

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด เพชรบุรี

สารนิพนธ์
ของ
ณัฐพรรณ ตรีเดชา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2547

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด เพชรบุรี

บทคัดย่อ
ของ
ณัฐพรรณ ตริเดชา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2547

ณัฐพรรณ ตริเตชา. (2547) ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ.

ในการวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภค และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อและเคยรับประทานขนมหม้อแกงนมสดที่พบในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ สำหรับการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้การทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ใช้ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก
2. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียงด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาที่นักท่องเที่ยวใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีเพียงด้านทำเลที่ตั้งที่นักท่องเที่ยวใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีเพียงด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้ง นักท่องเที่ยวใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. นักท่องเที่ยวที่มีผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภคแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีเพียงด้านทำเลที่ตั้งที่นักท่องเที่ยวใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา นักท่องเที่ยวใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวม แตกกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีเพียงด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวมีการใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีการใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**Factors Using in Buying Decision towards Fresh milk - Morkang
Dessert of Thai Tourists in Phetchaburi Province**

AN ABSTRACT

BY

Nattaphan Tredacha

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2004**

Nattaphan Tredacha. (2004). *Factors Using in Buying Decision towards Fresh milk - Morkang Dessert of Thai Tourists in Phetchaburi Province*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Miss Nattaya Praditsuwan.

The purpose of this research was to study factors using in buying decision towards fresh milk-morkang dessert of thai tourists in Phetchaburi province in four aspects : product, price, place and promotion. It compared under the following classifications : sex, age, marriage status, education, income per month, reason in traveling to Phetchaburi province , suggestion person and numbers of member in family. The samples of this research were 400 tourists. A questionnaire was constructed and use as a tool for data collection. The Statistical analysis methods are Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, and One way analysis of Variance were used for analyzing data in case the mean difference is significant will pair comparison are arranged by Least Significant Difference (LSD).

The research can also be state that :

1. The tourists in Phetchaburi province used product, price, place and promotion factor to buy fresh milk- morkang dessert in overall and each aspect at high level.
2. There was statistical significant difference at the level .01 for the usage factors in overall and each aspect from the tourists in Phetchaburi with different sex and education.
3. There were no statistical significant difference for the usage factors in overall aspects from the tourists in Phetchaburi with difference age. Considerations from each aspect, it was found that there was statistical at the .05 level in the aspect of product and price. Other, there was no statistical significant difference.
4. There were no statistical significant difference for the usage factors in overall and each aspect from the tourists in Phetchaburi with difference marriage status .
5. There was statistical significant difference at the level .05 for the usage factors in overall aspect from the tourists in Phetchaburi with different income per month. Considerations from each aspect, it was found that there was statistical at the .05 level in the aspect of place. Other, there was no statistical significant difference.
6. There were no statistical significant difference for the usage factors in overall aspects from the tourists in Phetchaburi with difference reason in traveling to Phetchaburi. Considerations from each aspect, it was found that there was statistical at the .01 level in the aspect of product and there was statistical at the .05 level in the aspect of promotion. Other, there was no statistical significant difference.

7. There was statistical significant difference at the level .05 for the usage factors in overall aspect from the tourists in Phetchaburi with different suggestion person. Considerations from each aspect, it was found that there was statistical at the .05 level in the aspect of place and there was statistical at the .01 level in the aspect of promotion. Other, there was no statistical significant difference.

8. There were no statistical significant difference for the usage factors in overall aspects from the tourists in Phetchaburi with difference number of members in family. Considerations from each aspect, it was found that there was statistical at the .01 level in the aspect of product. Other, there was no statistical significant difference.

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด เพชรบุรี

สารนิพนธ์
ของ
ณัฐพรรณ ตรีเดชา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ญญา ประดิษฐสุวรรณ ซึ่งเป็นทั้งอาจารย์ที่ปรึกษาประจำชั้นเรียนและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์สิฏฐาการ ชูทรัพย์ และอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ผดุงศักดิ์ หมวดสง ที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องกันเป็นประโยชน์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รศ. ดร.ธำรง อุดมไพจิตรกุล อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ผศ. ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ศ. ดร.นราศรี ไวนิชกุล รศ. ดร. กัลยา วานิชย์บัญชา รศ. ดร.สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ และผศ.ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ เป็นพิเศษที่ได้ให้ความรู้โดยตรงและโดยอ้อมจากหลักสูตร ที่ทำให้ผู้วิจัยได้รวบรวมความรู้จากบทเรียนของทุกท่านมาประยุกต์ใช้ ทำให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี และจะพยายามนำความรู้ที่ได้รับจากการวางแผนการตลาดไปวางแผนชีวิตให้กับตนเองและหน่วยงานต่อไป

ผู้วิจัยขอพระคุณ คุณศุภรัตน์ นิชากรพงศ์ และคุณวิษณุ เจริญศิลป์ ที่อนุญาตให้ลาศึกษาต่อ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกคนที่ต้องทำงานหนักขึ้นแทนผู้วิจัย ขอขอบคุณนาย คุณภาสันต์ ภูภาสันต์ ผู้อำนวยการศูนย์สหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) ที่เป็นผู้จัดประกายให้ทำงานวิจัยเพื่อสังคมเล็ก ๆ เรื่องนี้ตลอดจนพาผู้วิจัยไปแนะนำและขออนุญาตเจ้าของร้านขนมหม้อแกงเพื่อเก็บข้อมูล ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรีทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่สามารถเอ่ยนามได้หมดที่คอยให้กำลังใจและความช่วยเหลืออยู่เบื้องหลังตลอดมา

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนในเรื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการศึกษาของผู้วิจัยมาโดยตลอด

ญญาพรณ ตริเตชา

สารบัญ

หน้า

บทที่

1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	
2		
	ขอบเขตการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมุติฐานการวิจัย	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	ความเป็นมาของปัญหาน้ำนมล้นตลาดในจังหวัดเพชรบุรี.....	9
	ปัญหาน้ำนมล้นตลาด.....	9
	แนวทางการแก้ปัญหาที่มาของนมหม้อแกงนมสด.....	10
	นมไทย.....	12
	นมหวานเมืองเพชร.....	17
	นมหม้อแกง.....	17
	ศักยภาพของจังหวัดเพชรบุรี.....	19
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	21
	แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	29
	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่.....	35
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	36
	แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจให้บริการและร้านค้าปลีก.....	44
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่

3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	51
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	
		51
	การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัยและศึกษาค้นคว้า	52
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด.....	62
	ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด.....	67
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	96
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	100
	อภิปรายผล.....	102
	ข้อเสนอแนะ.....	109
	บรรณานุกรม.....	110
	ภาคผนวก.....	115
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	116
	ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	121
	ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย.....	122
	หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	
	ประวัติย่อผู้วิจัย.....	129

