่งทดสอบ
3. การเสนอแนะทางเลือกที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกที่หลากหลาย แล้วตัดสินใจเลือกทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด
4. การประเมินความรู้สึกที่ดีหลังทดลองใช้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์โดยเกี่ยวข้องกับความพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลังการขายตามไปด้วย และส่งผลไปยังการมีพฤติกรรมกรซื้อ และการตั้งใจซื้อซ้ำ และซื้อซ้ำ จนเกิดอาจก่อให้เกิดเป็นความภักดีในที่สุด

การวิจัยนี้ศึกษาการเรียนรู้ของผู้บริโภคจากความรู้ของผู้ซื้อที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่ได้รับรู้ข้อมูลที่อาจเกิดจากความจดจำได้ การอ่าน ฟัง คิดในเรื่องเกี่ยวกับข้าวหลามจากแหล่งข้อมูลหรือสื่อต่างๆ ทั้งจากผู้ขายและไม่ใช่ผู้ขาย เป็นความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามในเรื่องต่อไปนี้ ข้าวหลามทำจากข้าวเหนียว ข้าวหลามอยู่ในกระบอกไม้ไผ่ ข้าวหลามเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ข้าวหลามได้รับการรับรองจาก อย. (คณะกรรมการอาหารและยา) ข้าวหลามเป็นเอกลักษณ์ของหนองมน ข้าวหลามในอดีตเคยเป็นอาหารความมาก่อน การเผาข้าวหลามมี 2 แบบ คือฟืนกับแก๊ส ข้าวหลามสูตรโบราณมีให้เลือก 2 สูตรคือใส่ถั่วดำ กับใส่เมล็ดบัว ข้าวหลามมีเชื้อไฟช่วยถนอมอาหาร และหนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหลาม

## 2. ทฤษฎีความต้องการและการจูงใจ

### ความหมายของความต้องการ

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

นอกจากนี้ยังมีความหมายของความต้องการทางจิตวิทยา หมายถึง สภาวะของความขาดแคลนทางร่างกายและจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง ถ้าร่างกายขาดอาหารมนุษย์จะมีความต้องการกินอาหาร

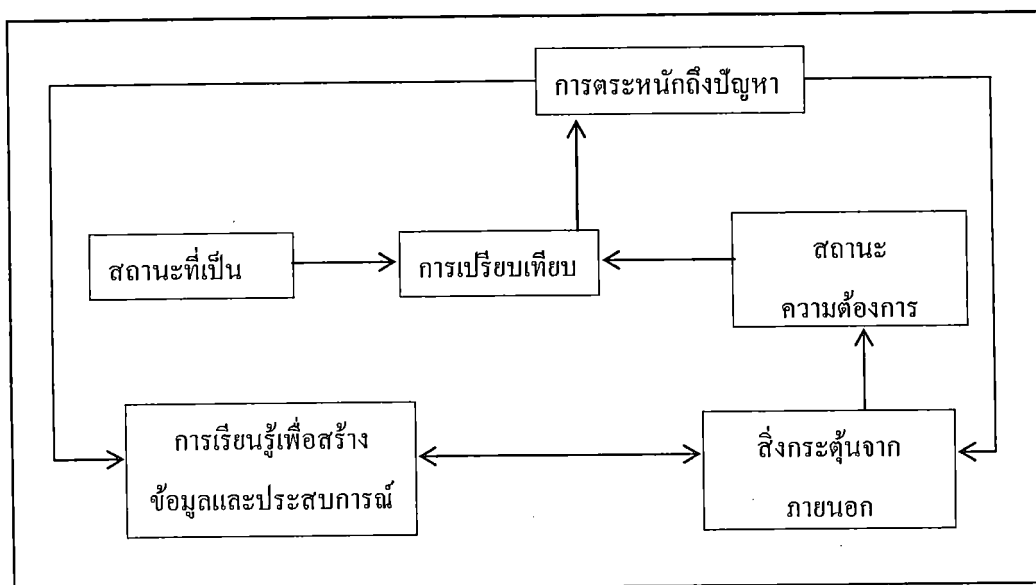
โดยปกติแล้วความต้องการของมนุษย์ในสิ่งหนึ่งๆ มักเริ่มจากการขาดแคลนในสิ่งนั้น โดยต้องการหรือปรารถนาได้รับสิ่งนั้นๆ มาเติมในส่วนที่พร่องไปหรือขาดไป นั่นคือเป็นการบำบัดความต้องการของตน

ธรรมชาติความต้องการของมนุษย์หรือผู้บริโภคมักไร้ขอบเขตจำกัด เมื่อผู้บริโภคต้องการอาหาร เมื่อได้กินอาหารก็พึงพอใจ จึงมีความต้องการดื่มน้ำต่อมา ถ้าไม่ได้ดื่มน้ำ อาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถแสวงหาสินค้าและบริการมาเสนอและตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคได้

นอกจากความหมายข้างต้นแล้ว ยังมีความหมายทางสังคมของความต้องการของผู้บริโภคคือ ความต้องการ หมายถึง สิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีพฤติกรรมและการปฏิบัติในชีวิตประจำวันในสังคมได้อย่างเหมาะสม จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่ามนุษย์เป็นมนุษย์ในสังคมที่มี

พฤติกรรมอันเกิดจากความจำเป็นในการดำรงชีวิต ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพชีวิตอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง โดยพฤติกรรมที่เกิดจากความต้องการที่ผันแปรตามข้อเสนอทางการตลาดในสังคมนั้นๆ เช่น ผู้บริโภคชาวไทยกินข้าวเป็นอาหารหลัก เมื่อหิวจึงมักนึกถึงหรือต้องการกินข้าวเป็นลำดับแรกๆ ซึ่งต่างกับผู้บริโภคชาวตะวันตก ซึ่งจะนึกถึงขนมปังเป็นอาหารหลักเมื่อหิว เป็นต้น และการที่จะทำความเข้าใจในด้านความต้องการอย่างแท้จริงนั้น ยิ่งจำเป็นต้องพิจารณาร่วมกับปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่า การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2556)

การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะความต้องการกับสถานะที่เป็นจริง ดังภาพที่ 2.1 ซึ่งแสดงตัวแบบการตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นได้จาก 1) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก และ 2) การเรียนรู้



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2556)

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะเก็บสิ่งกระตุ้นจากภายนอกให้เข้ามาเป็นข้อมูลและประสบการณ์ ต้องผ่าน “การเรียนรู้” ก่อน เมื่อผู้บริโภคได้เรียนรู้จากสิ่งกระตุ้นต่างๆ แล้วก็มี การตอบสนองการเรียนรู้ โดยการเก็บเข้ามาเป็นข้อมูลและประสบการณ์ ในช่วงตลอดชีวิตของผู้บริโภค มีการเรียนรู้ตลอดเวลา โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัส สมองและระบบประสาทที่ทำงานเป็นปกติ เมื่อ

ผู้บริโภครู้ถึงสิ่งกระตุ้นภายนอกแล้วเก็บไว้เป็นข้อมูลและประสบการณ์ ซึ่งการเก็บไว้เป็นข้อมูล และประสบการณ์นี้มีผลต่อการนำมาใช้งานและส่งผลไปยังการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2556)

การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดจากการเรียนรู้อย่างเดียว โดยไม่จำเป็นต้องมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกก็ได้ โดยการเรียนรู้นั้นเป็นสิ่งกระตุ้นภายในตัวผู้บริโภคก่อให้เกิดความพยายามหรือแรงขับ และต่อจากนั้นก็แสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองแรงขับนั้น ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่ตลาดหนองมน บางแสน จังหวัดชลบุรี พวกเขาต้องการซื้อของฝากเพื่อไปให้เพื่อนหรือญาติมิตร นี่คือนจุดเริ่มต้นที่เขามีความตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นมา ผู้บริโภคจะเกิดความพยายามหรือแรงขับจากการเรียนรู้ว่าสิ่งที่ช่วยแก้ปัญหาที่ต้องการซื้อของฝากที่จะนำไปให้หรือมอบแก่เพื่อนหรือญาติมิตร และเกิดคำถามต่อมามีว่า จะซื้ออะไรเป็นของฝากจากตลาดหนองมนดี ซื้อฝากใครบ้าง เขาจึงแสวงหาของฝาก นอกจากนี้หากผู้บริโภคมีการเรียนรู้มากขึ้นจนเป็นประสบการณ์เดิมที่สั่งสมจนเรียกได้ว่าเป็นความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม หรือเคยมาก่อนแล้ว หรือมีความรู้เกี่ยวกับของฝากที่มีชื่อของตลาดหนองมนจากเพื่อน คนรู้จัก สื่อ หรือการอ่าน หรือการพบเห็นจากสื่อต่างๆ ทำให้เขาอาจแสวงหาของฝากที่มีชื่อของตลาดหนองมน เช่น ข้าวหลามหนองมน ขนมจาก ขนมหม้อข้าวหม้อแกง รวมถึงของฝากและของที่ระลึกประเภทอื่นๆ ด้วย เป็นต้น

สำหรับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกจัดเป็นตัวกลางที่นำไปสู่การตระหนักถึงปัญหาผ่านสถานะความต้องการ และอาจสามารถเป็นตัวกลางเชื่อมโยงไปสู่ประสบการณ์ที่ได้รับหรือสั่งสมจากการเรียนรู้ที่เป็นตัวก่อให้เกิดแรงขับร่วมกับข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น ได้แก่ การเชิญชวนของผู้ขาย รูปแบบการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ ความหอมหวานชวนรับประทานของสินค้า การแสดงและจัดโชว์สินค้า รวมทั้งการที่มีโอกาสได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ดูก่อน ซึ่งจะนำไปสู่การตระหนักถึงปัญหาที่ลึกซึ้งและแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองในที่สุด

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

### ความหมายของการจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ การที่ผู้บริโภครับการจูงใจได้นั้นอยู่ภายใต้เงื่อนไข 3 ประการ คือ 1) มีการตระหนักถึงปัญหา 2) มีพลังขับเคลื่อนที่ทำให้ผู้บริโภครมีความอยากกระทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อลดหรือขจัดความตึงเครียดของผู้บริโภค และ 3) มีเป้าหมายที่รับรู้ได้ ดังนั้นเห็นได้ว่า เงื่อนไขของการเกิดการจูงใจทั้ง 3 ประการข้างต้นร่วมกันจึงส่งผลเพียงพอทำให้เกิดการจูงใจ ฉะนั้น อาจกล่าวได้ว่า การจูงใจจึงเป็นสภาวะจิตใจที่กำหนดทิศทางของพลังขับเคลื่อนของผู้บริโภคที่มุ่ง ไปสู่เป้าหมาย ภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นที่เรียกว่า แรงจูงใจ

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

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

ในกรณีการซื้อข้าวหลามหนองมนนั้น ความต้องการ หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ความสะอาดของข้าวหลาม รสชาติของข้าวหลาม เพิ่มความหลากหลายของชนิด (ชนิดของไส้และขนาดของข้าวหลาม) การใช้กระบอกไม้ไผ่สำหรับข้าวหลาม มีบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย มีการระบุผลิตและวันหมดอายุของข้าวหลาม มีการระบุส่วนผสมหรือข้อความสำคัญ ปริมาณคุ้มค่างบเงินที่จ่าย ความสะดวกในการซื้อข้าวหลามจากร้านขายของฝาก ผู้ขายให้ข้อมูลและบริการที่ดี สภาพแวดล้อมของร้านขายของฝาก มีตัวอย่างให้ทดลองชิม การวางสินค้าดึงดูดใจการแต่งกายของผู้ขายถูกสุลักษณะ และข้าวหลามมีอายุการเก็บรักษาที่นานขึ้น

ส่วน แรงจูงใจ หมายถึง สาเหตุที่ทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน โดยคำนึงถึงสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ การเชิญชวนของผู้ขาย รูปแบบการตกแต่งร้าน ความ



หอมหวานจนรับประทานของสินค้า การจัดวางแสดงสินค้า รวมทั้งการมีโอกาสได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ก่อน ทั้งความต้องการและแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีโอกาสเรียนรู้เกี่ยวกับข้าวหลาม

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ และความภักดี

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

อย่างไรก็ตาม ดังได้กล่าวไว้แล้วว่า การซื้อซ้ำนี้เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ ทั้งนี้การแสดงพฤติกรรมนี้ อาจเกิดขึ้นในระยะเวลาหรือช่วงเวลาใดก็ได้ภายหลังการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นหากนักการตลาดสามารถทราบถึงช่วงเวลาดังกล่าวนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดในอนาคต ในทางปฏิบัติ การตอบสนองของผู้บริโภค โดยการซื้อซ้ำนี้ขึ้นกับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ประเภทสินค้าและบริการ ราคาที่จ่าย ผลที่ได้รับ เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดอาจไม่สามารถทราบถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่เป็นการซื้อซ้ำได้หากผู้บริโภคยังดีและไม่แสดงพฤติกรรมดังกล่าว แต่นักการตลาดสามารถคาดคะเนการซื้อซ้ำได้เบื้องต้น โดยการศึกษาตัวแปรที่เชื่อมโยงกับการซื้อซ้ำ ได้แก่ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) ซึ่งเป็นการวางแผนการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำหรือไม่ ที่ไหน เท่าไร และอย่างไร หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำภาย หลังจากซื้อสินค้านั้นแล้วในช่วงเวลาหนึ่งๆ และปฏิริยาความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลง ซึ่งความตั้งใจในการซื้อซ้ำนี้อาจได้จากความภักดีต่อตราสินค้า หรือเกิดจากความเคยชิน ซึ่งมักเกิดกับสินค้าหายากที่มีความเกี่ยวข้องน้อย (Low Involvement Product ) ด้วยเหตุนี้เอง นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความ

ตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจทำผ่านการใช้แบบสำรวจความตั้งใจซื้อซ้ำโดยอาศัยการจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยนี้ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคต้องการในการซื้อซ้ำ หลีกเลี่ยงตลาดหนองมนซ้ำภายหลังจากซื้อสินค้าแล้วในช่วงเวลาหนึ่งๆ และปฏิบัติการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลงร้อยละ 20

### ความตั้งใจซื้อซ้ำที่เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดี (Loyalty) นั้นเป็นคำที่มีมานาน เดิมคำนี้ใช้อธิบายถึงความซื่อสัตย์ การอุทิศตัวและมีศรัทธาอย่างแรงกล้า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) นั้นเป็นระดับทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และตราสินค้านั้นมีความหมายรวมทั้งตราของสินค้าและการบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากระบวนการประเมินตราสินค้า ซึ่งเป็นกระบวนการประเมินทางเลือกในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคและมีการซื้อซ้ำมาแล้ว โดยผู้บริโภคมีความผูกพัน (Commitment) และมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่องต่อไป (Intent to continue purchasing in the future) โดยผู้บริโภคเลือกสินค้าตราเดิมเสมอ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลและได้รับอิทธิพลจากการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคและไม่พึงพอใจ (Consumer satisfaction /dissatisfaction) โดยเกิดจากการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพ (Quality) และเป็นการสะสมประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการมาระยะหนึ่ง (Experience accumulation) โดยเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณค่า (Value) และความไว้วางใจ (Trust) โดยที่อาจไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราคาเท่าใดนัก (Mowen and Miner, 1998; Buttle and Burton, 2001) โดยผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าสูงและมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้านั้น ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะคงความภักดีต่อตราสินค้าเดิมไปเรื่อยๆ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูงแต่ทัศนคติไม่มั่นคง มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น สุดท้ายคือ กลุ่มที่มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าหรือกลุ่มที่ไม่เกิดการซื้อ (Low loyal/ Non-buyer) มีโอกาสสูงมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่า แต่ผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีต่ำนั้นสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าตราอื่นได้มากกว่ากลุ่มอื่น (Baldinger and Rubinson, 1996)