บัญชีตาราง

หน้า

ตาราง

1	แสดงปริมาณน้ำนมดิบของเกษตรกรที่ส่งให้สหกรณ์ทั่วประเทศไทย ช่วงปี 2543 - 2545.....	9
2	แสดงปริมาณน้ำนมดิบของเกษตรกรที่ส่งให้สหกรณ์จังหวัดเพชรบุรี ช่วงปี 2544 - 2545.....	9
3	แสดงข้อมูลวิจัย เปรียบเทียบสารอาหารระหว่างนมหม้อแกงกะทิกับนมสด 100 กรัม.....	10
4	ภาพสรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
5	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว.....	60
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมหม้อแกงนมสด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้าน.....	62
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมหม้อแกงนมสด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์	63
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมหม้อแกงนมสด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา.....	64
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมหม้อแกงนมสด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ด้านทำเลที่ตั้ง	65
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมหม้อแกงนมสด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด	66
11	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	67
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมหม้อแกงนมสด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	68
13	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมหม้อแกงนมสด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	69
14	การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ ของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมหม้อแกงนมสด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงอายุ	70
15	การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมหม้อแกงนมสด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา จำแนกตามช่วงอายุ.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

หน้า

ตาราง

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

หน้า

ตาราง

27	การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ ของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตาม ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	83
28	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	84
29	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี.....	85
30	การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ ของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี.....	86
31	การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ ของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	87
32	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภค.....	88
33	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ผู้ที่แนะนำให้ซื้อหรือบริโภค.....	89
34	การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี โดยรวม จำแนกตาม ผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภค.....	90
35	การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตาม ผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภค.....	91
36	การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ ของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภค.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

หน้า

ตาราง

37	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	93
38	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด ของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	94
39	การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ ของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	95

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	โมเดลแสดงการกระตุ้น-การตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
2	ภาพประกอบแสดงขั้นตอนระหว่างพฤติกรรม การประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ.....	29
3	ภาพประกอบ แสดงพฤติกรรม การซื้อ 4 ประเภท.....	35
4	ภาพประกอบ แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	42
5	ภาพแสดงรูปแบบแนวความคิด (Paradigm) ส่วนผสมการตลาด 7 ประการ	43

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากปัญหาน้ำนมดิบล้นตลาดในช่วงปิดภาคเรียน ที่ทำให้สหกรณ์โคนมต่าง ๆ ในจังหวัดเพชรบุรีต้องเทน้ำนมทิ้ง นับตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายในจังหวัดเพชรบุรีต้องร่วมมือกันหาแนวทางการแก้ปัญหา โดยศึกษาสู่ทางการใช้น้ำนมดิบเพื่อการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อื่น นอกเหนือจากการนำน้ำนมดิบของเกษตรกรส่งเข้าองค์การส่งเสริมสหกรณ์โคนมแห่งประเทศไทย (อสค.) และโรงงานผลิตแปรรูปนมของเอกชนเพื่อนำไปผลิตเป็นน้ำนมพาสเจอร์ไรท์ นมยูเอชทีชนิดต่าง ๆ แล้วนำกลับมาขายเป็นนมโรงเรียนและนมเพื่อการพาณิชย์

สำหรับในจังหวัดเพชรบุรีหากวิเคราะห์โดยใช้หลัก SWOT จะพบว่ามือนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีประมาณปีละประมาณ 3 ล้านคน (สถิตินักท่องเที่ยว ปี 2545 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 2 จังหวัดเพชรบุรี (ชะอำ)) ซึ่งมีจำนวนมากเป็นอันดับ 2 ของภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร) รองจากจังหวัดกาญจนบุรี โดยจะเดินทางมากันมากในช่วงปิดเทอมหรือวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ และนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมซื้อของฝาก ซึ่งมีร้านค้าเอกชนเปิดบริการบริเวณริมถนนเพชรเกษมขากลับเข้ากรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ร้าน ในระยะทาง 40 กิโลเมตร ของฝากจะเป็นขนมพื้นเมือง เช่น ขนมหม้อแกง บัวปั้น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง วุ้นลูกตาล เป็นต้น โดยมีการศึกษาวิจัยพบว่ามูลค่าการจำหน่ายขนมหวานของฝากของจังหวัดเพชรบุรีในแต่ละปีจะขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยว โดยในปี 2538 มีมูลค่าประมาณ 776,548,724 บาท โดยร้อยละ 60 คือ ขนมหม้อแกง (จรรยาพร บุญเหลือ .2539 : 108)

สำนักงานสหกรณ์จังหวัดเพชรบุรี และสถาบันราชภัฏเพชรบุรี จึงได้ร่วมกับร้านขนมหม้อแกงชิดชนก ทำการวิจัยทดลองนำเอาน้ำนมวัวดิบมาเป็นส่วนผสมในการทำขนมหม้อแกง ตั้งแต่ต้นเดือนพฤษภาคม 2545 ซึ่งหากทำได้สำเร็จก็จะเป็นช่องทางในการจำหน่ายน้ำนมดิบได้มากขึ้น โดยทดลองจากสูตรกะทิที่เป็นสูตรตายตัวที่ผู้ผลิตทั่วไปทำกันอยู่แล้ว การทดลองได้เริ่มจากการนำน้ำนมวัวดิบมาใส่ผสมแทนกะทิ จากครึ่งละ 1/5, 4/5, 3/5 และ 2/5 จนถึงขึ้นน้ำหนักเท่ากับกะทิ ตามสูตรของการทำขนมหม้อแกง ปรากฏว่าน้ำนมวัวสามารถใช้แทนกะทิได้ในด้านวิชาการ ผศ.ทวีพร เนียมมาลัย ผู้อำนวยการศูนย์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้ร่วมศึกษาวิจัยด้านคุณค่าสารอาหาร ซึ่งผลออกมาขนมหม้อแกงนมสดมี โปรตีน วิตามินเอและคาร์โบไฮเดรตสูงกว่าสูตรกะทิ แต่มีไขมันต่ำกว่ามาก จึงเหมาะสำหรับผู้ที่มีข้อจำกัดเรื่องการบริโภคไขมันสูงไม่ได้ โดยมีระยะเวลาในการเก็บรักษาเท่ากัน คือ 3 - 7 วัน และอาจารย์จุฑามาศ ชาญชัย ได้ทำการศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยแจกจ่ายให้ประชาชนทดลองชิม ปรากฏว่าเป็นที่สนใจของคนอายุต่ำกว่า 40 ปี ในด้านรสชาติขนมหม้อแกงสูตรนมสด เนื้อนุ่มและหวานน้อยกว่าสูตรกะทิเล็กน้อย จนเมื่อพัฒนาจนเป็นที่พอใจแล้วจึงมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ขนมหม้อแกงนมสด ด้วยการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนที่สถาบันราชภัฏเพชรบุรี เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2545 รวมระยะเวลากว่า 6 เดือนจึงจะประสบความสำเร็จ (สาส์นมวลชน : 16 พฤศจิกายน 2545 : 3)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าได้เปิดตัวขนมหม้อแกงนมสดมาระยะหนึ่งแล้ว จึงอยากทราบว่า ปัจจุบันตลาดของขนมหม้อแกงนมสดเป็นอย่างไรบ้าง จึงสนใจที่จะสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อเป็นประโยชน์แก่งานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตรายเดิมนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเอง หรือผู้ผลิตรายอื่นในจังหวัดเพชรบุรีที่สนใจจะทำขนมหม้อแกงนมสดขายก็สามารถทำได้โดยการใช้สูตรของร้านเองเพียงแต่ใช้น้ำนมดิบแทนกะทิในช่วงขั้นตอนการผสมเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการช่วยให้เกษตรกรเลี้ยงโคนมสามารถขายน้ำนมดิบได้มากขึ้น และยังสามารถพัฒนาให้เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product (OTOP)) ของตำบลท่าเสา อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ต่อไปได้ด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ดังนี้

1. เพื่อสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภคขนมหม้อแกงนมสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะให้คุณค่าและประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. ทำให้ทราบเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. สำหรับภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางและพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถใช้นมสดเป็นส่วนประกอบได้ ซึ่งจะทำให้สามารถขยายตลาดได้เพิ่มขึ้นและแก้ปัญหา น้ำนมล้นตลาดได้ในที่สุด
3. ทำให้ทราบสถานการณ์และความต้องการบริโภคขนมหม้อแกงนมสดได้ชัดเจนมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งเน้นการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ที่ซื้อและเคยรับประทานขนมหม้อแกงนมสด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อและเคยรับประทานขนมหม้อแกงนมสด ที่พบในจังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยเปิดตารางสำเร็จรูปเกี่ยวกับประชากรของ Taro Yamane ที่จัดทำขึ้นโดยสำนักวิจัยแผนกฟื้นฟูเคหะและชุมชนนิวยอร์ก กำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยคิดค่าความคลาดเคลื่อน (E) เท่ากับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน (Taro Yamane.1967:886)

การสุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two-Stage Sampling) ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1. เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกสถานที่เก็บตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนประชากร เนื่องจากปัจจุบันมีเพียง 2 ร้าน ที่รับนำนมดิบจากสหกรณ์โคนมในจังหวัดเพชรบุรีมาผลิตขนมหม้อแกงนมสด คือร้านขนมหม้อแกงชิดชนกและร้านขนมหม้อแกงแม่กิมลีย์

ขั้นตอนที่ 2. เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างในชั้นที่หนึ่ง โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่ซื้อหรือเคยรับประทานขนมหม้อแกงนมสด ณ สถานที่ที่กำหนดไว้จนครบจำนวน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ไม่เกิน 25 ปี

1.1.2.2 26 - 35 ปี

1.1.2.3 36 - 45 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 45 ปี

1.1.3 สถานภาพการสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,000 - 20,000 บาท
 - 1.1.5.3 มากกว่า 20,000 บาท
- 1.1.6 เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี
 - 1.1.6.1 เพื่อมาพักผ่อน
 - 1.1.6.2 เพื่อมาเยี่ยมญาติพี่น้อง
 - 1.1.6.3 เพื่อมาทำงาน
- 1.1.7 ผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภคขนมหม้อแกงนมสด
 - 1.1.7.1 สมาชิกในครอบครัว ,เพื่อน ,ญาติพี่น้อง
 - 1.1.7.2 พนักงานขาย
 - 1.1.7.3 อื่น ๆ
- 1.1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 - 1.1.8.1 1 - 3 คน
 - 1.1.8.2 4 - 6 คน
 - 1.1.8.3 มากกว่า 6 คน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้การศึกษาวิจัยเป็นไปด้วยความถูกต้อง อยู่ในขอบเขตของการศึกษา จึงได้กำหนดนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยเฉพาะที่ใช้ในการศึกษาวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขนมหม้อแกง หมายถึง ขนมหวานพื้นเมืองของจังหวัดเพชรบุรี ที่ใช้ส่วนผสมเหมือนกันทุกร้าน ซึ่งประกอบด้วย ไข่เป็ด น้ำตาลโตนด กะทิ ผสมกับเผือกที่สุกแล้วยีให้ละเอียด แต่จะใช้ถั่วเขียว เม็ดบัว หรือหัวบุก แทนก็ได้ขึ้นอยู่กับชนิดของขนมหม้อแกง โดยใส่ถั่วผิงไฟอ่อนจนสุก แต่ด้านเคล็ดลับในการปรุงและการผสมจะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสูตรของแต่ละผู้ผลิตซึ่งไม่ค่อยเปิดเผยกัน

2. ขนมหม้อแกงนมสด หมายถึง ขนมหม้อแกงน้องใหม่ ที่เริ่มเข้าสู่ตลาดด้วยเหตุผลจากน่านมสดตลาด ที่ใช้ส่วนผสมและขั้นตอนการผลิตเหมือนกับขนมหม้อแกงชนิดต่าง ๆ เพียงใส่นมสดแทนกะทิเท่านั้น

3. หักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง ผู้มีสัญชาติไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นผู้บริโภคหน่วยสุดท้ายที่ซื้อไปเพื่อประโยชน์อื่น มิใช่เพื่อการขาย และเป็นผู้ที่ซื้อและเคยรับประทานขนมหม้อแกงนมสด
ที่จังหวัดเพชรบุรี

4. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยของตนไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว

เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เพื่อการพักผ่อน เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ เพื่อการประชุมสัมมนา ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้อง ที่ไม่ใช่การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส

5. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่มีผลในการใช้พิจารณาหรือวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด ใน 4 ด้าน คือ

5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหม้อแกงนมสด โดยพิจารณาถึง คุณค่าทางโภชนาการ กลิ่นหอม สีสวยน่ารับประทาน มีให้เลือกหลายชนิด ระยะเวลาเก็บรักษา ปริมาณบรรจุ บรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงร้านหรือตราสินค้าซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นชื่อเดียวกัน หีบห่อหรือถุงขนม มีผลงานวิจัยรับรอง ไม่ใส่สารกันบูด

5.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ปัจจัยที่ใช้การตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณขนม คุณค่าทางโภชนาการหรือสารอาหารที่ได้รับคุ้มค่างับราคา ราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ มีการติดป้ายแสดงราคาที่ขนม ราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง

5.3 ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหม้อแกงนมสด ได้แก่ ร้านตั้งอยู่ริมถนนเพชรเกษมขากลับเข้ากรุงเทพมหานคร มีที่จอดรถเพียงพอ มีบริการห้องน้ำสะอาด การจัดแต่งร้านสะอาดสวยงามและเป็นหมวดหมู่