ความภักดีของผู้บริโภคสามารถแบ่ง โดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

1) ความภักดีต่อตราอย่างแท้จริง (True loyalty) เป็นของผู้บริโภคที่มีระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับตราสินค้านั้นและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง โดยไม่หันไปซื้อสินค้าตราอื่นเลย

2) ความภักดีต่อตราแอบแฝง (Latent loyalty) เป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำหรือน้อยกว่า แม้ว่าผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกผูกพันกับสินค้าตราหนึ่ง แต่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ อาจเนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและโอกาสในการซื้อ แต่เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็นึกถึงตราหนึ่งเป็นตราแรก นอกจากนี้อาจมีการแนะนำแก่ผู้อื่นด้วย

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอม ความต้องการ และความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหอมจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยว” ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้าของฝากของที่ระลึก งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวหอม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากต่างประเทศ ดังนี้

##### 4.1 งานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้าของฝาก ของที่ระลึก มีการศึกษาไว้ดังนี้

จิราภา เจริญรชยากุล คณิต ไช่มุกด์ และขวัญกมล ดอนขวา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ผลจากการทดสอบความสามารถใช้งานได้ของระบบดังกล่าวจากผู้ประกอบการ พบว่า ความมีประสิทธิภาพของ OTOP อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผลจากการทดสอบความสามารถใช้งานได้ของระบบดังกล่าวจากผู้บริโภค พบว่า ความมีประสิทธิภาพและความสามารถในการเรียนรู้ของผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับมากที่สุด

ภาดล อมาตย์และประดิษฐ์ ศีลาบุตร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ลูกค้าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ มีความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และสรุปว่า พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของผู้บริโภคในร้านค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายสินค้าของ

ฝากของระลึกในจังหวัดศรีสะเกษ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

การศึกษา โดย ทศนีย์ บัวระภา (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของผู้บริโภคชาวไทยและชาวเวียดนาม ตามแนวเส้นทางการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก ได้ชี้ให้เห็นความคล้ายและต่างกันของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของผู้บริโภคชาวไทยและชาวเวียดนาม โดยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีแรงจูงใจต่อปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สินค้าราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับผู้บริโภคชาวเวียดนาม และยังพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยสนใจและเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทงานศิลปะ งานฝีมือและสินค้าพื้นเมือง จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าของที่ระลึกซื้อ เพื่อเป็นของขวัญของตัวเอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ได้แก่ ตนเอง ชี้อขณะเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ร้านขายของที่ระลึกทั่วไป ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึกอยู่ระหว่าง 30-150 เหรียญสหรัฐ ส่วนผู้บริโภคชาวเวียดนาม สนใจและเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ จุดประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก คือ ตนเอง สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก ได้แก่ ตลาด/ถนนคนเดิน/ไนท์บาร์ชา งบประมาณในการซื้อสินค้าของที่ระลึก อยู่ระหว่าง 301-500 เหรียญสหรัฐ และได้ผลสรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยและชาวเวียดนาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก และมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับสิ่งเร้าทางการตลาดของสินค้าของที่ระลึก

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

งานที่สนับสนุนผลการศึกษข้างต้นได้แก่ ชาญญาณุช มหาทุมรัตน์ (2555) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำโขงชาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า 1 ครั้งละจำนวน 501-1,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องความคุ้มค่าของราคาสินค้า

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายนั้นนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องความสวยงามของสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องความสุภาพและอัธยาศัยของผู้ขาย

#### 4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวหลาม มีการศึกษาไว้ดังนี้

อัจฉริย์ มาตีหวล, ฉัตรกมล อินทยุง และอรพรรณ มิถุนดี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาและ พัฒนาการแปรรูปเกษตรอินทรีย์ ของกลุ่มแม่บ้าน บ้านท่าศิลา อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ : ศึกษากรณี การทำข้าวหลาม พบว่า การเผาข้าวหลามนั้น เป็นการรวมกลุ่มของแม่บ้าน โดยการถ่ายทอดภูมิปัญญา ท้องถิ่น จากอดีตจนถึงปัจจุบัน จากการสัมภาษณ์ ผู้ที่ผลิตและจำหน่ายส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 35- 50 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 10,000- 25,000 บาท อาชีพหลักคือการทำนา ส่วน ใหญ่ปลูกข้าวหอมมะลิ และข้าวเหนียว สำหรับการทำข้าวหลาม นั้นเป็นอาชีพเสริม ซึ่งสร้างชื่อเสียง และทำให้มีรายได้ มีเงินหมุนเวียนภายในหมู่บ้าน ประเภทของข้าวหลาม ที่ทำในขณะนี้มี 2 ประเภท ได้แก่ ข้าวหลามถั่วดำ ข้าวหลามไส้มะพร้าวอ่อน ข้าวเหนียว ได้แก่ ข้าวเหนียวดำ และข้าวเหนียวขาว การประกอบอาชีพทำข้าวหลามนั้นถ่ายทอดมาเป็นเวลา 25 ปี โดยการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ และ ปราชญ์ชาวบ้าน เรียนรู้จากการจำในการทำอาชีพข้าวหลามเป็นอาชีพที่สร้างรายได้เสริมให้แก่ชุมชน จึงควรอนุรักษ์ไว้ เพื่อสืบทอดคนรุ่นต่อไป สูตรการทำข้าวหลามยัง ไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยยังคงเป็น แบบดั้งเดิม แต่จะมีการทดลองและพัฒนาต่อไป ความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตข้าวหลามนั้น อยากให้ หน่วยงานทางราชการเห็นความสำคัญและให้การสนับสนุน จากข้อสุดท้ายปัญหาและอุปสรรค และยัง พบว่า ปัญหาการทำข้าวหลาม คือ ต้นทุนการผลิตสูง การขาดแคลนวัตถุดิบ และปัญหาด้านเศรษฐกิจ ของผู้ผลิตและผู้ซื้อ

ในปีต่อมา ภาศิกา แซ่เตียว (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพด้านการผลิต และด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้าของฝาก ประเภทข้าวหลาม ระหว่างจังหวัดชลบุรีและจังหวัด นครปฐมสรุปได้ว่า ปัจจัยการประกอบการของผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทข้าวหลามหนองมนสูง กว่าผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทข้าวหลามพระงาม สะท้อนถึงความพร้อมด้านการเงิน ระยะเวลาทำ กิจการ ทำให้ศักยภาพด้านการผลิตของผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทข้าวหลามหนองมน ในภาพรวม อยู่ในระดับดี และศักยภาพด้านการผลิตของผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทข้าวหลามพระงามในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลางถึงดี ศักยภาพด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทข้าวหลามหนองมน ในภาพรวม และศักยภาพด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทข้าวหลามพระงามในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลางถึงดี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทข้าวหลามทั้ง 2 แห่งผลิต ควรมีการพัฒนาด้านการผลิตให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเครื่องหมายการรับรองมาตรฐาน ด้วยการส่งเสริมจากภาครัฐ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งการควบคุมดูแลและป้องกันสินค้าตกค้าง เพื่อมิให้มีการจำหน่ายสินค้าที่หมดอายุ นำมาซึ่งความเสื่อมเสียชื่อเสียงของผู้ประกอบการ โดยรวมทั้งหมด การศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์และแนวทางในการวางแผนปรับปรุง พัฒนาการดำเนินงานของผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทข้าวหลามทั้ง 2 แห่งผลิตให้มีความยั่งยืนยิ่งขึ้นต่อไป

ต่อมา เปลวเทียน เจษฎาชัยยุทธ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการเศรษฐกิจชุมชนข้าวหลามบ้านอาสาม ตำบลท่าวังผา อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน พบว่า ปัจจุบันข้าวหลามบ้านอาสามมีคุณค่าทางเศรษฐกิจสูงและกลายเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมทั้งในระดับชุมชนหมู่บ้านอาสาม ตำบลท่าวังผา อำเภอวังผา จังหวัดน่าน กระบวนการผลิตและจำหน่ายข้าวหลามเชื่อมโยงภาคส่วนต่างๆเข้ามามีส่วนร่วมที่สำคัญ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวและชุมชนที่เป็นผู้ผลิตข้าวหลาม และผู้ผลิตวัตถุดิบที่เกี่ยวข้อง มีงานทำและมีรายได้เลี้ยงชีพตลอดปี และพบว่าเริ่มมีปัญหาในเรื่องการขาดแคลนไม้ไผ่ข้าวหลามที่หายากและราคาสูงขึ้นเนื่องจากต้องซื้อจากกลุ่มผู้ตัดไม้ไผ่จากป่าธรรมชาติซึ่งไกลจากชุมชน โดยในการศึกษานั้นผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวทางการจัดการเศรษฐกิจชุมชน โดยตรงค์ให้มีการปลูกสวนป่าไผ่ข้าวหลามในพื้นที่ชุมชนบ้านอาสามและพื้นที่ใกล้เคียงและลดการใช้ไม้ไผ่จากป่าธรรมชาติสร้างความตระหนักเรื่องรักษาคุณภาพของสินค้าข้าวหลามทั้งในฐานะอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัยอร่อย และในฐานะที่เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนและจังหวัดน่าน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมสำคัญในการจัดทำโครงการปลูกป่า/สวนไผ่ข้าวหลาม และการรักษาคุณภาพและภาพลักษณ์สินค้าให้ยั่งยืน และจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตามเส้นทางในหมู่บ้านข้าวหลามและพื้นที่เกี่ยวข้อง

นอกจากข้าวหลามจะเป็นสินค้าชุมชนที่ทำให้เศรษฐกิจชุมชนเติบโตแล้ว ข้าวหลามยังถือได้ว่าเป็นสื่อทางวัฒนธรรม ดังผลการศึกษาโดย Lin Yujia (2555) ได้ศึกษาเรื่องการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น: กรณีศึกษาการทำข้าวหลามหนองมน เทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยที่ศึกษากระบวนการการสืบทอดภูมิปัญญาการทำข้าวหลามหนองมน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสืบทอดภูมิปัญญาการทำข้าวหลามหนองมน และคุณค่าของการสืบทอดภูมิปัญญาการทำข้าวหลามหนองมน เทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี พบว่า กระบวนการสืบทอดภูมิปัญญาการทำข้าวหลามหนองมน มีองค์ประกอบคือ 1. ผู้สืบทอด 2. ผู้รับการสืบทอด 3. เนื้อหาที่เรียนรู้ 4. วิธีการเรียนรู้ และ 5. บริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง โดยกระบวนการสืบทอดภูมิปัญญาการทำข้าวหลามหนองมนประกอบด้วย 1. กระบวนการทำข้าวหลาม การเตรียมอุปกรณ์และส่วนประกอบในการทำข้าวหลาม 2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสืบทอดภูมิปัญญาการทำข้าวหลามหนองมน มีทั้งปัจจัยเชิงบวก และปัจจัยเชิงลบ โดยปัจจัยเชิง

บวกประกอบด้วย ความต้องการในการดำรงชีวิต ความต้องการของตลาด ความสนใจส่วนตัว การส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ในด้านปัจจัยเชิงลบ ประกอบด้วย การขาดแคลนผู้ซื้อทอด การไม่มีเวลาซื้อทอด การไม่มีผู้รับซื้อทอด การขาดแคลนวัตถุดิบ ฤดูกาลมีผลกระทบต่อการผลิตข้าว หลาม 3. คุณค่าของการซื้อทอดภูมิปัญญาการทำข้าวหลามหนองมน โดยประเด็นความสำคัญของคุณค่าการซื้อทอดภูมิปัญญาการทำข้าวหลามหนองมน คือ การช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน และท้องถิ่น สร้างเอกลักษณ์และความภาคภูมิใจให้กับคนในท้องถิ่น ช่วยคนในท้องถิ่นให้มีความสามารถดำรงชีวิตด้วยตัวเอง ช่วยให้เห็นคุณค่าและความสำคัญของธรรมชาติ ช่วยให้เห็นคนรุ่นหลังมีแบบอย่างที่ดีที่มีความมานะอดทนและความพยายาม

#### 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 โดยวิธีการวิจัยทำการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับคัดเลือกจากสถาบันอาหารที่มีความเชี่ยวชาญ (National Association for the Specialty Food Trade, NASFT) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องธรรมชาติ รสชาติ ความสะดวก ผลิตภัณฑ์ของชนชาวพื้นเมือง และความปลอดภัยของส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ รวมถึงเรื่องราวของชนพื้นเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ดังนั้นการได้เห็นสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายรับรองว่า ไร้วัสดุในท้องถิ่น เป็นกลยุทธ์ที่ส่งเสริมให้อาหารซึ่งเป็นของฝากและของที่ระลึกได้ดี ซึ่งงานวิจัยนี้ช่วยให้คำแนะนำด้านการตลาด และการรับรู้ต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว เพื่อให้อาหารเป็นของที่ระลึกที่ดี มีคุณภาพตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

Andrea Botos., et.al (2013) ได้พบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมท่องเที่ยว กรณีศึกษา : ความคิดเห็นของคนรุ่นหนุ่มสาวต่อของที่ระลึก กรณีศึกษาประเทศโรมาเนีย โดยมีกรให้สาระสำคัญของ