5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหม้อแกงนมสด โดยพิจารณาถึง

5.4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น

วิทยุท้องถิ่น ป้ายโฆษณาตามสี่แยกหรือริมถนน และบนถุงใส่ขนมของร้าน

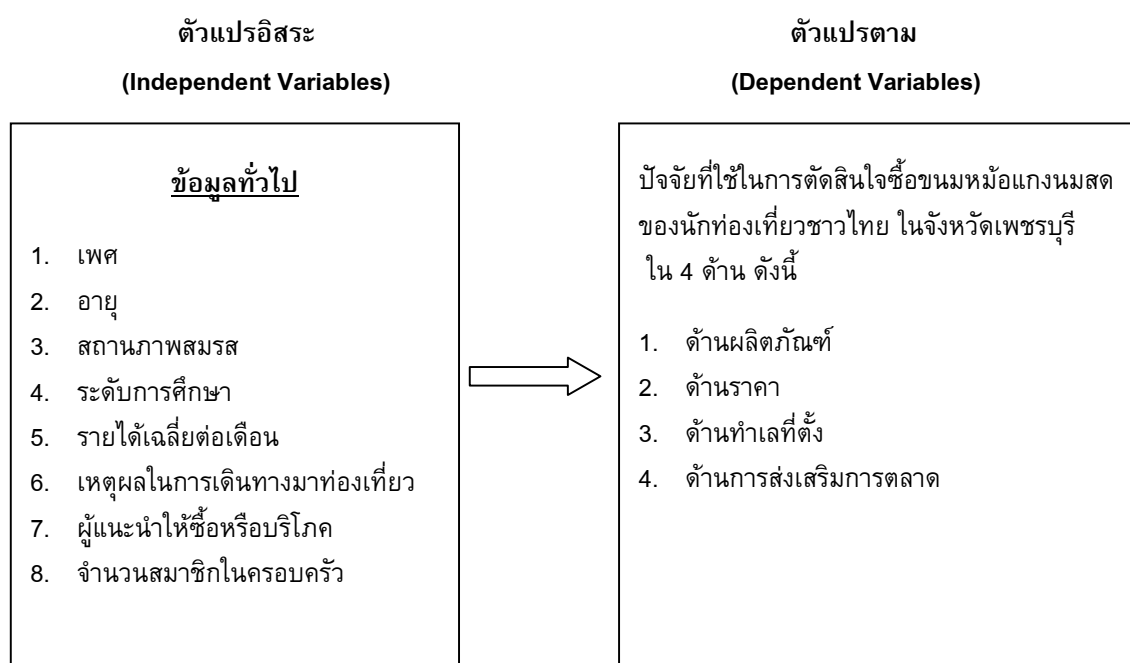
5.4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง ความรู้ความสามารถของพนักงานขายหน้าร้านในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน, ความมีมารยาทในการให้บริการและการแต่งกายที่สุภาพของพนักงานขาย

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การกระตุ้นและจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การมีผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทดลองชิมก่อนซื้อ การลดราคา ได้แก่ ภาตละ 35 บาท ถ้าซื้อ 3 ภาต คิตเงิน 100 บาท การซื้อ 4 ถ้าม 1

5.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การให้ข่าวสารในบทความโฆษณา ได้แก่ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับขนมหม้อแกงนมสดโดยการจัดแถลงข่าว การให้ความรู้ด้านสารอาหารดีไว้ที่หน้าตู้ขนมที่ขาย การออกร้านในการจัดนิทรรศการทั้งของรัฐและเอกชน ผ่านเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ของจังหวัด เพชรบุรีหรือเว็บไซต์ไทยด้าบลอตคอม มีการแจ้งข้อมูลในแผ่นพับ ททท.

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



สมมุติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้การตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. นักท่องเที่ยวที่มีผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภคแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อประกอบในการทำงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของปัญหาน้ำนมล้นตลาดในจังหวัดเพชรบุรี
 - 1.1 ปัญหาน้ำนมล้นตลาด
 - 1.2 แนวทางการแก้ปัญหาที่มาของนมหม้อแกงนมสด
2. นมไทย
 - 2.1 ความหมายของ"นม"
 - 2.2 ประวัติความเป็นมาของนมไทย
 - 2.3 ประเภทของนมไทย
 - 2.4 นมหวานเมืองเพชร
 - 2.5 นมหม้อแกง
3. ศักยภาพของจังหวัดเพชรบุรี
 - 3.1 แหล่งท่องเที่ยว
 - 3.1 สภาพทางภูมิศาสตร์
 - 3.2 การเดินทาง
 - 3.3 เทศกาลงานประเพณี
 - 3.4 สินค้าพื้นเมือง
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.3 สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.4 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 4.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 - 4.6 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - 4.7 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
 - 4.8 ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
 - 4.9 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 5.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
 - 5.2 แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 - 5.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
 - 5.4 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
 - 5.5 รูปแบบแนวความคิด 7 ประการ ของส่วนผสมทางการตลาด

6. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจให้บริการและร้านค้าปลีก

6.1 ความหมายของการค้าปลีก

6.2 การของผู้ค้าปลีก

6.3 แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีก

7.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาของปัญหาน้ำนมล้นตลาดในจังหวัดเพชรบุรี

1.1 ปัญหาน้ำนมล้นตลาด

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รายงานผลการเลี้ยงโคนมของเกษตรกรทั่วประเทศในปี พ.ศ. 2543 พบว่ามีจำนวน 17,513 ราย เลี้ยงโคนม 307,927 ตัว โดยแยกเป็น โครีดนม 162,437 ตัว โครุ่น 72,420 ตัว ลูกโค 62,692 ตัว คิดเป็นโครีดนมร้อยละ 52.70 โดยให้ปริมาณน้ำนมดิบเฉลี่ย 10 กิโลกรัมต่อตัวต่อวัน และในแต่ละปีจะมีปริมาณน้ำนมดิบเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ดังนี้

ตาราง 1 แสดงปริมาณน้ำนมดิบของเกษตรกรที่ส่งให้สหกรณ์ทั่วประเทศไทย ช่วงปี 2543

ปี	ปริมาณน้ำนมดิบ	
	(ตัน / วัน)	(ตัน / ปี)
2543	1,425	520,115
2544	1,542	562,740
2545	1,682	614,060

จังหวัดเพชรบุรี เริ่มมีการเลี้ยงโคนมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 ที่อำเภอชะอำ จนถึงปัจจุบันมีการแพร่ขยายการเลี้ยงในอำเภอมืองเพชรบุรี อำเภอบ้านลาด ท่ายาง และแก่งกระจาน โดยมีจำนวน 450 ราย เลี้ยงโคนม 4,000 ตัว โดยแยกเป็น โครีดนม 2,200 ตัว นอกจากนั้นเป็นโครุ่นและลูกโค มีปริมาณน้ำนมดิบ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงปริมาณน้ำนมดิบของเกษตรกรที่ส่งให้สหกรณ์จังหวัดเพชรบุรี ช่วงปี 2544-2545

ปี	ปริมาณน้ำนมดิบ	
	(ตัน / วัน)	(ตัน / ปี)
2544	21	7,925
2545	23	8,464

น้ำนมดิบจากแม่โคจะถูกส่งศูนย์รวบรวมน้ำนมของสหกรณ์โคนมก้าวหน้าเพชรบุรี จำกัด สหกรณ์โคนมท่ายาง จำกัด และสหกรณ์โคนมชะอำ-ห้วยทราย จำกัด โดยในปี 2544 ทุกสหกรณ์จะนำน้ำนมดิบของเกษตรกรส่งเข้าโรงงานผลิตนมพร้อมดื่มของบริษัทเอกชนและ องค์การส่งเสริมสหกรณ์โคนมแห่งประเทศไทย หรือ อสค. ซึ่งจะนำไปผลิตเป็นนมพร้อมดื่มหรือผลิตภัณฑ์นม โดยในปี 2544 มีความต้องการบริโภคนม 1,200,000 ตัน/ปี หรือ 3,290 ตัน/วัน ในขณะที่กำลังการผลิตได้เพียง 1,542 ตัน/วัน หรือร้อยละ 47 ความต้องการนมพร้อมดื่ม คิดเป็น 610,000 ตัน/ปี หรือ 1,671 ตัน/วัน แยกเป็นนมโรงเรียน 1,200 ตัน/วัน จำนวน 200 วัน และนมพาณิชย์ 1,014 ตัน/วัน จำนวน 365 วัน