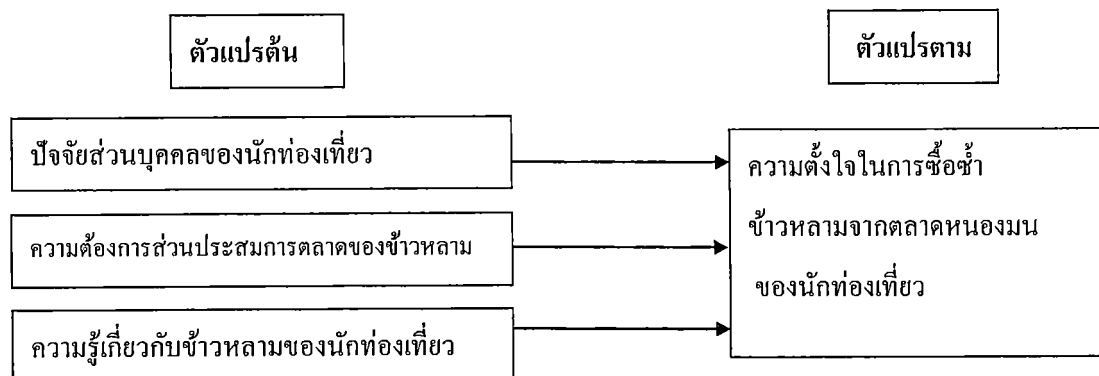
แหล่งท่องเที่ยว ทำไมนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับของที่ระลึกในการทำการตลาด เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบที่เห็นได้ว่า ของที่ระลึกมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค จึงได้มีการทำค้นหาความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ คนหนุ่มสาวมีความคิดเห็นอย่างไรกับของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว โดยต้องการแสดงงานวิจัยให้เห็นถึงการสร้างภาพความเชื่อมโยงของผู้บริโภค ระหว่างความต้องการ การรับรู้ และความคาดหวัง การบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ดี ต้องถ่ายทอดภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ ให้กับผู้บริโภคโดยผ่านใช้กลยุทธ์การสื่อสาร (The communication Strategy) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การทำการตลาดที่ปลายทางนั่นเอง กล่าวได้คือ ภาพลักษณ์ที่ถูกถ่ายทอดที่ดีเกิดจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจและประทับใจในขณะที่อยู่ ณ สถานที่นั้นๆ และการจดจำคือ เกิดจากการนึกคิดที่แสดงออกมาเป็นภาพจากการนึกคิดนั้นๆ และสิ่งที่ต่อยอดให้เกิดการจดจำที่ดีที่สุดคือ ของที่ระลึก (Souvenir) คือ ผลิตภัณฑ์ที่รวมประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวจริงๆ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการท่องเที่ยวนั้นเป็นเพียงความทรงจำเท่านั้น เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและสิ้นสุดลงในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นนักการตลาดจึงเล็งเห็นว่า จากการศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวระดับประเทศคือ โรมานีย์ ใช้ของที่ระลึกสื่อถึงภาพลักษณ์และเกิดการจดจำในจิตใจ ซึ่งถือได้ว่าประเทศโรมานีย์เป็นศูนย์กลางที่ออกแบบกราฟฟิคของที่ระลึก โดยการใช้ฝีมือแรงงานคนในชาติ ใช้สัญชาติเป็นสีหลัก หรือการรวมสีของพาสเทล ตัวอย่างเช่น เครื่องประดับ และเครื่องแต่งกายพื้นเมืองเป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการจดจำถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านของที่ระลึกได้อย่างยั่งยืน

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

จากทฤษฎีแนวคิด และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดภาพที่ 2-2 โดยปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับข้าวหลาม และพฤติกรรม การซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีอยู่ก่อนแล้วของผู้บริโภค ส่งต่อไปยังกล่องดำของผู้บริโภคได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภคในส่วนประสบการณ์ตลาดของข้าวหลาม ซึ่งส่งไปยัง



ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของข้าวหอมและเชื่อมต่อไปยังความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ หลังจากได้เคยซื้อไป



ภาพที่ 2-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอม ความต้องการ และความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหอมจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยว

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับข้าวหลาม ความต้องการ และความตั้งใจซื้อข้าวหลามจากตลาด  
หนองมน จังหวัดชลบุรีของผู้บริโภค ได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

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

#### 1. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา แบบศึกษาครั้งเดียวประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การค้นคว้าเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด และผลงานที่เกี่ยวกับการศึกษาของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และ ความตั้งใจซื้อข้าวความพึงพอใจ

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบ ปลายปิด และปลายเปิด

## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เยี่ยมชมที่ซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในวันเสาร์ และอาทิตย์ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ และสิงหาคม พ.ศ.2557 เป็นเวลา 7 สัปดาห์

### กลุ่มตัวอย่าง

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

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

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดจากทฤษฎี เอกสาร แนวคิดทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อซ้ำ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

658.8342

๐ 866 คก

366101

1. การศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้าวหอม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามในเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากหนองมน โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และพื้นที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอม ประกอบด้วยคำถาม ได้แก่ ข้าวหอมทำจากข้าวเหนียว ข้าวหอมอยู่ในกระบอกไม้ไผ่ ข้าวหอมเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ข้าวหอมได้รับการรับรองจาก อย. ข้าวหอมเป็นเอกลักษณ์ของหนองมน ข้าวหอมในอดีตเคยเป็นอาหารความมาก่อน การเผาข้าวหอมมี 2 แบบ คือ ฟืนกับแก๊ส ข้าวหอมสูตรโบราณมีให้เลือก 2 สูตรคือ ไล่ตัวดำกับไล่ซาเขียว ข้าวหอมมีเชื้อ ไผ่ช่วยถนอมอาหาร และหนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหอม โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) แบบสองคำตอบ คือ ใช่ และ ไม่ใช่

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากหนองมน ในด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่และวิธีการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สภาพแวดล้อมของร้านค้า/บริเวณสถานที่จัดจำหน่าย และการบริการของผู้ขาย ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกจำนวน 15 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเกิร์ต (Likert Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทการวัดแบบช่วง (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนดังนี้

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

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ผู้วิจัยเลือกศึกษาแนวโน้มที่ผู้เยี่ยมชมต้องการในการซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนซ้ำ หลังจากซื้อสินค้านั้นแล้ว และปฏิกิริยาของผู้เยี่ยมชม หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลงโดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

เกณฑ์การประเมินผล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากหนองมน มีดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2553)

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

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนกำหนดดังนี้

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

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่างๆ

#### ขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาเขียนเพื่อเป็นกรอบกำหนดในการสร้างแบบสอบถาม
2. วิเคราะห์ข้อบ่งชี้เกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับข้าวหอม ความต้องการ และความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหอมจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค
3. สร้างแบบสอบถามตามความรู้เกี่ยวกับข้าวหอม ความต้องการ และความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหอมจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดตรวจสอบ 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 (วุฒิชัย สุนทรสมัย, 2555, หน้า 206 ภาคผนวก ข)

6. นำแบบสอบถามมาพิจารณา ปรับปรุง และจัดทำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์นำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

#### 4. การตรวจความตรงของเนื้อหา และทดสอบความเชื่อมั่น

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

#### การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครวม 20 คนที่เข้ามาเยี่ยมชมและซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน โดยจัดเก็บที่บริเวณรอบ ๆ ตลาดหนองมน จำนวน 20 ชุด จากนั้นได้นำข้อมูลมาหาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาแบบความสอดคล้องภายในข้อกระทงคำถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, อ้างถึงในวุฒิชัย สุนทรสมัย, 2555, หน้า 207) และได้ค่า Alpha ด้านความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอม และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เท่ากับ .82, .89 และ .97 ตามลำดับ 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. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

### 1. การประมวลผลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัย มีขั้นตอน คือ

1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลทุกชนิดก่อนที่จะนำมาลงรหัส เพื่อนำไปใช้ในขบวนการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในลำดับต่อไป

1.2 บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูลและเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ

1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

1.4 ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตาม มาตรฐานของคัวแปร ดังนี้

#### 2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis)

2.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ต่อเดือน และพื้นที่พักอาศัย โดยเสนอผลในลักษณะการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

2.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับข้าวหอม ได้แก่ ข้าวหอมทำจากข้าวเหนียว ข้าวหอมอยู่ในกระบอกไม้ไผ่ ข้าวหอมเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ข้าวหอมได้รับการรับรองจาก

คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ข้าวหลามเป็นเอกลักษณ์ของหนองมน ข้าวหลามในอดีตเคยเป็นอาหารความมาก่อน การเผาข้าวหลามมี 2 แบบ คือ ฟืนกับแก๊ส ข้าวหลามสูตรโบราณมีให้เลือก 2 สูตรคือ ใส่น้ำตาลกับใส่มะลัดบัว ข้าวหลามมีเยื่อใผ่ช่วยถนอมอาหาร และหนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหลาม

2.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความต้องการส่วนประสมการตลาดข้าวหลามจากหนองมน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สภาพแวดล้อมของร้านค้า / บริเวณสถานที่จัดจำหน่ายและผู้ให้บริการ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ในเรื่อง แนวโน้มที่ผู้เยี่ยมชมต้องการในการซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนซ้ำ หลังจากซื้อสินค้านั้นแล้ว และปฏิกิริยาของผู้บริโภค ผู้เยี่ยมชมมีความตั้งใจซื้อซ้ำหากมีการเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากเดิม ร้อยละ 20 โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

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

2.3 การวิเคราะห์โดยสถิติขั้นพารามตริก เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือความเป็นอิสระต่อกันของความตั้งใจซื้อซ้ำกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้  $\chi^2$  (ไคสแควร์) เพื่อทดสอบด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอม ความต้องการ และความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรีของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 422 ชุด โดยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\chi^2$	แทน	ค่าไคสแควร์
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากหนองมน
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังหรือความต้องการส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน
- ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย
  1. ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมของผู้บริโภคแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
  2. ความต้องการข้าวหอมจากตลาดหนองมนของผู้บริโภคแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
  3. ความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนของผู้บริโภคแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตารางที่ 4-1 จำนวน และค่าร้อยละจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

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

จากตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60.7 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 39.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวน และค่าร้อยละจำแนกตามอายุของผู้บริโภค

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	4.6
61 ปีขึ้นไป	3	0.7
ไม่ตอบ	3	0.7
รวม	422	100

จากตารางที่ 4-2 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่อายุในช่วง 21-30ปี ร้อยละ 39.3 รองลงมาอายุ 31-40 ปีร้อยละ 30.8 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 17.5 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 6.4 อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 4.6 และอายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวน และค่าร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค

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

จากตารางที่ 4-3 จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 45.50 รองลงมาอนุปริญญา หรือเทียบเท่าร้อยละ 33.25 ปริญญาโท ร้อยละ 20 และสูงกว่าปริญญาโท ร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวน และค่าร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

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

จากตารางที่ 4-4 จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทร้อยละ 36.7 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 19.9 นักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 17.1 ข้าราชการ ร้อยละ 10 รับจ้าง ร้อยละ 8.8 และรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

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	15.1
ไม่ตอบ	3	0.7
รวม	422	100

จากตารางที่ 4-5 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 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 15.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวน และค่าร้อยละจำแนกตามจังหวัดที่พำนักอาศัยของผู้บริโภค

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
กรุงเทพมหานครฯ	128	30.3
ตราด	4	0.9
ฉะเชิงเทรา	24	5.7

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัด		
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
สุพรรณบุรี	5	1.2
นครปฐม	7	1.7

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค		จำนวน	ร้อยละ
จังหวัด	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 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัด ที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่อยู่จังหวัดกรุงเทพมหานครฯ ร้อยละ 30.3 รองลงมาคือจังหวัดชลบุรีร้อยละ 12.6 ระยอง ร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อสำรวจความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากหนองมน ตารางที่ 4-7 จำนวนและค่าร้อยละความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากหนองมน

ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอม	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวหอมทำจากข้าวเหนียว	415	98.34	6	1.42
ข้าวหอมอยู่ในกระบอกไม้ไผ่	415	98.34	6	1.42
ข้าวหอมเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน	396	93.84	25	5.92
ข้าวหอมได้รับการรับรองจากอย.	93	22.04	326	77.25
ข้าวหอมเป็นเอกลักษณ์ของหนองมน	392	92.89	29	6.87
ข้าวหอมในอดีตเคยเป็นอาหารคาวมาก่อน	107	25.36	310	73.46
การเผาข้าวหอมมี 2 แบบ ฟืนกับแก๊ส	266	63.03	154	36.49
ข้าวหอมสูตรโบราณมีให้เลือก 2 สูตร	54	12.80	367	86.97
ข้าวหอมมีเยื่อไผ่ช่วยถนอมอาหาร	352	83.41	69	16.35
หนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหอม	220	52.13	200	47.39

จากตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากหนองมนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าข้าวหลามทำมาจากข้าวเหนียวร้อยละ 98.34 ไม่ได้ทำมาจากข้าวเหนียวร้อยละ 1.42

ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าข้าวหลามอยู่ในกระบอกลำไยร้อยละ 98.34 ไม่ได้อยู่ในกระบอกลำไยร้อยละ 1.42

ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าข้าวหลามเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนร้อยละ 93.84 ไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนร้อยละ 5.92

ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าข้าวหลามเป็นเอกลักษณ์ของหนองมนร้อยละ 92.89 ไม่ได้เป็นเอกลักษณ์ของหนองมนร้อยละ 6.87

ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าข้าวหลามสูตรโบราณไม่ได้มีให้เลือก 2 สูตรคือ ใส่น้ำตาลกับไส้ชาเขียวร้อยละ 86.97 ข้าวหลามสูตรโบราณมีให้เลือก 2 สูตรคือ ใส่น้ำตาลกับไส้ชาเขียวร้อยละ 12.80

ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าข้าวหลามมีเชื้อไฟช่วยถนอมอาหารร้อยละ 83.41 ข้าวหลามไม่ได้มีเชื้อไฟช่วยถนอมอาหารร้อยละ 16.35

ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าข้าวหลามไม่ได้รับการรับรองจากอย.ร้อยละ 77.25 ได้รับการรับรองจากอย.ร้อยละ 22.04

ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าข้าวหลามในอดีตเคยไม่ได้เป็นอาหารคาวมาก่อนร้อยละ 73.46 ข้าวหลามในอดีตเคยเป็นอาหารคาวมาก่อนร้อยละ 25.36

ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า การเผาข้าวหลามมี 2 แบบ ฟืนกับแก๊สร้อยละ 63.03 การเผาข้าวหลามไม่ได้มี 2 แบบคือ ฟืนกับแก๊สร้อยละ 36.49

ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าหนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหลามร้อยละ 52.13 หนองมนไม่ได้เป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหลามร้อยละ 47.39

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหอมจากตลาดหนองมน ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในภาพรวม

ความต้องการส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	0.59	ปานกลาง
ด้านราคา	3.91	0.88	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.06	0.64	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.73	มาก
ด้านพนักงานขาย	3.63	0.85	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	3.39	1.04	ปานกลาง
รวม	3.77	0.79	มาก

จากตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน มีความคาดหวังหรือความต้องการต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.06$ ) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.98$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.91$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.66$ ) ด้านพนักงานขาย ( $\bar{X} = 3.63$ ) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ( $\bar{X} = 3.39$ )



วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหอมจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค  
ได้ผลการศึกษาดังนี้

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้าวหอมจากตลาดหนองมน

ตารางที่ 4-9 จำนวนและค่าร้อยละความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหอมจากตลาดหนองมนจากร้านที่เคยซื้อ

ความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยซื้อข้าวหอมจากร้านนี้หรือไม่		
เคย	249	59.3
ไม่เคย	171	40.7
รวม	420	100

จากตารางที่ 4-9 จำนวนและค่าร้อยละความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหอมจากตลาดหนองมนจากร้าน  
ที่เคยซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อข้าวหอมจากร้านนี้ร้อยละ 59.30  
ไม่เคยซื้อข้าวหอมจากร้านนี้ร้อยละ 40.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวนและค่าร้อยละความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหอมจากตลาดหนองมน

ความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน	จำนวน	ร้อยละ
ท่านต้องการกลับมาซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนซ้ำเมื่อไร		
น้อยกว่า 3 เดือน	88	21.0
3-6 เดือน	118	28.2
6-12 เดือน	115	27.4
มากกว่า 12 เดือน	75	17.9
ไม่ซื้อซ้ำ	23	5.5
รวม	419	100

จากตารางที่ 4-10 จำนวนและค่าร้อยละความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหอมจากตลาดหนองมนของ  
ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการกลับมาซื้อข้าวหอมจากตลาดหนอง  
มนระหว่าง 3-6 เดือน มากที่สุด ร้อยละ 28.20 รองลงมาคือ ระหว่าง 6-12 เดือน ร้อยละ 27.4 น้อยกว่า  
3 เดือน ร้อยละ 21.0 มากกว่า 12 เดือน ร้อยละ 17.9 และไม่ซื้อซ้ำ ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนและค่าร้อยละความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนหากว่ามีราคาเพิ่มขึ้น 20 บาท

ความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน	จำนวน	ร้อยละ
ถ้าราคาของข้าวหอมหนองมนมีราคาเพิ่มขึ้นจากเดิม 20 บาท ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่		
ใช่	100	23.8
ไม่ใช่	114	27.1
ไม่แน่ใจ	206	49.0
รวม	420	100

จากตารางที่ 4-11 จำนวนและค่าร้อยละความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนหากว่ามีราคาเพิ่มขึ้น 20 บาทของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ถ้าราคาของข้าวหอมหนองมนมีราคาเพิ่มขึ้นจากเดิม 20 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อหรือไม่มากที่สุด ร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ ไม่กลับมาซื้อ ร้อยละ 27.1 และกลับมาซื้อ ร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 จำนวนและค่าร้อยละความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนหากว่ามีราคาลดลง 20 บาท

ความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน	จำนวน	ร้อยละ
ถ้าราคาของข้าวหอมหนองมนมีราคาลดลงจากเดิม 20 บาท ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่		
ใช่	258	61.4
ไม่ใช่	23	5.5
ไม่แน่ใจ	139	33.1
รวม	420	100

จากตารางที่ 4-12 จำนวนและค่าร้อยละความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนหากว่ามีราคาลดลง 20 บาทของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ถ้าราคาของข้าวหอมหนองมนมีราคาลดลงจากเดิม 20 ผู้ตอบแบบสอบถามจะกลับมาซื้อมากที่สุด ร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 33.1 และไม่กลับมาซื้อ ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 จำนวนและค่าร้อยละความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอื่นๆ จากตลาดหนองมนหากว่าไม่มีข้าว  
หอม

ความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน	จำนวน	ร้อยละ
ถ้าข้าวหอมจากตลาดหนองมนหมด หรือไม่มี ท่านจะเลือกซื้อ สินค้าใด		
ขนมจาก	140	33.4
หม้อแกง	82	19.6
ของทะเลแห้ง	161	38.4
ไม่ซื้อเลย	19	4.5
อื่นๆ	17	4.1
รวม	419	100

จากตารางที่ 4-13 จำนวนและค่าร้อยละความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอื่นๆ จากตลาดหนองมนหาก  
ว่าไม่มีข้าวหอมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อของทะเลแห้งมาก  
ที่สุด ร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ ขนมจาก ร้อยละ 33.4 หม้อแกง ร้อยละ 19.6 ไม่ซื้อเลย ร้อยละ 4.5  
และอื่นๆ ร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ความรู้เกี่ยวกับข้าวหลาม ความต้องการ และความตั้งใจซื้อข้าวหลาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้ผลการศึกษาดังนี้

#### ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามของผู้บริโภคแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามเพศ

	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n= 166)		หญิง (n =256)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากตลาดหนองมน						
ข้าวหลามทำจากข้าวเหนียว	0.98	0.15	0.99	0.08	1.38	0.16
ข้าวหลามอยู่ในกระบอกไม้ไผ่	0.99	0.07	0.98	0.13	1.14	0.25
ข้าวหลามเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน	0.93	0.24	0.95	0.22	-0.67	0.50
ข้าวหลามได้รับจากรับรองจาก อย.	0.80	0.40	0.78	0.42	0.42	0.66
ข้าวหลามเป็นเอกลักษณ์ของหนองมน	0.95	0.23	0.93	0.26	0.80	0.42
ข้าวหลามในอดีตเคยเป็นของควมมาก่อน	0.72	.44	0.77	0.42	-1.16	0.24
การเผาข้าวหลามมี 2 แบบ	0.66	.47	0.66	0.47	0.94	0.34
ข้าวหลามสูตรโบราณมี 2 ไส้	0.87	.33	0.88	0.33	-0.16	0.87
ข้าวหลามมีเชื้อไฟช่วยถนอมอาหาร	0.80	0.40	0.86	0.34	-1.69	0.09
หนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหลาม	0.46	0.50	0.57	0.50	-2.16	0.03*
รวม	0.81	0.32	0.83	0.32	-0.11	0.35

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

จากตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าว

หلامจากตลาดหนอง-มนที่มีเพศต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับข้าวหلامจากตลาดหนองมน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหلامจากตลาดหนองมนที่มีเพศต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับข้าวหلامจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า หนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหلام แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีความรู้เกี่ยวกับข้าวหلامจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า หนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหلامมากกว่าเพศชาย ส่วนข้ออื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามอายุ

ความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากตลาดหนองมน	ต่ำกว่า 20 ปี (n = 27)		21-30 ปี (n = 166)		31-40 ปี (n = 130)		41-50 ปี (n = 74)		51-60 ปี (n = 19)		61 ปีขึ้นไป (n = 3)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
	ข้าวหลามทำจากข้าวเหนียว	0.96	0.19	0.99	0.07	0.98	0.12	0.97	0.16	1	0	1		
ข้าวหลามอยู่ในกระบอกไม้ไผ่	1	0	0.98	0.15	1	0	0.99	0.11	1	0	0.67	0.57	5.30	0.00**
ข้าวหลามเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน	0.96	0.19	0.96	0.18	0.93	0.25	0.91	0.29	0.95	0.22	1	0	0.77	0.57
ข้าวหลามได้รับจากรับรองจาก อย.	0.73	0.45	0.73	0.45	0.78	0.41	0.88	0.32	0.84	0.37	1	0	1.57	0.16
ข้าวหลามเป็นเอกลักษณ์ของหนองมน	0.96	0.19	0.95	0.22	0.93	0.25	0.92	0.27	0.89	0.31	0.67	0.57	0.96	0.43
ข้าวหลามในอดีตเคยเป็นของควมมาก่อน	0.65	0.48	0.69	0.47	0.77	0.42	0.88	0.32	0.74	0.45	1	0	2.42	0.03*
การเผาข้าวหลามมี 2 แบบ	0.46	0.50	0.67	0.47	0.65	0.48	0.60	0.49	0.68	0.47	0.67	0.57	0.97	0.43
ข้าวหลามสูตรโบราณมี 2 ใส้	0.85	0.36	0.83	0.39	0.91	0.29	0.91	0.29	0.95	0.22	1	0	1.23	0.29
ข้าวหลามมีเชื้อไผ่ช่วยถนอมอาหาร	0.81	0.40	0.86	0.34	0.84	0.36	0.81	0.39	0.79	0.41	0.67	0.57	0.42	0.82
หนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหลาม	0.50	0.51	0.57	0.50	0.58	0.49	0.40	0.49	0.32	0.47	0	0	2.86	0.01**
รวมเฉลี่ย	0.78	0.33	0.82	0.33	0.83	0.31	0.82	0.31	0.81	0.29	0.76	0.23	1.71	0.34

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

จากตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีอายุต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากตลาดหนองมนในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีอายุต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า ข้าวหอมอยู่ในกระบอกไม้ไผ่ ข้าวหอมในอดีตเคยเป็นของควมมาก่อน และหนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหอมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้ออื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีอายุต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า ข้าวหอมอยู่ในกระบอกไม้ไผ่ ข้าวหอมในอดีตเคยเป็นอาหารควมมาก่อน และหนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหอมแตกต่างกันเป็นรายข้อ จึงใช้วิธีของ LSD ตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-16 ถึง 4-19

ตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบความแตกต่างความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า ข้าวหอมอยู่ในกระบอกไม้ไผ่ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายข้อ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		1	0.98	1	0.99	1	0.67
ต่ำกว่า 20 ปี	1		0.32	1	0.61	1	0.00**
21-30 ปี	0.98			0.07	0.50	0.39	0.00**
31-40 ปี	1				0.42	1	0.00**
41-50 ปี	0.99					0.65	0.00**
51-60 ปี	1						0.00**
61 ปีขึ้นไป	0.67						

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

จากตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบความแตกต่างความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า ข้าวหอมอยู่ในกระบอกไม้ไผ่ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีอายุต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า ข้าวหอมอยู่ในกระบอกไม้ไผ่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภค ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปมีความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ข้าวหอมอยู่ในกระบอกไม้ไผ่ น้อยกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปีและ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนข้ออื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบความแตกต่างความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า ข้าวหลามในอดีตเคยเป็นของควมมาก่อนจำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		0.65	0.69	0.77	0.88	0.74	1
ต่ำกว่า 20 ปี	0.65		0.67	0.22	0.023*	0.53	0.19
21-30 ปี	0.69			0.13	0	0.68	0.23
31-40 ปี	0.77				0.08	0.76	0.36
41-50 ปี	0.88					0.20	0.64
51-60 ปี	0.74						0.33
61 ปีขึ้นไป	1						

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

จากตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบความแตกต่างความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า ข้าวหลามในอดีตเคยเป็นของควมมาก่อนจำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภครที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีอายุต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า ข้าวหลามในอดีตเคยเป็นของควมมาก่อนแตกต่างกัน โดย ผู้บริโภค ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่าข้าวหลามในอดีตเคยเป็นของควมมาก่อนน้อยกว่าผู้บริโภค ที่มีอายุ 41-50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบความแตกต่างความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า หนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหลาม จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		0.5	0.57	0.58	0.4	0.32	0
ต่ำกว่า 20 ปี	0.50		0.49	0.47	0.38	0.22	0.10
21-30 ปี	0.57			0.94	0.014*	0.035*	0.05*
31-40 ปี	0.58				0.015*	0.034*	0.05
41-50 ปี	0.40					0.51	0.17
51-60 ปี	0.32						0.31
61 ปีขึ้นไป	0						

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



จากตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบความแตกต่างความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า หนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหลาม จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีอายุต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า หนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหลามแตกต่างกัน โดย ผู้บริโภค ที่มีอายุ 21-30 ปีมีความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่าหนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหลามมากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 41-50 ปี 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 31-40 ปีมีความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่าหนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหลามมากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 41-50 ปีและ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากตลาดหนองมน	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (n = 29)		มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (n = 53)		อนุปริญญา / ปวส. (n = 23)		ปริญญาตรี (n = 282)		สูงกว่าปริญญาตรี (n = 35)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
	ข้าวหอมทำจากข้าวเหนียว	10	0	10	0	10	0	0.99	0.12	0.94		
ข้าวหอมอยู่ในกระบอกไม้ไผ่	10	0	10	0	10	0	0.99	0.12	0.94	0.24	1.52	0.20
ข้าวหอมเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน	10	0	0.98	0.14	0.91	0.29	0.93	0.25	0.94	0.24	1	0.41
ข้าวหอมได้รับจากรับรองจาก อย.	0.78	0.42	0.83	0.38	0.70	0.47	0.78	0.42	0.80	0.41	0.43	0.79
ข้าวหอมเป็นเอกลักษณ์ของหนองมน	0.96	0.19	0.92	0.27	0.91	0.29	0.93	0.26	0.97	0.17	0.37	0.83
ข้าวหอมในอดีตเคยเป็นของควมมาก่อน	0.78	0.42	0.74	0.45	0.87	0.34	0.75	0.44	0.74	0.44	0.46	0.76
การเผาข้าวหอมมี 2 แบบ	0.63	0.49	0.62	0.49	0.57	0.51	0.65	0.48	0.63	0.49	0.16	0.96
ข้าวหอมสูตรโบราณมี 2 ไร่	0.85	0.36	0.85	0.36	0.87	0.34	0.89	0.33	0.89	0.32	0.19	0.94
ข้าวหอมมีเชื้อไฟช่วยถนอมอาหาร	0.85	0.36	0.81	0.40	0.78	0.42	0.86	0.35	0.74	0.44	11	0.41
หนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหอม	0.33	0.48	0.38	0.49	0.61	0.50	0.57	0.50	0.43	0.50	3.33	0.01**
รวมเฉลี่ย	0.82	0.27	0.81	0.30	0.82	0.32	0.83	0.33	0.80	0.35	1	0.55

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

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า หนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหลาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้ออื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า หนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหลามแตกต่างกันเป็นรายข้อ จึงใช้วิธีของ LSD ตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-20

ตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบความแตกต่างความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า หนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหลาม จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายข้อ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		0.33	0.38	0.61	0.57	0.43
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	0.33		0.70	0.05	0.01**	0.45
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	0.38			0.06	0.00**	0.63
อนุปริญญา / ปวส.	0.61				0.752	0.18
ปริญญาตรี	0.57					0.10
สูงกว่าปริญญาตรี	0.43					

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

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า หนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหลามแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า หนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหลามมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนข้ออื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามระดับรายได้

ความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากตลาดหนองมน	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 123)		15,001-25,000 บาท (n = 133)		25,001-35,000 บาท (n = 102)		35,001 บาท ขึ้นไป (n = 64)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
	ข้าวหลามทำจากข้าวเหนียว	0.98	0.13	10	0	0.96	0.20	10		
ข้าวหลามอยู่ในกระบอกล้อมไม้ไผ่	0.99	0.09	10	0	0.97	0.17	0.97	0.18	1.73	0.16
ข้าวหลามเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน	0.96	0.20	0.95	0.22	0.92	0.27	0.94	0.24	0.49	0.69
ข้าวหลามได้รับจากรับรองจาก อย.	0.78	0.43	0.74	0.44	0.81	0.39	0.83	0.38	0.97	0.41
ข้าวหลามเป็นเอกลักษณ์ของหนองมน	0.92	0.26	0.94	0.24	0.94	0.24	0.97	0.18	0.47	0.70
ข้าวหลามในอดีตเคยเป็นของควมมาก่อน	0.71	0.47	0.75	0.43	0.79	0.41	0.77	0.43	0.73	0.53
การเผาข้าวหลามมี 2 แบบ	0.68	0.47	0.58	0.50	0.63	0.49	0.70	0.46	1.44	0.23
ข้าวหลามสูตรโบราณมี 2 ใส	0.83	0.40	0.89	0.31	0.92	0.27	0.84	0.37	1.60	0.19
ข้าวหลามมีเยื่อไผ่ช่วยถนอมอาหาร	0.85	0.36	0.86	0.34	0.84	0.37	0.75	0.44	1.50	0.22
หนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหลามผลิตข้าวหลาม	0.49	0.52	0.59	0.49	0.54	0.50	0.41	0.50	2.23	0.09
รวมเฉลี่ย	0.82	0.33	0.83	0.30	0.83	0.33	0.82	0.32	1.36	0.33