จากข้อมูลดังกล่าว พบว่าในสภาพปกติ นมดิบจะไม่เพียงพอต่อการบริโภค แต่ข้อสังเกตคือโครงการนมโรงเรียนวันละ 1,200 ตันวัน มีความต้องการเพียง 200 วัน ส่วนที่เหลือ 165 วัน หรือปริมาณนม 198,000 ตัน จะต้องถูกนำไปผลิตเป็นนมพาสเจอร์และผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งในสภาพความเป็นจริง โรงงานเอกชนจะชะลอการรับซื้อนมดิบ ทำให้น้ำนมดิบต้องเก็บรักษาไว้นานขึ้น อันส่งผลให้น้ำนมดิบเสียต้องทิ้ง โดยมีข้อมูลในปี 2545 สหกรณ์โคนมชะอำ – ห้วยทราย จำกัด ต้องสูญเสียน้ำนมดิบในช่วงปิดเทอมประมาณมูลค่า 300,000 บาท ซึ่งเป็นการสูญเสียเช่นนี้ทุกปีในช่วงเวลาดังกล่าว

1.2 แนวทางการแก้ปัญหาและที่มาของขนมหม้อแกงนมสด

นางมาลีพันธุ์ ชีระพันธุ์ สหกรณ์จังหวัดเพชรบุรี ได้คิดหาทางช่วยเหลือ โดยการศึกษาสู่ทางการใช้น้ำนมดิบเพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์อื่น ๆ โดยการศึกษาจากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จนทราบว่านมสามารถเข้าไปเป็นส่วนผสมของขนมหลายชนิด ขนมหม้อแกงของจังหวัดเพชรบุรี จึงน่าจะเป็นช่องทางหนึ่งที่จะนำนมไปเป็นส่วนประกอบในการผลิตได้ ประกอบกับทางสหกรณ์ยังได้รับคำแนะนำมาจาก นายนคร ประสาทพร เจ้าหน้าที่ศูนย์สาธิตสหกรณ์โครงการหุบกระพง ว่าน้ำนมจะสามารถนำมาเป็นส่วนผสมในการทำนมหม้อแกงได้ สำนักงานสหกรณ์จังหวัดเพชรบุรีจึงได้ประสานไปยังสถาบันราชภัฏเพชรบุรี เพื่อให้ทำการวิจัยทดลองนำน้ำนมวัวมาผลิตขนมหม้อแกง

“ผลสรุปสามารถนำน้ำนมดิบมาผลิตขนมหม้อแกงได้แทนน้ำกะทิ แถมมีโปรตีนสูงและไขมันต่ำอีกด้วย จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะช่วยให้เกษตรกรมีช่องทางจำหน่ายน้ำนมดิบได้มากขึ้น”

ความเป็นวิชาการ ถือเป็นเครื่องยืนยันที่บ่งบอกที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพของงานและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดขนมหม้อแกงนมสด ก็คือการวิจัยและทดลอง ศูนย์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันราชภัฏเพชรบุรี ถือเป็นองค์กรหลักในการทดลองตรวจสอบคุณภาพการนำนมวัวดิบมาเป็นส่วนประกอบของขนมหม้อแกง

ตาราง 3 แสดงข้อมูลวิจัย เปรียบเทียบปริมาณสารอาหารระหว่างขนมหม้อแกงกะทิกับนมสด
ในปริมาณ 100 กรัม

สารอาหาร	กะทิ	นมสด
น้ำ (ความชื้น)	64.2 กรัม	87.7 กรัม
ไขมัน	28.2 กรัม	3.2 กรัม
โปรตีน	3.2 กรัม	3.4 กรัม
คาร์โบไฮเดรต	1.7 กรัม	4.9 กรัม
แคลเซียม	11.0 มิลลิกรัม	118.0 มิลลิกรัม
ฟอสฟอรัส	132.0 มิลลิกรัม	99.0 มิลลิกรัม
เหล็ก	1.4 มิลลิกรัม	0.1 มิลลิกรัม
วิตามินเอ	0	141.0 หน่วยสากล
วิตามินบี 1	0.05 มิลลิกรัม	0.04 มิลลิกรัม
วิตามินบี 2	0.02 มิลลิกรัม	0.16 มิลลิกรัม
ไนอาซิน	0.04 มิลลิกรัม	0.10 มิลลิกรัม

ที่มา : ศูนย์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันราชภัฏเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

ผศ.ทวีพร เขียมมัลย์ ผู้อำนวยการศูนย์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันราชภัฏเพชรบุรี กล่าวว่าทางศูนย์ได้ทำการวิจัยทดลอง นำเอาน้ำนมวัวดิบมาเป็นส่วนผสมในการทำขนมหม้อแกง เมื่อต้นเดือนพฤษภาคม 2545 เป็นต้นมา โดยทดลองจากสูตรโดยทดลองจากสูตรกะทิที่เป็นสูตรตายตัวที่ผู้ผลิตทั่วไปทำกันอยู่แล้ว การทดลองได้เริ่มจากการนำน้ำนมวัวดิบมาใส่ผสมแทนกะทิ จากครั้งละ 1/5, 4/5, 3/5 และ 2/5 จนถึงขั้นนำหนักเท่ากับกะทิ ตามสูตรของการทำขนมหม้อแกง ปรากฏว่าน้ำนมวัวสามารถใช้แทนกะทิได้ จากนั้นก็ได้ทดลองทำแจกจ่ายให้กับประชาชนได้ชิม ผลที่ได้ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 40 ปีลงมา ให้ความสนใจบริโภคขนมหม้อแกงนมสดมากกว่ากลุ่มคนที่มีความอายุ 40 ปีขึ้นไป ด้านคุณค่าทางอาหารขนมหม้อแกงนมสดจะมีไขมันต่ำ โปรตีนและคาร์โบไฮเดรตสูงกว่ากะทิ ส่วนระยะเวลาในการเก็บรักษาเท่ากัน สำหรับร้านต่าง ๆ หรือผู้ผลิตรายใด ต้องการที่จะทำขนมหม้อแกงนมสดขาย ก็สามารถทำได้โดยใช้สูตรการทำของร้านเอง เพียงแต่ใช้น้ำนมดิบผสมแทนกะทิ ในช่วงขั้นตอนการผสมเท่านั้น หากมีปัญหาในระหว่างทำก็สามารถสอบถามหรือขอความช่วยเหลือมายังศูนย์วิทยาศาสตร์ฯ ได้ตลอด ทางศูนย์ฯ ยินดีให้คำแนะนำช่วยเหลือ

“คาดว่าอนาคตตลาดขนมหม้อแกงนมสด น่าจะไปได้ควบคู่กับขนมหม้อแกงสูตรต่าง ๆ ได้ดี ซึ่งนอกจากนักท่องเที่ยวจะซื้อขนมหม้อแกงสูตรเดิมแล้วยังสามารถซื้อขนมหม้อแกงนมสดคู่กันไป เพื่อทดลองชิมก็ได้”

ผู้ผลิต ถือเป็นกลไกสำคัญในการนำเอาผลการทดลองไปปฏิบัติและส่งไปยังผู้บริโภค ร้านขนมหม้อแกงชิดชนก ตั้งอยู่เลขที่ 79 หมู่ 5 ริมนนเพชรเกษม ตำบลท่าเสา อำเภอบ้านลาด ถือเป็นผู้ผลิตรายแรกของจังหวัดเพชรบุรี ที่ร่วมทดลองผลิตขนมหม้อแกงนมสดขาย ตลาดเริ่มขยับตัวสูงขึ้น

นายไพฑูรย์ แผลงศราวุธ เจ้าของร้านขนมหม้อแกงชิดชนก เผยว่าทางร้านได้เริ่มทำขนมหม้อแกงนมสด โดยการลองผิดลองถูกมาประมาณ 6 เดือน โดยนมสดจะซื้อจาก สหกรณ์โคนมก้าวหน้า เพชรบุรี จำกัด ในแต่ละวันจะมีปริมาณซื้อไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณการทำและยอดการจำหน่าย จนขณะนี้สูตรขนมหม้อแกงเข้าที่ ลูกค้าเริ่มให้ความสนใจมากขึ้น ส่วนมากจะเป็นวัยรุ่นและวัยกลางคน ด้านรสชาติคิดว่าอร่อยไม่แพ้ขนมหม้อแกงสูตรดั้งเดิม ในส่วนของขั้นตอนการผลิตจะเหมือนกันกับการทำขนมหม้อแกงสูตรต่าง ๆ เพียงใส่นมแทนกะทิในปริมาณที่เท่ากันเท่านั้นเอง

“ผมอยากเห็นผู้ผลิตขนมหม้อแกงทุกรายใน จ.เพชรบุรี หันมาผลิตขนมหม้อแกงนมสดขายกันบ้าง โดยเอาตามสูตรของตนเอง เพียงแต่ใส่นมสดแทนกะทิเท่านั้นเอง ทั้งนี้เพื่อเป็นการช่วยให้เกษตรกรเลี้ยงโคนมสามารถขายน้ำนมดิบได้มากขึ้น ส่วนผู้บริโภคท่านใดหากต้องการชิมขนมหม้อแกงนมสด ก็สามารถหาชิมได้ที่ร้านชิดชนก ชิมแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ ขอบอกว่าขนมหม้อแกงนมสดโปรตีนสูงไขมันต่ำ เพื่อสุขภาพที่แท้จริง” (หนังสือพิมพ์ สารสัมพันธ์ วันเสาร์ที่ 15 พฤศจิกายน 2545 หน้า 3)

นายเจลีว แก้วอาษา สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดเพชรบุรี รายงานความก้าวหน้าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมหม้อแกงเมืองเพชร เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2545 ดังนี้

“จะเห็นได้ว่าขนมหม้อแกงเมืองเพชร มีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบมาโดยตลอด ทั้งปรับปรุงวิธีทำรูปแบบผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ครั้งล่าสุดมีการนำขนมหม้อแกงบรรจุกระป๋องมุงขายตลาดต่างประเทศจนเป็นที่ือฮามาแล้ว”

(อ้างอิง www.geocities.com/prphetchabui)

2. ขนมไทย

ชาติไทยเป็นชาติที่เก่าแก่ที่มีอารยธรรมของตนเองมาเป็นเวลาช้านานนับตั้งแต่บ้านเมืองสถาปนาอาณาจักรไทยขึ้นเป็นครั้งแรก และเรียกอาณาจักรที่สถาปนาขึ้นนี้ว่า อาณาจักรสุโขทัย มาจนถึงปัจจุบันคนไทยได้สร้างแบบแผนประเพณีวัฒนธรรมเป็นแบบเฉพาะตัวขึ้นมากมายไม่แตกต่างไปจากอารยธรรมเก่าแก่อื่น ๆ ทั่วโลก หากแต่ประเพณีวัฒนธรรมไทยได้รับการสืบทอดต่อเนื่องกันมาอย่างมิได้ขาดตอน จึงทำให้หลายสิ่งหลายอย่างที่ปรากฏอยู่ในทุกวันนี้ คือ ผลแห่งความคิดสร้างสรรค์อันวิเศษของบรรพบุรุษไทยในสมัยโบราณ ซึ่งเคยมีวิถีชีวิตบนแผ่นดินนี้เมื่อหลายปีก่อน

ขนมไทย จัดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่เก่าแก่มากที่สุดอย่างหนึ่ง เราจัดขนมไทยเป็นของหวาน ใช้สำหรับถวายพระสงฆ์ พระมหากษัตริย์ตลอดจนใช้สำหรับต้อนรับบุคคลสำคัญของประเทศ เช่น คณะทูตจากประเทศต่าง ๆ (อ้างจาก [http:// www.sd1.sd.ac.th](http://www.sd1.sd.ac.th))

2.1 ความหมายของ “ขนม”

“ขนม” เป็นคำที่มาจากภาษารามัญว่า **“คนุหม”** หรือ **“คนอม”** มีความหมายได้ 2 ประเภท คือ ข้าวเหนียวแกล้วหวาน โดยการนำข้าวมาผสมกับน้ำอ้อย น้ำตาล และคำว่าขนมแปลว่าหวาน ต่อมามีการเรียกสั้น ๆ เร็ว ๆ จึงกลายเป็นขนมไป ภาษาถิ่นแถวอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม และบ้านเซบั้งไฟ ประเทศลาวใช้คำว่า **“หนม”** เป็น คำกริยา แปลว่านวด เช่นนวดแป้ง ฉะนั้น ข้าวเหนียวก็คือนวดนวดนั่นเอง ส่วนที่ว่ามีมาจากข้าวเหนียวหรือข้าวเคล้านมนั้นออกจะดูไปทางแซกสัทน้อย เพราะ ขนมของชาวอินเดีย บางชนิดใช้ข้าวผสมกับนมอย่างข้าวมูรปูสาของอินเดียโบราณ ขนมในสมัยโบราณหรือในสมัยที่มีขนม ขึ้นมานั้น เป็นของที่เกิดจากข้าวซึ่งตำหรือบดจนละเอียดแล้วนำ แป้งไปผสมกับน้ำตาลเพียงสองสิ่งเท่า นั้น ต่อมาเมื่อพัฒนาได้มีการเพิ่มมะพร้าวเข้าไปผสม ขนมไทยในยุคแรก ๆ จึงมักพบว่ามีมะพร้าว แป้ง และ น้ำตาล สามสิ่งนี้ จึงกลายเป็นของพื้นบ้านทั่วไป เรียกว่ามีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนมาถึงกรุงรัตนโกสินทร์ การเรียกขนมขึ้นมามีได้ เรียกแต่สิ่งที่เกิดจากแป้ง น้ำตาล และมะพร้าวรวมกันเท่านั้น เมื่อสังคมได้พัฒนาแล้วยังเรียกรวมไปถึงของหวานอื่นอีกอาจกล่าวได้ว่า ถ้าเป็นของหวานแล้วรวมเรียกว่าขนมเหมือนกันหมด เมื่อบ้านเมืองเจริญขึ้น ความเป็นอยู่ของคนก็เปลี่ยนไปด้วย แต่ก่อนคนไทยกินข้าวแล้วมักจะมีของหวานตามหลังอย่างที่เรียกกันว่า คาวหวาน คือกินคาวก่อน แล้วจึงกินหวานตามจึงจะเสร็จมีอนั้น จนกระทั่งวิธีการกินเริ่มเปลี่ยนแปลงไป มี ภาษาของหวานขึ้นอีกคำหนึ่งคือคำว่า **“ของว่าง”** คือเป็นของที่ กินในเวลาว่างเป็นการกินเล่นไม่จริงจัง หรือ หมายถึงว่ากินขณะที่ท้องว่างอยู่ กินเป็นการรองท้องไป พลาบ ๆ ก่อน และของว่างเหล่านี้ก็เป็นของหวานเช่นกัน