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

จากตารางที่ 4-21 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในภาพรวม และรายข้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามอาชีพ

ความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากตลาด หนองมน	พนักงาน บริษัท (n = 155)		นักเรียน/ นักศึกษา (n = 72)		รัฐวิสาหกิจ (n = 22)		ข้าราชการ (n = 43)		ธุรกิจ ส่วนตัว (n = 84)		รับจ้าง (n = 36)		อื่นๆ ระบุ ..... (n = 9)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ข้าวหลามทำจากข้าวเหนียว	0.97	0.16	0.97	0.17	10	0	10	0	10	0	10	0	10	0	0.87	0.52
ข้าวหลามอยู่ในกระบอกไม้ไผ่	10	0	0.99	0.12	10	0	0.95	0.21	0.96	0.19	10	0	10	0	1.53	0.17
ข้าวหลามเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน	0.97	0.18	0.96	0.20	0.86	0.35	0.88	0.32	0.95	0.21	0.92	0.28	0.89	0.33	1.43	0.20
ข้าวหลามได้รับจากรับรองจาก อย.	0.77	0.42	0.76	0.46	0.86	0.35	0.70	0.47	0.87	0.34	0.78	0.42	0.67	0.50	1.21	0.30
ข้าวหลามเป็นเอกลักษณ์ของหนอง	0.97	0.18	0.94	0.23	0.91	0.29	0.88	0.32	0.90	0.30	0.94	0.23	0.78	0.44	1.63	0.14
ข้าวหลามในอดีตเคยเป็นของความา	0.74	0.44	0.69	0.49	0.82	0.40	0.70	0.47	0.82	0.39	0.81	0.40	0.78	0.44	0.89	0.51
การเผาข้าวหลามมี 2 แบบ	0.65	0.48	0.62	0.49	0.68	0.48	0.58	0.50	0.61	0.49	0.75	0.44	0.44	0.53	0.78	0.59
ข้าวหลามสูตรโบราณมี 2 ใ้	0.86	0.35	0.89	0.36	0.95	0.21	0.86	0.35	0.90	0.30	0.92	0.28	0.67	0.50	1.09	0.37
ข้าวหลามมีเชื้อไฟช่วยถนอมอาหาร	0.86	0.35	0.89	0.32	0.82	0.40	0.70	0.47	0.83	0.38	0.83	0.38	0.89	0.33	1.40	0.22
หนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหลาม	0.57	0.50	0.50	0.53	0.50	0.51	0.40	0.50	0.57	0.50	0.47	0.51	0.22	0.44	1.49	0.18
รวมเฉลี่ย	0.84	0.31	0.82	0.34	0.84	0.30	0.77	0.36	0.84	0.31	0.84	0.29	0.73	0.35	1.23	0.32

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

จากตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีอาชีพต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในภาพรวม และรายข้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ความต้องการส่วนประสมการตลาดของข้าวหอมจากตลาดหนองมนแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตารางที่ 4-23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามเพศ

ความต้องการส่วนประสมการตลาด	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n= 166)		หญิง (n=256)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	0.62	3.67	0.59	0.95	0.33
ด้านราคา	3.89	0.89	3.93	0.87	0.11	0.74
ด้านการจัดจำหน่าย	4.04	0.66	4.08	0.64	3.47	0.06
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	0.75	3.99	0.73	0.68	0.41
ด้านพนักงานขาย	3.62	0.84	3.64	0.87	1.18	0.28
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	3.42	1.06	3.39	1.07	0.18	0.68
รวม	3.76	0.79	3.78	0.79	1.10	0.42

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

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีเพศต่างกันมีความต้องการส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

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

ตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามอายุ

ความต้องการส่วนประสมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี (n = 27)		21-30 ปี (n = 166)		31-40 ปี (n = 130)		41-50 ปี (n = 74)		51-60 ปี (n = 19)		61 ปีขึ้นไป (n = 3)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
	ผลิตภัณฑ์	3.55	0.67	3.67	0.59	3.66	0.60	3.67	0.55	3.80	0.64	4.05		
ราคา	3.88	0.77	3.87	0.84	4.72	8.38	5.19	11.02	8.95	21.82	4.67	0.58	1.51	0.19
การจัดจำหน่าย	4.12	0.63	4.06	0.67	4.83	8.35	5.32	10.98	9.19	21.76	3.67	0.33	1.54	0.18
การส่งเสริมการตลาด	4.08	0.52	3.95	0.83	4.76	8.36	5.18	11.5	9.05	21.79	4.17	0.58	1.49	0.19
พนักงานขาย	3.54	0.81	3.67	0.85	4.34	8.41	4.87	11.05	8.79	21.87	4.33	0.58	1.50	0.19
ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	3.31	1.05	3.52	0.98	4.14	8.45	4.40	11.12	8.58	21.93	4.67	0.58	1.40	0.22
รวมเฉลี่ย	3.75	0.74	3.79	0.79	4.41	7.09	4.77	9.29	8.06	18.30	4.26	0.58	1.34	0.27

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

จากตารางที่ 4-24 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

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



ตารางที่ 4-25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความต้องการส่วนประสม การตลาด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลาย (n = 29)		มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (n = 53)		อนุปริญญา / ปวส. (n = 23)		ปริญญาตรี (n = 282)		สูงกว่าปริญญา ตรี (n = 35)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
	ผลิตภัณฑ์	3.49	0.58	3.60	0.53	3.78	0.61	3.67	0.60	3.75		
ราคา	3.78	0.85	3.66	1	3.91	1.08	4.99	9.80	4.03	0.95	0.40	0.85
การจัดจำหน่าย	3.95	0.63	4.13	0.70	4.10	0.60	4.74	8.01	6.82	16.05	0.61	0.69
การส่งเสริมการตลาด	3.81	0.75	3.89	0.73	4.26	0.64	4.67	8.02	6.66	16.09	0.60	0.70
พนักงานขาย	3.52	0.80	3.49	0.85	3.74	0.86	4.32	8.06	6.46	16.13	0.68	0.64
ลักษณะทางกายภาพและการ นำเสนอ	3.22	1.12	3.19	1.14	3.30	0.88	4.16	8.09	6	16.24	0.63	0.68
รวมเฉลี่ย	3.63	0.79	3.66	0.83	3.85	0.78	4.43	7.10	5.62	11.02	0.69	0.64

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

จากตารางที่ 4-25 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

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

ตารางที่ 4-26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จำแนกตามระดับรายได้

ความต้องการส่วน ประสมการตลาด	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 123)		15,001-25,000 บาท (n = 133)		25,001-35,000 บาท (n = 102)		35,001 บาท ขึ้นไป (n = 64)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ผลิตภัณฑ์	3.64	0.60	3.67	0.62	3.62	0.59	3.76	0.58	0.79	0.54
ราคา	3.73	0.88	4.03	0.81	5.81	13.28	5.45	11.92	1.28	0.28
การจัดจำหน่าย	3.98	0.66	4.09	0.65	5.98	13.24	5.59	11.88	1.28	0.28
การส่งเสริมการตลาด	3.89	0.76	4.03	0.74	5.86	13.26	5.48	11.90	1.22	0.30
พนักงานขาย	3.52	0.85	3.68	0.83	5.46	13.32	5.33	11.93	1.28	0.28
ลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ	3.38	1.05	3.39	0.98	5.26	13.36	5	11.99	1.23	0.30
รวมเฉลี่ย	3.69	0.80	3.82	0.77	5.33	11.17	5.10	10.03	1.18	0.33

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

จากตารางที่ 4-26 พบว่า ผู้บริโภครที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความต้องการส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภครที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความต้องการส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จำแนกตามระดับรายได้

ความต้องการส่วนประสม การตลาด	พนักงาน บริษัท (n = 155)		นักเรียน/ นักศึกษา (n = 72)		รัฐวิสาหกิจ (n = 22)		ข้าราชการ (n = 43)		ธุรกิจ ส่วนตัว (n = 84)		รับจ้าง (n = 36)		อื่นๆ ระบุ ..... (n = 9)		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
	ผลิตภัณฑ์	3.70	0.58	3.61	0.59	3.54	0.68	3.82	0.53	3.64	0.66	3.55	0.59	3.90		
ราคา	4.48	7.70	3.81	0.76	4.09	0.68	6.16	14.52	4.07	0.89	6.58	15.86	3.78	0.83	0.84	0.54
การจัดจำหน่าย	4.67	7.66	4.04	0.60	4.03	0.62	6.37	14.47	5.26	10.37	3.95	0.73	4.19	0.82	0.54	0.78
การส่งเสริมการตลาด	4.62	7.67	3.97	0.71	3.84	0.66	6.29	14.49	5.11	10.40	3.90	0.70	3.90	0.81	0.53	0.79
พนักงานขาย	4.28	7.71	3.57	0.80	3.32	1	5.91	14.55	4.89	10.43	3.36	0.76	4	10	0.59	0.74
ลักษณะทางกายภาพและการ นำเสนอ	4.03	7.75	3.47	0.96	3.27	1.08	5.72	14.60	4.56	10.49	3.06	0.98	3.67	1.32	0.54	0.78
รวมเฉลี่ย	4.30	6.51	3.75	0.74	3.68	0.79	5.71	12.20	4.59	7.20	4.07	3.27	3.91	0.88	0.73	0.64

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

จากตารางที่ 4-27 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมการตลาดที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

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

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ความตั้งใจซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนของผู้บริโภคแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตารางที่ 4-28 จำนวนและค่าร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ท่านเคยซื้อข้าวหลามจากร้านนี้ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

			ท่านเคยซื้อข้าวหลามจากร้านนี้		รวม	$\chi^2$	Sig.
			เคย	ไม่เคย			
เพศ	ชาย	จำนวน	103	62	165	1.2	0.29
		ร้อยละ	62.40	37.6	100		
	หญิง	จำนวน	146	109	255		
		ร้อยละ	57.3	42.7	100		
รวม		จำนวน	249	171	420		
		ร้อยละ	59.30	40.7	100		

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

จากตารางที่ 4-28 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีเพศต่างกันมีความตั้งใจซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ท่านเคยซื้อและไม่เคยซื้อข้าวหลามจากร้านนี้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 จำนวนและค่าร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหลามจากตลาดหนองมนใน  
 ข้อที่ว่า ท่านต้องการกลับมาซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค จำแนกตาม  
 เพศ

			ท่านต้องการกลับมาซื้อข้าวหลามจากตลาด หนองมน					รวม	$\chi^2$	Sig.
			น้อยกว่า 3 เดือน	3-6 เดือน	6-12 เดือน	มากกว่า 12 เดือน	ไม่ซื้อ ซ้ำ			
เพศ	ชาย	จำนวน	35	51	47	24	8	165	2.75	0.60
		ร้อยละ	21.20	30.90	28.5	14.50	4.80	100		
	หญิง	จำนวน	53	67	68	51	15	254		
		ร้อยละ	20.9	26.4	26.8	20.1	5.9	100		
รวม	จำนวน	88	118	115	75	23	419			
	ร้อยละ	21.0	28.20	27.40	17.90	5.5	100			

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

จากตารางที่ 4-290 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนอง  
 มนที่มีเพศต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหลามจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ท่านต้องการกลับมาซื้อ  
 ข้าวหลามจากตลาดหนองมน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-30 จำนวนและค่าร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหลามจากตลาดหนองมนใน  
 ข้อที่ว่า ถ้าราคาเพิ่มขึ้น 20% ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

			ถ้าราคาเพิ่มขึ้น 20% ท่านจะกลับมา ซื้อหรือไม่			รวม	$\chi^2$	Sig.
			ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ			
เพศ	ชาย	จำนวน	42	45	78	165	0.48	0.78
		ร้อยละ	25.50	27.30	47.30	100		
	หญิง	จำนวน	58	69	128	255		
		ร้อยละ	22.70	27.10	50.20	100		
รวม	จำนวน	100	114	206	420			
	ร้อยละ	23.80	27.10	49	100			

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

จากตารางที่ 4-30 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีเพศต่างกันมีความตั้งใจซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ถ้าราคาเพิ่มขึ้น 20% ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 จำนวนและค่าร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ถ้าราคาลดลง 20% ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

			ถ้าราคาลดลง 20% ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่			รวม	$\chi^2$	Sig.
			ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ			
เพศ	ชาย	จำนวน	109	8	48	165	2.46	0.29
		ร้อยละ	66.10	4.80	29.10	100		
	หญิง	จำนวน	149	15	91	255		
		ร้อยละ	58.40	5.90	35.70	100		
รวม	จำนวน	258	23	139	420			
	ร้อยละ	61.40	5.50	33.10	100			

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

จากตารางที่ 4-31 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีเพศต่างกันมีความตั้งใจซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ถ้าราคาลดลง 20% ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4-32 จำนวนและค่าร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ถ้าข้าวหอมจากตลาดหนองมนหมดหรือไม่มีท่านจะเลือกซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

			ถ้าข้าวหอมจากตลาดหนองมนหมดหรือไม่มีท่านจะเลือกซื้อ					รวม	$\chi^2$	Sig.
			ชนมาจาก	หม้อแกง	ของทะเลแห้ง	ไม่ซื้อเลย	อื่นๆ			
เพศ	ชาย	จำนวน	55	20	70	9	10	164	12.07**	0.02
		ร้อยละ	33.50	12.20	42.70	5.50	6.10	100		
	หญิง	จำนวน	85	62	91	10	7	255		
		ร้อยละ	33.30	24.30	35.70	3.90	2.70	100		
รวม		จำนวน	140	82	161	19	17	419		
		ร้อยละ	33.40	19.60	38.40	4.50	4.10	100		

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

จากตารางที่ 4-32 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีเพศต่างกันมีความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ถ้าข้าวหอมจากตลาดหนองมนหมดหรือไม่มีท่านจะเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ตารางที่ 4-33 จำนวนและค่าร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนใน  
 ชื่อที่ว่าท่านเคยซื้อข้าวหอมจากร้านนี้ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

		ท่านเคยซื้อข้าวหอมจากร้านนี้		รวม	$\chi^2$	Sig.		
		เคย	ไม่เคย					
อายุ	ต่ำกว่า20ปี	จำนวน	16	10	26	1.96	0.85	
		ร้อยละ	61.50	38.50	100			
	21-30ปี	จำนวน	101	63	164			
		ร้อยละ	61.60	38.40	100			
	31-40ปี	จำนวน	78	52	130			
		ร้อยละ	60	40	100			
	41-50ปี	จำนวน	42	33	75			
		ร้อยละ	56	44	100			
	รวม	51-60ปี	จำนวน	9	10	19		
			ร้อยละ	47.40	52.60	100		
61ปีขึ้นไป		จำนวน	2	1	3			
		ร้อยละ	66.70	33.30	100			
รวม	จำนวน	248	169	417				
	ร้อยละ	59.50	40.50	100				

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

จากตารางที่ 4-33 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนอง  
 มนที่มีอายุต่างกันมีความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในชื่อที่ว่า ท่านเคยซื้อข้าวหอมจาก  
 ร้านนี้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-34 จำนวนและค่าร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนใน  
ข้อที่ว่าท่านต้องการกลับมาซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

		ท่านต้องการกลับมาซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน					รวม	$\chi^2$	Sig.	
		น้อยกว่า 3 เดือน	3-6 เดือน	6-12 เดือน	มากกว่า 12 เดือน	ไม่ซื้อซ้ำ				
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	5	7	7	5	2	26	23.96	0.24
		ร้อยละ	19.20	26.90	26.90	19.20	7.70	100		
	21-30 ปี	จำนวน	35	54	39	22	13	163		
		ร้อยละ	21.50	33.10	23.90	13.50	8	100		
	31-40 ปี	จำนวน	25	33	40	26	6	130		
		ร้อยละ	19.20	25.40	30.80	20	4.60	100		
	41-50 ปี	จำนวน	14	15	26	19	1	75		
		ร้อยละ	18.70	20	34.70	25.30	1.30	100		
	51-60 ปี	จำนวน	8	6	2	2	1	19		
		ร้อยละ	42.10	31.60	10.50	10.50	5.30	100		
	61 ปีขึ้นไป	จำนวน	1	0	1	1	0	3		
		ร้อยละ	33.30	0	33.30	33.30	0	100		
	รวม	จำนวน	88	88	115	115	75	416		
		ร้อยละ	21.2	27.6	27.6	18.0	5.5	100		

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

จากตารางที่ 4-34 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีอายุต่างกันมีความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ท่านต้องการกลับมาซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-35 จำนวนและค่าร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนใน  
ข้อที่ว่าถ้าราคาเพิ่มขึ้น 20 % ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

			ถ้าราคาเพิ่มขึ้น 20 % ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่			รวม	$\chi^2$	Sig.
			ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ			
อายุ	ต่ำกว่า20ปี	จำนวน	3	6	17	26	8.53	0.58
		ร้อยละ	11.50	23.10	65.40	100		
	21-30ปี	จำนวน	37	50	77	164		
		ร้อยละ	22.60	30.50	47.00	100		
	31-40ปี	จำนวน	35	31	64	130		
		ร้อยละ	26.90	23.80	49.20	100		
	41-50ปี	จำนวน	17	22	36	75		
		ร้อยละ	22.70	29.30	48.00	100		
	51-60ปี	จำนวน	5	5	9	19		
		ร้อยละ	26.30	26.30	47.40	100		
	61ปีขึ้นไป	จำนวน	0	0	3	3		
		ร้อยละ	0.0	0.0	100	100		
	รวม	จำนวน	97	114	206	417		
		ร้อยละ	23.30	27.30	49.40	100		

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

★ จากตารางที่ 4-35 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนอง★  
มนที่มีอายุต่างกันมีความตั้งใจซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ถ้าราคาเพิ่มขึ้น 20 % ท่าน  
จะกลับมาซื้อหรือไม่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-36 จำนวนและค่าร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนใน  
 ข้อที่ว่าถ้าราคาลดลง 20 % ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

		จำนวน	ถ้าราคาลดลง 20 % ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่			รวม	$\chi^2$	Sig.
			ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ			
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	14	2	10	26	11.91	0.29
		ร้อยละ	53.80	7.70	38.50	100		
	21-30 ปี	จำนวน	90	14	60	164		
		ร้อยละ	54.90	8.50	36.60	100		
	31-40 ปี	จำนวน	84	5	41	130		
		ร้อยละ	64.60	3.80	31.50	100		
	41-50 ปี	จำนวน	52	2	21	75		
		ร้อยละ	69.30	2.70	28	100		
	51-60 ปี	จำนวน	14	0	5	19		
		ร้อยละ	73.70	0	26.30	100		
	61 ปีขึ้นไป	จำนวน	1	0	2	3		
		ร้อยละ	33.30	0.0	66.70	100		
	รวม	จำนวน	255	23	139	417		
		ร้อยละ	61.20	5.50	33.30	100		

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

จากตารางที่ 4-36 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีอายุต่างกันมีความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ถ้าราคาลดลง 20 % ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-37 จำนวนและค่าร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนใน  
ข้อที่ว่าถ้าข้าวหลามจากตลาดหนองมนหมดหรือไม่มีท่านจะเลือกซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

		ถ้าข้าวหลามจากตลาดหนองมนหมดหรือไม่มีท่าน จะเลือกซื้อ					รวม	$\chi^2$	Sig.	
		ขนมจาก	หม้อแกง	ของทะเล แห้ง	ไม่ซื้อ เลย	อื่นๆ				
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	9	3	9	2	3	26	25.75	0.17
		ร้อยละ	34.60	11.50	34.60	7.70	11.50	100		
	21-30ปี	จำนวน	58	34	54	10	7	163		
		ร้อยละ	35.60	20.90	33.10	6.10	4.30	100		
	31-40ปี	จำนวน	47	27	51	3	2	130		
		ร้อยละ	36.20	20.80	39.20	2.30	1.50	100		
	41-50ปี	จำนวน	19	14	36	4	2	75		
		ร้อยละ	25.30	18.70	48	5.30	2.70	100		
	51-60ปี	จำนวน	5	2	9	0	3	19		
		ร้อยละ	26.30	10.50	47.40	0	15.80	100		
	61ปีขึ้นไป	จำนวน	2	0	1	0	0	3		
		ร้อยละ	66.70	0.0	33.30	0.0	0	100		
	รวม	จำนวน	140	80	160	19	17	416		
		ร้อยละ	33.70	19.20	38.50	4.60	4.10	100		

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

จากตารางที่ 4-37 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีอายุต่างกันมีความตั้งใจซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ถ้าข้าวหลามจากตลาดหนองมนหมดหรือไม่มีท่านจะเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-38 จำนวนและค่าร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า ท่านเคยซื้อข้าวหอมจากร้านนี้ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

			ท่านเคยซื้อข้าวหอมจากร้านนี้		รวม	$\chi^2$	Sig.
			เคย	ไม่เคย			
การศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	จำนวน	20	7	27	12.25*	0.02
		ร้อยละ	74.10	25.90	100		
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	จำนวน	38	15	53		
		ร้อยละ	71.70	28.30	100		
	อนุปริญญา/ ปวส.	จำนวน	9	14	23		
		ร้อยละ	39.10	60.90	100		
	ปริญญาตรี	จำนวน	158	122	280		
		ร้อยละ	56.40	43.60	100		
	สูงกว่า ปริญญาตรี	จำนวน	23	12	35		
		ร้อยละ	65.70	34.30	100		
	รวม	จำนวน	248	170	418		
		ร้อยละ	59.30	40.70	100		

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

จากตารางที่ 4-38 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ถ้าท่านเคยซื้อข้าวหอมจากร้านนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-39 จำนวนและค่าร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า ท่านต้องการกลับมาซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

			ท่านต้องการกลับมาซื้อข้าวหลามจากตลาด					รวม	$\chi^2$	Sig.
			หนองมน							
			น้อยกว่า 3 เดือน	3-6 เดือน	6-12 เดือน	มากกว่า 12 เดือน	ไม่ ซื้อ ซ้ำ			
การศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอน ปลาย	จำนวน	6	13	2	6	0	27	18.75	0.28
		ร้อยละ	22.20	48.10	7.40	22.20	0.0	100		
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	จำนวน	14	12	13	9	4	52		
		ร้อยละ	26.90	23.10	25	17.30	7.70	100		
	อนุปริญญา/ปวศ.	จำนวน	4	5	10	3	1	23		
		ร้อยละ	17.40	21.70	43.50	13	4.30	100		
	ปริญญาตรี	จำนวน	57	74	82	50	17	280		
		ร้อยละ	20.40	26.40	29.30	17.90	6.10	100		
	สูงกว่าปริญญา ตรี	จำนวน	7	13	8	7	0	35		
		ร้อยละ	20	37.1	22.9	20.0	0.0	100		
	รวม	จำนวน	88	117	115	75	22	417		
		ร้อยละ	21.10	28.10	27.60	18.	5.30	100		

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

จากตารางที่ 4-39 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความตั้งใจซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ท่านต้องการกลับมาซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4-40 จำนวนและค่าร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า ถ้าราคาเพิ่มขึ้น 20 ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

			ถ้าราคาเพิ่มขึ้น 20 % ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่			รวม	$\chi^2$	Sig.
			ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ			
การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	14	8	5	27	24.49	.09
		ร้อยละ	51.90	29.60	18.50	100		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	จำนวน	12	12	29	53		
		ร้อยละ	22.60	22.60	54.70	100		
	อนุปริญญา/ปวส.	จำนวน	2	6	15	23		
		ร้อยละ	8.70	26.10	65.20	100		
	ปริญญาตรี	จำนวน	61	80	139	280		
		ร้อยละ	21.80	28.60	49.60	100		
	สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	11	7	17	35		
		ร้อยละ	31.40	20	48.60	100		
	รวม	จำนวน	100	113	205	418		
		ร้อยละ	23.90	27	49	100		

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

จากตารางที่ 4-40 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหลามจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ถ้าราคาเพิ่มขึ้น 20 % ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-41 จำนวนและค่าร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า ถ้าราคาลดลง 20 % ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

			ถ้าราคาลดลง 20 % ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่			รวม	$\chi^2$	Sig.
			หรือไม่					
			ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ			
การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	21	2	4	27	10.16	0.25
		ร้อยละ	77.80	7.40	14.80	100		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	จำนวน	34	1	18	53		
		ร้อยละ	64.20	1.90	34	100		
	อนุปริญญา/ปวส.	จำนวน	13	0	10	23		
		ร้อยละ	56.50	0	43.50	100		
	ปริญญาตรี	จำนวน	166	16	98	280		
		ร้อยละ	59.30	5.70	35	100		
	สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	24	3	8	35		
		ร้อยละ	68.60	8.60	22.90	100		
รวม	จำนวน	258	22	138	418			
	ร้อยละ	61.70	5.30	33	100			

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

จากตารางที่ 441 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความตั้งใจซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ถ้าราคาลดลง 20 % ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-42 จำนวนและค่าร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในข้อที่ว่า ถ้าข้าวหอมจากตลาดหนองมนหมดหรือไม่มีท่านจะเลือกซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

			ถ้าข้าวหอมจากตลาดหนองมนหมดหรือไม่มีท่านจะเลือกซื้อ					รวม	$\chi^2$	Sig.
			ขนมจาก	หม้อแกง	ของทะเลแห้ง	ไม่ซื้อเลย	อื่นๆ			
การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	6	5	16	0	0	27	21.86	0.15
		ร้อยละ	22.20	18.50	59.30	0	0	100		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	จำนวน	22	7	18	1	5	53		
		ร้อยละ	41.50	13.20	34	1.90	9.40	100		
	อนุปริญญา/ปวส.	จำนวน	9	5	9	0	0	23		
		ร้อยละ	39.10	21.70	39.10	0	0	100		
	ปริญญาตรี	จำนวน	87	58	109	15	10	279		
		ร้อยละ	31.20	20.80	39.10	5.40	3.60	100		
	สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	16	5	9	3	2	35		
		ร้อยละ	45.70	14.30	25.70	8.60	5.70	100		
	รวม	จำนวน	140	80	161	19	17	417		
		ร้อยละ	33.60	19.20	38.60	4.60	4.10	100		

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

จากตารางที่ 4-42 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ถ้าข้าวหอมจากตลาดหนองมนหมดหรือไม่มีท่านจะเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-43 จำนวนและค่าร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนใน  
ข้อที่ว่า ท่านเคยซื้อข้าวหอมจากร้านนี้ ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

			ท่านเคยซื้อข้าวหอมจากร้านนี้		รวม	$\chi^2$	Sig.
			เคย	ไม่เคย			
รายได้	ไม่เกิน 15000 บาท	จำนวน	82	38	120	11.30	.01**
		ร้อยละ	68.30	31.70	100		
	15001- 25000 บาท	จำนวน	69	62	131		
		ร้อยละ	52.70	47.30	100		
	25001- 35000 บาท	จำนวน	67	35	102		
		ร้อยละ	65.70	34.30	100		
	35001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	31	33	64		
		ร้อยละ	48.40	51.60	100		
รวม	จำนวน	249	168	417			
	ร้อยละ	59.70	40.30	100			

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

จากตารางที่ 4-43 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนอง  
มนที่มีรายได้ต่างกันมีความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ท่านเคยซื้อข้าวหอม  
จากร้านนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-44 จำนวนและค่าร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนใน  
ข้อที่ว่า ท่านต้องการกลับมาซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

		ท่านต้องการกลับมาซื้อข้าวหอมจากตลาดหนอง มน					รวม	$\chi^2$	Sig.	
		น้อยกว่า 3 เดือน	3-6 เดือน	6-12 เดือน	มากกว่า 12 เดือน	ไม่ ซื้อซ้ำ				
		จำนวน								
รายได้	ไม่เกิน	จำนวน	34	32	27	15	11	119	26.20	0.01**
	15000 บาท	ร้อยละ	28.60	26.90	22.70	12.60	9.20	100		
	15001-	จำนวน	19	32	40	30	10	131		
	25000 บาท	ร้อยละ	14.50	24.40	30.50	22.90	7.60	100		
	25001-	จำนวน	17	35	32	17	1	102		
	35000 บาท	ร้อยละ	16.70	34.30	31.40	16.70	1	100		
	35001 บาท	จำนวน	18	19	16	10	1	64		
	ขึ้นไป	ร้อยละ	28.10	29.70	25	15.60	1.60	100		
รวม	จำนวน	88	118	115	72	23	416			
	ร้อยละ	21.20	28.40	27.60	17.30	5.50	100			

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

จากตารางที่ 4-44 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนอง  
มนที่มีรายได้ต่างกันมีความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ท่านต้องการกลับมาซื้อ  
ข้าวหอมจากตลาดหนองมนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-45 จำนวนและค่าร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหลามจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ถ้าราคาเพิ่มขึ้น 20% ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

			ถ้าราคาเพิ่มขึ้น 20% ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่			รวม	$\chi^2$	Sig.
			ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ			
รายได้	ไม่เกิน 15000 บาท	จำนวน	26	32	62	120	20.62	.02*
		ร้อยละ	21.70	26.70	51.70	100		
	15001-25000 บาท	จำนวน	25	37	69	131		
		ร้อยละ	19.10	28.20	52.70	100		
	25001-35000 บาท	จำนวน	20	33	49	102		
		ร้อยละ	19.60	32.40	48	100		
	35001 บาทขึ้นไป	จำนวน	29	10	25	64		
		ร้อยละ	45.30	15.60	39.10	100		
รวม	จำนวน	100	112	205	417			
	ร้อยละ	24	26.90	49.20	100			

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

จากตารางที่ 4-45 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีรายได้ต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหลามจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ถ้าราคาเพิ่มขึ้น 20% ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-46 จำนวนและค่าร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหลามจากตลาดหนองมนใน  
ข้อที่ว่า ถ้าราคาลดลง 20 % ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