ของหวานผลไม้ก็นับเป็นของไทยอีกประเภทหนึ่ง ในบางครั้งเมื่อกินไม่หมดผลไม้เหลือมาก จึงเป็นเหตุให้เกิดความคิดประดิษฐ์ของหวานแปลก ๆ ขึ้นมาอีก เช่น การนำกล้วยที่สุกงอมกินไม่ทันมาปอกเปลือกฝืนแดดไว้ให้แห้ง ถ้าต้องการให้แห้งเร็วก็ใช้วิธีทับให้แบน เรียกว่า **“กล้วยตาก”** เก็บไว้กินได้นาน ๆ เริ่มมาจากทางภาคเหนือเพราะมีกล้วยมาก นอกจากการตากก็มีการกวน อย่างเช่นทุเรียน มะม่วง พุทรา เป็นต้น หรือบางชนิดที่มีรสเปรี้ยวไม่เหมาะที่จะตากแห้งหรือกวน คนที่ชอบประดิดประดอยจะนำมาทำการเชื่อม เช่น มะดัน มะนาว บอระเพ็ด อาศัยความหวานของน้ำตาลซึมเข้าไปในเนื้อ ผลไม้บางชนิดไม่สามารถนำมา กวน หรือเชื่อมได้ ก็นำมาเชื่อมแทน เช่นลูกตาล (จาวตาล) กล้วย พุทรา ก็เชื่อมได้ทั้งนั้น นอกจากนี้ก็ยังมีการทำให้กรอบถึงจะอร่อย จึงมีการดัดแปลงนำมาฉาบเพื่อให้น้ำตาลจับแห้งเกาะ เช่น กล้วยฉาบ มันฉาบ สามารถเก็บไว้กินได้นาน (อ้างจาก : <http://www.thaidesert.com.htm>)

คำว่า “ขนม” ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้อธิบายไว้ว่า ขนม เป็นนาม หมายถึงของกินที่ไม่ใช่กับข้าว มักปรุงด้วยแป้ง หรือ ข้าว กะทิ และน้ำตาล ของหวานทางเหนือเรียกว่า “ข้าวเหนม”

ส.พลายน้อย (2527:1) อธิบายความหมายของขนมว่า ขนมมีทางมาได้สองทาง คือมาจากคำว่า ข้าวเหนมคำหนึ่งกับข้าวเหนมคำหนึ่ง ข้าวเหนมก็โดยเข้าใจว่าเป็นข้าวผสมกับน้ำอ้อย น้ำตาล อนุโลม คำว่า เหนม แปลว่าหวาน อย่างข้าวเหนม ก็แปลว่าข้าวหวานต่อมาเรียกสั้น ๆ เร็ว ๆ เข้าก็กลายเป็นขนมไป

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2530 (2532:73) ได้อธิบายถึงความหมายของขนม (ชะ-หนม) ว่า “ เป็นคำนาม หมายถึง ของหวานชนิดต่าง ๆ ที่เป็นอาหาร ภาษาถิ่นเหนือเรียกว่าข้าวเหนม ” (อ้างจาก จรรยาพร บุญเหลือ .2539 : 7)

2.2 ประวัติความเป็นมาของขนมในประเทศไทย

หลักฐานเรื่องราวความเป็นมาของขนมไทยหาได้ยากมาก จากหลักฐานที่เก่าแก่ที่สุดได้มาจาก หนังสือไตรภูมิพระร่วงในสมัยสุโขทัย ได้กล่าวถึงชื่อขนมต้ม สมัยอยุธยาขุนหลวงหาวัดได้กล่าวไว้ตอนหนึ่งในหนังสือจดหมายเหตุคำให้การขุนหลวงหาวัดว่า “ บ้านหม้อ บั้นหม้อข้าวหม้อแกงใหญ่เล็ก และกะทะเตาขนมครก ขนมเบื้อง ” และอีกฉบับหนึ่งกล่าวว่า “ ย่านป่าขนม ชายขนมชะมด กงเกวียน ต้มถั่ว ส้มปันนี้ ” จดหมายเหตุคำให้การของขุนหลวงหาวัดทั้ง 2 ฉบับ ข้างต้น บอกไว้เพียงเท่านี้ ไม่ได้บอกแน่ชัดว่าทำขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อใดและทำเพื่อวัตถุประสงค์อะไรกันแน่ (อ้างจากวันชัย อิงปัญจลาภ.2537 : 2)

2.2.1 ขนม 4 ชนิดแรกของคนไทย

มีหลักฐานซึ่งปรากฏอยู่บนศิลาจารึกได้กล่าวถึงชื่อขนมไทยไว้ 4 ชนิด แต่ไม่ได้ระบุเอาไว้ชัดเจนว่าอยู่ในสมัยใด ขนมดั้งเดิมของคนไทยในสมัยนั้นคือ เมตแมงลัก ลอดช่อง ข้าวตอกและข้าวเหนียว ซึ่งจะตกใส่มาในถ้วยโดยมีน้ำกะทิแยกมาไว้เติมต่างหาก ใครชอบอะไรก็สามารถเลือกได้ตามใจชอบ จากหลักฐานดังกล่าวเชื่อว่า อาจเกิดในแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ประมาณปี พ.ศ. 2215 - 2220 ขณะนั้นบ้านเรือนอยู่ในความสงบสุข ไม่มีศึกสงคราม ราษฎรอยู่กันอย่างผาสุก แผ่นดินมีความอุดมสมบูรณ์ การเพาะปลูกอยู่ทั่วราชอาณาจักร มีบริโภคกันอย่างเหลือเฟือ จนมีการแลกเปลี่ยนซื้อขายกับต่างประเทศ ทั้งประเทศแถบตะวันตก และประเทศในเอเชียด้วยกัน

เมื่อถึงฤดูเก็บเกี่ยว หลังจากนวดข้าวหรือช่วยกันทำงานต่างๆ เสร็จแล้ว พวกผู้หญิงจะ

เตรียม

ขนมทั้งสี่ชนิดนี้ไว้เลี้ยงหลังเลิกงานอยู่เสมอ จนเรียกการเลี้ยงขนมแบบนี้ว่า “ประเพณี 4 ถ้วย ” ขนมไทยทั้งสี่ชนิดนี้จะมีส่วนผสมหลักอยู่เพียง 3 อย่าง คือ แป้ง (ที่มาจากข้าวเจ้า) กะทิและน้ำตาลเท่านั้น ซึ่งขนมของคนไทยในยุคต่อ ๆ มาก็ยังมีส่วนผสมทั้งสามส่วนนี้ประกอบอยู่ด้วยเสมอ