			ถ้าราคาลดลง 20 % ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่			รวม	$\chi^2$	Sig.
			ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ			
รายได้	ไม่เกิน 15000 บาท	จำนวน	70	8	42	120	7.33	0.29
		ร้อยละ	58.30	6.70	35	100		
	15001-25000 บาท	จำนวน	72	6	53	131		
		ร้อยละ	55	4.60	40.50	100		
	25001-35000 บาท	จำนวน	70	5	27	102		
		ร้อยละ	68.60	4.90	26.50	100		
	35001 บาทขึ้นไป	จำนวน	43	4	17	64		
		ร้อยละ	67.20	6.20	26.60	100		
	รวม	จำนวน	255	23	139	417		
		ร้อยละ	61.20	5.50	33.30	100		

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

จากตารางที่ 4-46 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนอง  
มนที่มีรายได้ต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหลามจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ถ้าราคาลดลง 20 %  
ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-47 จำนวนและค่าร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ถ้าข้าวหอมจากตลาดหนองมนหมดหรือไม่มีท่านจะเลือกซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

			ถ้าข้าวหอมจากตลาดหนองมนหมดหรือไม่มีท่านจะเลือกซื้อ					รวม	$\chi^2$	Sig.
			ขนมจาก	หม้อแกง	ของทะเลแห้ง	ไม่ซื้อเลย	อื่นๆ			
รายได้	ไม่เกิน 15000 บาท	จำนวน	44	17	45	7	6	119	10.05	0.52
		ร้อยละ	37	14.30	37.80	5.90	5	100		
	15001-25000 บาท	จำนวน	51	28	43	4	5	131		
		ร้อยละ	38.90	21.40	32.80	3.10	3.80	100		
	25001-35000 บาท	จำนวน	28	24	43	4	3	102		
		ร้อยละ	27.50	23.50	42.20	3.90	2.90	100		
	35001 บาทขึ้นไป	จำนวน	17	11	29	4	3	64		
		ร้อยละ	26.60	17.20	45.30	6.20	4.70	100		
	รวม	จำนวน	140	80	160	19	17	416		
		ร้อยละ	33.70	19.20	38.50	4.60	4.10	100		

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

จากตารางที่ 4-47 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีรายได้ต่างกันมีความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ถ้าข้าวหอมจากตลาดหนองมนหมดหรือไม่มีท่านจะเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4-48 จำนวนและค่าร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่าท่านเคยซื้อข้าวหอมจากร้านนี้ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

			ท่านเคยซื้อข้าวหอมจากร้านนี้		รวม	$\chi^2$	Sig.
			เคย	ไม่เคย			
อาชีพ	พนักงานบริษัท	จำนวน	88	66	154	11.48	0.07
		ร้อยละ	57.10	42.90	100		
	นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	51	21	72		
		ร้อยละ	70.80	29.20	100		
	รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	10	12	22		
		ร้อยละ	45.50	54.50	100		
	ข้าราชการ	จำนวน	20	23	43		
		ร้อยละ	46.50	53.50	100		
	ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	49	34	83		
		ร้อยละ	59	41	100		
	รับจ้าง	จำนวน	26	10	36		
		ร้อยละ	72.20	27.80	100		
	อื่นๆ	จำนวน	5	4	9		
		ร้อยละ	55.60	44.40	100		
รวม	จำนวน	249	170	419			
	ร้อยละ	59.40	40.60	100			

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

จากตารางที่ 4-48 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีอาชีพต่างกันมีความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ท่านเคยซื้อข้าวหอมจากร้านนี้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-49 จำนวนและค่าร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนใน  
ข้อที่ว่าท่านต้องการกลับมาซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

			ท่านต้องการกลับมาซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน					รวม	$\chi^2$	Sig.
			น้อยกว่า 3 เดือน	3-6 เดือน	6-12 เดือน	มากกว่า 12 เดือน	ไม่ซื้อ ซ้ำ			
อาชีพ	พนักงาน บริษัท	จำนวน	33	47	41	25	7	153	27.17	.29
		ร้อยละ	21.60	30.70	26.80	16.30	4.60	100		
	นักเรียน/ นักศึกษา	จำนวน	18	19	20	8	7	72		
		ร้อยละ	25	26.40	27.80	11.10	9.70	100		
	รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	2	10	6	3	1	22		
		ร้อยละ	9.10	45.50	27.30	13.60	4.50	100		
	ข้าราชการ	จำนวน	12	6	10	12	3	43		
		ร้อยละ	27.90	14	23.30	27.90	7	100		
	ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	14	23	25	19	2	83		
		ร้อยละ	16.90	27.70	30.10	22.90	2.40	100		
	รับจ้าง	จำนวน	6	11	12	6	1	36		
		ร้อยละ	16.70	30.60	33.30	16.70	2.80	100		
	อื่นๆ	จำนวน	2	2	1	2	2	9		
		ร้อยละ	22.20	22.20	11.10	22.20	22.20	100		
รวม	จำนวน	87	118	115	75	23	418			
	ร้อยละ	20.80	28.20	27.50	17.90	5.50	100			

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

จากตารางที่ 4-49 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนอง  
มนที่มีอาชีพต่างกันมีความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ท่านต้องการกลับมาซื้อ  
ข้าวหอมจากตลาดหนองมนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-50 จำนวนและค่าร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนใน  
ข้อที่ว่าถ้าราคาเพิ่มขึ้น 20 % ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

			ถ้าราคาเพิ่มขึ้น 20 % ท่านจะกลับมาซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.	
			หรือไม่						
			ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ				
อาชีพ	พนักงานบริษัท	จำนวน	36	38	80	154	15.30	0.23	
		ร้อยละ	23.40	24.70	51.90	100			
	นักเรียน/ นักศึกษา	จำนวน	14	21	37	72			
		ร้อยละ	19.40	29.20	51.40	100			
	รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	6	9	7	22			
		ร้อยละ	27.30	40.90	31.80	100			
	ข้าราชการ	จำนวน	10	12	21	43			
		ร้อยละ	23.30	27.90	48.80	100			
	ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	20	19	44	83			
		ร้อยละ	24.10	22.90	53	100			
	รับจ้าง	จำนวน	14	12	10	36			
		ร้อยละ	38.90	33.30	27.80	100			
		อื่นๆ	จำนวน	0	3	6	9		
			ร้อยละ	0	33.30	66.70	100		
	รวม	จำนวน	100	114	205	419			
		ร้อยละ	23.90	27.20	48.90	100			

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

จากตารางที่ 4-50 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนอง  
มนที่มีอาชีพต่างกันมีความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ถ้าราคาเพิ่มขึ้น 20 %  
ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-51 จำนวนและค่าร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหลามจากตลาดหนองมนใน  
ข้อที่ว่าถ้าราคาลดลง 20 % ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

			ถ้าราคาลดลง 20 % ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่			รวม	$\chi^2$	Sig.
			ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ			
อาชีพ	พนักงานบริษัท	จำนวน	91	11	52	154	13.40	0.34
		ร้อยละ	59.10	7.10	33.80	100		
	นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	40	5	27	72		
		ร้อยละ	55.60	6.90	37.50	100		
	รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	16	1	5	22		
		ร้อยละ	72.70	4.50	22.70	100		
	ข้าราชการ	จำนวน	28	1	14	43		
		ร้อยละ	65.10	2.30	32.60	100		
	ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	51	4	28	83		
		ร้อยละ	61.40	4.80	33.70	100		
	รับจ้าง	จำนวน	29	0	7	36		
		ร้อยละ	80.60	0	19.40	100		
	อื่นๆ	จำนวน	3	1	5	9		
		ร้อยละ	33.30	11.10	55.60	100		
รวม	จำนวน	258	23	138	419			
	ร้อยละ	61.60	5.50	32.90	100			

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

จากตารางที่ 4-51 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนอง  
มนที่มีอาชีพต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหลามจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ถ้าราคาลดลง 20 % ท่าน  
จะกลับมาซื้อหรือไม่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-52 จำนวนและค่าร้อยละ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนใน  
ข้อที่ว่าถ้าข้าวหอมจากตลาดหนองมนหมดหรือ ไม่มีท่านจะเลือกซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

			ถ้าข้าวหอมจากตลาดหนองมนหมดหรือไม่มี					รวม		
			ท่านจะเลือกซื้อ							
			ขนม จาก	หม้อ แกง	ของทะเล แห้ง	ไม่ซื้อ เลย	อื่นๆ		$\chi^2$	Sig.
อาชีพ	พนักงาน บริษัท	จำนวน	52	39	50	7	6	154	41.64**	0.01
		ร้อยละ	33.80	25.30	32.50	4.50	3.90	100		
	นักเรียน/ นักศึกษา	จำนวน	32	11	21	4	3	71		
		ร้อยละ	45.10	15.50	29.60	5.60	4.20	100		
	รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	6	6	10	0	0	22		
		ร้อยละ	27.30	27.30	45.50	0	0	100		
	ข้าราชการ	จำนวน	6	3	29	3	2	43		
		ร้อยละ	14	7	67.40	7	4.70	100		
	ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	27	16	33	4	3	83		
		ร้อยละ	32.50	19.30	39.80	4.80	3.60	100		
	รับจ้าง	จำนวน	15	5	14	1	1	36		
		ร้อยละ	41.70	13.90	38.90	2.80	2.80	100		
	อื่นๆ	จำนวน	1	2	4	0	2	9		
		ร้อยละ	11.10	22.20	44.40	0	22.20	100		
	รวม	จำนวน	139	82	161	19	17	418		
		ร้อยละ	33.30	19.60	38.50	4.50	4.10	100		

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

จากตารางที่ 4-52 พบว่า ผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนอง  
มนที่มีอาชีพต่างกันมีความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนในข้อที่ว่า ถ้าข้าวหอมจากตลาด  
หนองมนหมดหรือ ไม่มีท่านจะเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่อง “ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอม ความต้องการ และความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรีของผู้บริโภค” โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 422 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยได้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และสามารถสรุปผลตามลำดับวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ข้อได้ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1. เพื่อสำรวจความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากหนองมน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้ว่าข้าวหอมทำมาจากข้าวเหนียวร้อยละ 98.34 ข้าวหอมอยู่ในกระบอกไม้ไผ่ร้อยละ 98.34 ข้าวหอมเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนร้อยละ 93.84 ข้าวหอมไม่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ร้อยละ 77.25 ข้าวหอมเป็นเอกลักษณ์ของหนองมนร้อยละ 92.89 ข้าวหอมในอดีตเคยไม่ได้เป็นอาหารควมมาก่อนร้อยละ 73.46 การเผาข้าวหอมมี 2 แบบคือ ฟืนกับแก๊สร้อยละ 63.03 ข้าวหอมสูตรโบราณไม่ได้มีให้เลือก 2 สูตรคือ ใส่น้ำตาลกับใส่ชาเขียวร้อยละ 86.97 ข้าวหอมมีเชื้อไฟช่วยถนอมอาหารร้อยละ 83.41 และหนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหอมร้อยละ 52.13

วัตถุประสงค์ข้อ 2. เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหอมจากตลาดหนองมน พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน มีความคาดหวังหรือความต้องการต่อข้าวหอมจากตลาดหนองมน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และตามลำดับรองๆ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.07$ ) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.98$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.92$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.66$ ) ด้านผู้

ให้บริการ ( $\bar{X} = 3.63$ ) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ( $\bar{X} = 3.40$ )

วัตถุประสงค์ข้อ 3. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อข้าวหอมจากร้านนี้ร้อยละ 59.30 ต้องการกลับมาซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนระหว่าง 3-6 เดือนมากที่สุด ร้อยละ 28.20 ถ้าราคาของข้าวหอมหนองมนมีราคาเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อหรือไม่มากที่สุด ร้อยละ 49 และถ้าราคาของข้าวหอมหนองมนมีราคาลดลงจากเดิมร้อยละ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามจะกลับซื้อมากที่สุด ร้อยละ 61.40 และถ้าข้าวหอมจากตลาดหนองมนหมด หรือไม่มีขาย ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อของทะเลแห้งมากที่สุด ร้อยละ 38.40

วัตถุประสงค์ข้อ 4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอม ความต้องการ และความตั้งใจซื้อข้าวหอม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากตลาดหนองมนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีความต้องการส่วนประสมการตลาดของข้าวหอมจากตลาดหนองมนในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และยังพบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมนที่มีความตั้งใจซื้อข้าว มีความแตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศส่งผลต่อความแตกต่าง ถ้าข้าวหอมขายหมดหรือไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคจะเลือกซื้อของฝากประเภทอื่นๆ แทนได้แก่ ขนมจากและของทะเลแห้ง และระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคส่งผลต่อการเคยซื้อข้าวหอมจากร้านเดิมแตกต่างกัน และระดับรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อระยะเวลาการตั้งใจซื้อข้าว จากผลการศึกษาดังกล่าว สำหรับความตั้งใจซื้อข้าวนี้คือ การวางแผนการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นสิ่งที่คาดคะเนว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

## อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับข้าวหลาม ความต้องการส่วนประสมการตลาด และความตั้งใจซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรีของผู้บริโภค สามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1. เพื่อสำรวจความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากหนองมน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ข้าวหลามหนองมนในด้านต่างๆ เป็นอย่างดี โดยความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้โดยประสาทสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และการสัมผัส การเรียนรู้จะส่งผลต่อความรู้ที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้ส่วนใหญ่นี้มักจะเชื่อมโยงทางกายภาพ หรือที่มองเห็นได้ ลิ้นและสัมผัสได้เป็นหลัก สอดคล้องกับแนวคิดด้านการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นหากสิ่งกระตุ้นมีลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น ได้แก่ มองเห็น สัมผัสได้ สัมผัสได้ย่อมส่งผลต่อการเรียนรู้ได้ดี (Kotler, 2012; วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2556) นอกจากนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับเกณฑ์ในการพิจารณาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดย จิราภา เจริญจรยากุลและคณะ (2553) ที่พบว่าผู้บริโภคเห็นว่าสินค้า OTOp มีประสิทธิภาพและความสามัคคีในการเรียนรู้มากที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงความจดจำในระยะยาวด้วย

วัตถุประสงค์ข้อ 2. เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหลามจากตลาดหนองมน การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนมีความคาดหวังหรือความต้องการต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย ขณะที่ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอมีความต้องการน้อยที่สุด

ทั้งนี้ข้าวหลามจัดเป็นของฝากหรือของที่ระลึกประจำท้องถิ่นที่รวบรวมภาพลักษณ์ของหนองมนและประสบการณ์หรือความทรงจำการท่องเที่ยวหนองมนของผู้บริโภคไว้ด้วยกัน เป็นสิ่งที่



เชื่อมโยงความค่านึงให้วนกลับไปในช่วงของการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ทำให้เกิดการทำการตลาดที่ปลายทาง (Destination Marketing) ดังผลการศึกษาของแอนเดรีย โบทอส และคณะ (2013) จึงไม่น่าแปลกใจเลยที่ผู้บริโภคจะมีความต้องการส่วนประสมการตลาดของข้าวหลามในระดับมากเกือบทุกๆ ด้าน นั่นเพราะของฝากหรือของที่ระลึกจะแสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรีทั้งหมด

วัตถุประสงค์ข้อ 3. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนของผู้บริโภค การวิเคราะห์ความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนในช่วง 3-6 เดือนนี้สอดคล้องกับปริมาณหรือจำนวนการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากประเภทข้าวหลาม กล่าวคือซื้อในปริมาณพอเพียง กระทบใหญ่ 3 กระทบ กลาง 6 กระทบ และกระทบเล็ก 8 กระทบ ในวงเงิน 101-200 บาท ซึ่งเป็นจำนวนที่พอเพียงกับการบริโภคในระยะเวลาสั้น และผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ไกลจากตลาดหนองมน ชลบุรีนั้นสามารถเดินทางไปมาได้ไม่ยากและบ่อยเท่าที่พวกเขาต้องการ ทำให้พวกเขามีความตั้งใจซื้อข้าวหลามซ้ำในระยะสั้น

อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีหลักฐานงานวิจัยยืนยันชี้ชัดถึงความตั้งใจซื้อซ้ำของสินค้าของฝากของที่ระลึกของผู้บริโภคชาวไทยเมื่อมีการปรับราคาขึ้นลง ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่แน่ใจในการซื้อซ้ำข้าวหลามหากปรับราคาขึ้น และหากปรับราคาลดลงพวกเขากลับมีความตั้งใจซื้อซ้ำ จึงสรุปได้ว่าข้าวหลามเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาค่อนข้างสูง

วัตถุประสงค์ข้อ 4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ความรู้เกี่ยวกับข้าวหลาม ความต้องการ และความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหลาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากตลาดหนองมนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีความต้องการส่วนประสมการตลาดของข้าวหลามจากตลาดหนองมนในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ดี ยังไม่มีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากตลาดหนองมนของผู้บริโภคและความต้องการส่วนประสมการตลาดข้าวหอม

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า เพศส่งผลต่อความแตกต่าง ถ้าข้าวหอมขายหมดหรือไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคจะเลือกซื้อของฝากประเภทอื่นๆ แทน ได้แก่ ขนมจากและของทะเลแห้ง และระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคส่งผลต่อการเคยซื้อข้าวหอมจากร้านเดิมแตกต่างกัน และระดับรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อระยะเวลาการตั้งใจซื้อซ้ำ จากผลการศึกษาดังกล่าว สำหรับความตั้งใจซื้อซ้ำนี้คือ การวางแผนการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นสิ่งที่คาดคะเนว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งสามารถพิจารณาจากด้านราคาของข้าวหอมที่อยู่ในระดับปานกลาง เช่น ราคาข้าวหอมขนาดใหญ่น้ำหนัก 3 กระบอก ราคา 100 บาท ซึ่งจัดได้ว่า ราคาขายในระดับปานกลางและมีสินค้าทดแทนอยู่ทั่วไป เช่น ขนมจาก ของทะเลแห้งขายอยู่ควบคู่หรือใกล้ๆ กันในร้านขายของฝากที่ตลาดหนองมน ซึ่งอาจเรียกปฏิบัติการซื้อซ้ำแบบนี้ว่า เป็นความตั้งใจซื้อซ้ำที่เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้าและตัวสินค้าในระดับต่ำ หรือเกิดจากความเคยชินซึ่งมักเกิดกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องน้อย (Low-Involvement Product) ตามที่บุญเกียรติ ชิวตระกูลกิจ (2552) และ Baldinger and Rubinson (1996) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นส่วนหนึ่งของความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีความภักดีต่ำ อาจสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อหรือใช้สินค้าตราอื่นๆ ได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยมีปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเอง ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหอมจากตลาดหนองมน ซึ่งอาจสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำนี้เกิดจากความภักดีของผู้บริโภคเป็นความภักดีต่อตราแอบแฝง (Latent loyalty) ซึ่งมีการซื้อซ้ำต่ำ แม้ว่าผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกผูกพันต่อข้าวหอมหนองมน แต่ผู้บริโภคอาจไม่ได้ซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ ด้วยโอกาสในการซื้อเกิดขึ้นเมื่อได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่บางแสน จังหวัดชลบุรี และแวะที่ตลาดหนองมนก่อนเดินทางกลับนั่นเอง

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถนำไปสู่ข้อเสนอแนะและนำไปปรับปรุงด้านต่างๆ เกี่ยวกับข้าวหอมจากตลาดหนองมน ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะการระบุนั้นหมคอายุของข้าวหลามบนบรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถยืดอายุข้าวหลามได้มากขึ้น ตลอดจนการเชื่อมโยงเรื่องเล่า หรือเรื่องราวเกี่ยวกับข้าวหลามที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นกับผลิตภัณฑ์ข้าวหลาม
2. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรสชาติ ความสะอาด และเอกลักษณ์ของข้าวหลามจากตลาดหนองมนในระดับมาก ดังนั้นจึงต้องรักษาไว้เพื่อคงความเป็นจุดเด่นอันเป็นอัตลักษณ์ของตลาดหนองมน
3. การปรับเปลี่ยนสถานการณ์ในการซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จากสินค้าทั่วไป เปลี่ยนเป็นสินค้าเลือกซื้อ โดยสร้างให้ผลิตภัณฑ์ความหลากหลายในด้านสี รูปแบบการบริโภค โอกาสการบริโภคให้มีความน่าสนใจในการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ด้วย
4. ด้านราคา ควรระบุราคาอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลก่อนการตัดสินใจ หากมีการต่อรอง ควรเพิ่มของแถมมากกว่าการลดราคา
5. ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้เพิ่มขึ้น โดยการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โบปลิ้ว แผ่นพับ หรือออกงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าภูมิปัญญาและสุขภาพ โดยพัฒนาข้าวหลามให้เพิ่มสูตรด้านสุขภาพ ลดน้ำตาลลงมากขึ้น และเผยแพร่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการติดตามผลของผู้เยี่ยมชมภายหลังการซื้อ เพื่อให้ทราบถึงผู้บริโภคที่แท้จริงว่าเป็นใคร ว่าเป็นความพึงพอใจหรือไม่ และความต้องการเป็นอย่างไร
2. ควรศึกษาเจาะลึก เพื่อแสวงหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อ และความคาดหวังของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับร้านค้าปลีกในชุมชนหรือย่านการค้าอื่นๆ เช่น ตลาดอ่างศิลา เพื่อเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชม เพื่อหาแนวทางการตอบสนองความพึงพอใจจากการซื้อของฝาก ข้าวหลามที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

## บรรณานุกรม

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

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2553). *หลักการตลาด = Principles of Marketing*. พิมพ์ครั้งที่ 4, ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิมลสิริ รุจิภาสพรพงศ์. (2550). *การสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน : กรณีศึกษาการทำข้าวหลามในชุมชนพระงาม จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ไม่ตีพิมพ์. สาขาวิชาพัฒนาศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วีรุฒิ นินวศวิวัฒน์. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากของนักท่องเที่ยวจากร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้าของฝากภายในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ไม่ตีพิมพ์. บัณฑิตวิทยาลัยคณะสังคมศาสตร์, สาขาวิชาพัฒนาศึกษา, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วุฒิชชาติ สุนทรสมย์. (2553). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ส.ส.ท.

หมูหีน. (2555). *มนต์เสน่ห์ข้าวหลามหนองมนและแหล่งรวมของฝากมากมาย*. สืบค้นจาก <http://www.moohin.com/trips/chonburi/nongmon>.

ศิริพร คุ่มกล้า. (2552). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา โบราณสถานจังหวัดอ่างทอง*. วิทยานิพนธ์ไม่ตีพิมพ์. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ชวลิต ประภวานนท์, ณดา จันทร์สม และวลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์. (2540). *การวิจัยการตลาดฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : เอ เอ็นการพิมพ์.

สุรางค์ ไข้วตระกูล. (2553). *จิตวิทยาการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เทศบาลเมืองแสนสุข. (2554). *สถิติการท่องเที่ยวบางแสน*. สืบค้นจาก : <http://www.saensukcity.go.th/images/doc/stat-tourism-2554-2555.pdf>.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (สสว.) *ตลาดสินค้า SMEs/OTOP*. สืบค้นจาก : <http://www.sme.go.th>.

สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก. *สี่แสนตะวันออก*. สืบค้นจาก : <http://www.seasuneastern.com>.

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

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



# ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด และความตั้งใจซื้อซ้ำข้าวหลามจากตลาดหนองมน บางแสน จังหวัดชลบุรี

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ เป็นแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน

2. แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยข้อความทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากตลาดหนองมน และพฤติกรรมการซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน

ส่วนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน และความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับข้าวหลามจากตลาดหนองมน และพฤติกรรมการซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความหรือทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงข้อเดียว

#### ส่วนที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.เพศ 1)ชาย 2) หญิง

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

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

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

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

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

### ส่วนที่ 1.2 ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมจากตลาดหนองมน

รายการ	ใช่	ไม่ใช่
1.ข้าวหอมทำจากข้าวเหนียว		
2.ข้าวหอมอยู่ในกระบอกไม้ไผ่		
3.ข้าวหอมเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนของหนองมน		
4.ข้าวหอมได้รับการรับรองจาก อย.		
5.ข้าวหอมเป็นเอกลักษณ์ของหนองมน		
6.ข้าวหอมในอดีตเคยเป็นอาหารความมาก่อน		
7.การเผาข้าวหอมมี 2 แบบ คือพินกับแก๊ส		
8.ข้าวหอมสูตรโบราณมีให้เลือก 2 สูตรคือใส่ถั่วดำ กับใส่ซาเขียว		
9.ข้าวหอมมีเยื่อใช่วยถนอมอาหาร		
10.หนองมนเป็นที่แรกที่ผลิตข้าวหอม		

### ส่วนที่ 1.3 พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมจากตลาดหนองมน

- 1.ท่านเคยซื้อข้าวหอมมาก่อนหรือไม่ 1) เคย 2) ไม่เคย
- 2.ประเภทข้าวหอมที่ท่านซื้อ  
ชนิดข้าวเหนียว 1) ข้าวเหนียวขาวใส1.1) 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.รูปแบบของข้าวหอมที่ท่านเลือก 1) อบ 2) เผา 3) ไม่ทราบ
- 4.ปริมาณ/ขนาดของกระบอกข้าวหอมที่ท่านเลือกซื้อ1) ใหญ่/จำนวน.....กระบอก2) กลาง/จำนวน.....กระบอก  
3) เล็ก/จำนวน.....กระบอก4) แบบซื้อมัด/จำนวน.....กระบอก
- 5.จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 1) ไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง 2) 101-200 บาท/ครั้ง  
3) 201-300 บาท/ครั้ง 4) 300 บาทขึ้นไป/ครั้ง
- 6.โอกาสที่ซื้อ 1) ก่อนเดินทางกลับบ้าน 2) ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว 3) ตั้งใจมาซื้อ
- 7.วัตถุประสงค์ในการซื้อ 1) ทานเอง 2) ของฝาก 3) ทานเองและฝาก 4) อื่นๆ ระบุ.....
- 8.ท่านซื้อข้าวหอมไปฝากใคร 1) พี่น้องญาติ 2) บุตร/หลาน 3) เพื่อน 4) อื่นๆ ระบุ.....
- 9.สถานที่ซื้อ 1) ร้านขายของฝากในตลาด 2) ร้านขายของฝากรอบๆตลาด 3) อื่นๆ ระบุ.....

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

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

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

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน

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

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

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมนและความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน

ส่วนที่ 3.1 ความพึงพอใจต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน

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

ความพึงพอใจต่อข้าวหลามจากตลาดหนองมน	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
20. สภาพแวดล้อมของร้านขายข้าวหลามและของฝาก					
21. มีตัวอย่างข้าวหลามให้ทดลองชิม					
22. สามารถต่อรองราคาเพื่อลดราคาได้					
23. การวางสินค้าข้าวหลามดึงดูดใจให้ซื้อ					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
24. การแต่งกายของผู้ขายข้าวหลามถูกสุลักษณะ					
25. ผู้ขายข้าวหลามมีอัธยาศัยดี					
26. ผู้ขายข้าวหลามพูดจาไพเราะ น่าฟัง					
27. ผู้ขายข้าวหลามเชิญชวนซื้อสินค้าอย่างสุภาพและเป็นกันเอง					
<b>ด้านสภาพแวดล้อม</b>					
28. ร้านขายข้าวหลามสะอาด					
29. ร้านขายข้าวหลามตกแต่งสวยงาม					
30. ร้านขายข้าวหลามอยู่ใกล้ร้านขายของฝากอื่นๆ					

### ส่วนที่ 3.2 ความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน

- ท่านเคยซื้อข้าวหลามจากร้านนี้หรือไม่  1) เคย  2) ไม่เคย
- ท่านต้องการกลับมาซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมนซ้ำเมื่อไร  
 1) น้อยกว่า 3 เดือน  2) 3-6 เดือน  3) 6-12 เดือน  4) มากกว่า 12 เดือน  5) ไม่ซื้อซ้ำ
- ถ้าราคาของข้าวหลามหนองมนมีราคาเพิ่มขึ้นจากเดิม 20% ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่  
 1) ใช่  2) ไม่ใช่  3) ไม่แน่ใจ
- ถ้าราคาของข้าวหลามหนองมนมีราคาลดลงจากเดิม 20% ท่านจะกลับมาซื้อหรือไม่  
 1) ใช่  2) ไม่ใช่  3) ไม่แน่ใจ
- ถ้าข้าวหลามจากตลาดหนองมนหมด หรือไม่มี ท่านจะเลือกซื้อสินค้าใด  
 1) ขนมจาก  2) หม้อแกง  3) ของทะเลแห้ง  4) ไม่ซื้อเลย  5) อื่นๆ

### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



## ภาคผนวก ข

## คู่มือการลงรหัส

คำถามที่	ตัวแปร	ขนาด ตัวแปร	คำอธิบายตัวแปร	รหัสที่กำหนด	ข้อสังเกต
<b>ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล</b>					
1	sex	1	เพศ	1 = ชาย 2 = หญิง 9 = ไม่ตอบ	
2	age	2	อายุ	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 21-30 ปี 3 = 31-40 ปี 4 = 41-50 ปี 5 = 51-60 ปี 6 = 61 ปีขึ้นไป 9 = ไม่ตอบ	
3	edu	1	ระดับการศึกษา	1 = ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 2 = มัธยมศึกษา ตอนปลาย 3 = อนุปริญญา/ปวส. 4 = ปริญญาตรี 5 = สูงกว่าปริญญาตรี 9 = ไม่ตอบ	
4	inc	5	ระดับรายได้	1 = ไม่เกิน 15,000 บาท 2 = 15,001 – 25,000 บาท 3 = 25,001-35,000 บาท 4 = 35,001 บาทขึ้นไป 9 = ไม่ตอบ	
5	occ	1	อาชีพ	1 = พนักงานบริษัท 2 = นักเรียน/นักศึกษา 3 = รัฐวิสาหกิจ 4 = ข้าราชการ 5 = ธุรกิจส่วนตัว 6 = รับจ้าง 7 = อื่นๆ ระบุ..... 9 = ไม่ตอบ	
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 = ครอบอกใหญ่ 2 = ครอบอกกลาง 3 = ครอบอกเล็ก 4 = แบบซ็อค 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	
ส่วนที่ 2.1 ความคาดหวังก่อนการซื้อและความพึงพอใจหลังการซื้อ					
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 ความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน</b>					
1	b1	1	เคยซื้อข้าวหลาม 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	