2.2.2 หนังสือประชุมพงศาวดารที่ 40 ฉบับหอสมุดแห่งชาติ “เรื่องจดหมายเหตุของคณะพ่อค้าฝรั่งเศส” ซึ่งเป็นสำเนาจดหมายของมองซิเออร์เดแลนด มีไปถึงมองซิเออร์บารอง ผู้อำนวยการใหญ่ในประเทศสยาม ลงวันที่ 26 เดือนธันวาคม ค.ศ 1682 (พ.ศ.2225) มีความว่า

ยังมีข้าราชการอยู่คนหนึ่งซึ่งพระเจ้ากรุงสยามได้ยกย่องตั้งให้เป็นพระซึ่งเป็นตำแหน่งชั้นที่ 2 ของเมืองนี้ขุนนางผู้นี้ชื่อคอนสตันตินฟอลคอน เป็นคนเกิดที่เมืองเซฟาโลนี และเคยเป็นนักเรียนเมืองอังกฤษและได้แต่งงานมีภรรยาในเมืองนี้เอง ขุนนางผู้นี้เป็นคนฉลาดไหวพริบ ตรึกตรองการลึกซึ้ง จึงได้ทำการงานจนเป็น

โปรดปรานมาได้ 2 ปี และคนทั้งหลายก็เรียกล้อเล่นว่าเป็นเจ้าพระยาพระคลังหนที่ 2 ขุนนางผู้นี้ทำการค้าขายมากกว่าพ่อค้าทั้งปวง

คอนสตันตินฟอลคอลล ซึ่งต่อมาได้รับแต่งตั้งเป็น"เจ้าพระยาวิไชยเณร" ในปลายรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ได้แต่งงานกับคุณท้าวทองกิบม้า หรือมีชื่อจริงว่า มารี กีมาร์ (Marie Guimar) (ชื่อเดิมของท้าวทองกิบม้าคือ ดอญากูโยมาร์ เดอเปีย เป็นคนเชื้อชาติโปรตุเกส) บิดาชื่อฟานิก (Fanik) ซึ่งเป็นลูกครึ่งญี่ปุ่นผสมแขกเบงกอล แต่บางแห่งก็สันนิษฐานว่าบิดาของมารี กีมาร์ มีเชื้อสายโปรตุเกส มารดาของคุณท้าวทองกิบม้าเป็นชาวญี่ปุ่น ชื่อ อูรซูลา ยามาดา (Ursula Yamada) กล่าวกันว่าคุณท้าวทองกิบม้าเป็นหญิงสาวที่รูปร่างงดงามมาก กริยามารยาทก็เรียบร้อย เป็นที่ชื่นชมของคนทั่วไป การเป็นภรรยาของขุนนางชาวฝรั่งเศสคนสำคัญในสมัยนั้น จึงทำให้ต้องรับเคราะห์กรรมร่วมกับสามีไปด้วย หลังจากมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองและขุนนางจำนวนมากในสมัยพระเพทราชาหรือพระมหาบุรุษพุทธเจ้าอยู่หัวขึ้นครองราชย์ คอนสตันตินฟอลคอลลถูกประหารชีวิต คุณท้าวทองกิบม้าถูกนำตัวไปขังเกือบ 2 ปี จึงได้รับการปลดปล่อยให้ไปอาศัยอยู่ในค่ายของชาวโปรตุเกสริมแม่น้ำเจ้าพระยา แต่มีเงื่อนไขว่าจะต้องทำขนมหวานพวกเครื่องกวนต่าง ๆ ส่งเข้าไปในวัง ตามอัตราที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ เพราะเป็นผู้มีชื่อเสียงในการทำอาหารหวานคาวได้อย่างยอดเยี่ยมมหาผู้ใดเสมอเหมือนมิได้ด้วยฝีมือและความรอบรู้ในเรื่องการทำอาหารชนิดต่าง ๆ ทำให้คุณท้าวทองกิบม้าได้รับราชการ เป็นหัวหน้าห้องเครื่องในโรงครัวหลวงในสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระ เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2251 ถึง พ.ศ. 2275 ขณะเมื่อมีอายุประมาณ 50 ปีเศษ

คุณท้าวทองกิบม้าเป็นผู้เริ่มต้นสอนให้ชาวไทย (สยาม) ทำขนมหวาน คือ ขนมทองหยิบ ขนมทองหยอด ฟอยทอง ทองโปร่ง ทองพลุ ขนมผิง ขนมไข่เต่า ทองม้วน ลำไยนี้ และขนมหม้อแกว ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าของขนมไทยครั้งสำคัญ เนื่องจากการนำไข่มาเป็นส่วนประกอบหลัก และมีการใช้น้ำตาล มาเป็นส่วนประกอบรอง นอกเหนือไปจากแป้งและน้ำตาลมะพร้าวที่มีอยู่เดิม

ขนมไทยประเภทไข่ เราเรียกว่า ขนมไทยแปลง เพราะมีส่วนผสมของไข่ด้วย เช่น ฟอยทอง ทองหยิบ ทองหยอด ส่วนขนมไทยแท้ๆ ไม่มีส่วนผสมของไข่ เช่น ขนมถ้วย ขนมเปียกปูน และลอดช่อง เพราะเดิมขนมไทยเรามีส่วนผสม ของแป้ง น้ำตาล กะทิ เป็นส่วนใหญ่

คุณท้าวทองกิบม้าเป็นคนซื่อสัตย์ ใจบุญ ชอบช่วยเหลือผู้อื่นโดยมักจะอุปการะเด็กกำพร้า ลูก

ทาส หรือลูกครึ่งที่มีมารดาเป็นชาวพื้นเมืองบิดาเป็นชาวยุโรปซึ่งถูกทอดทิ้งเป็นจำนวนมากและเด็กที่อุปการะไว้ทุกคนจะได้รับการอบรมสั่งสอนให้รู้จักวิธีทำขนมหวานต่าง ๆ จนเป็นความรู้ติดตัว เมื่อแต่งงานหรือมีครอบครัวก็นำเอาความรู้ที่ได้รับการอบรมสั่งสอน ไปทำและเผยแพร่ต่อ ๆ ไปอีก ทำให้ได้รับการทำขนมหวานและอาหารคาวที่ปรุงแต่งอย่างพิเศษเป็นของสูงในพระราชวัง ได้รับการเผยแพร่ออกสู่ประชาชนทั่วไป (แต่งด้วย มาลี.2535 :20-23 อ้างจากประยูร ศิริพันธุ์และคณะ.2529 : 131-132)

ส.พลาญน้อย (2527 : 14) ได้กล่าวถึงของหวานในสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ว่า จดหมายเหตุได้บันทึกบัญชีรายชื่อของหวานสำหรับถวายพระในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ในงานฉลองวัดพระศรีรัตนศาสดาราม พ.ศ. 2352 ไว้ดังนี้ “ ขนมฟอย 1 ข้าวเหนียวแก้ว 1 ขนมผิง 1 ขนมไส้ไก่ 1 กล้วยฉาบ 1 หน้าเตี๋ย 1 ซาหริ่ม 1 สังขยา 1 ฟอยทอง 1 ขนมตะไล 1 รวม 10 สิ่ง ”

จะเห็นได้ว่าขนมไทยมีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน และเป็นที่น่าสังเกตว่า ขนมในยุคแรกหรือสมัยสุโขทัย จะมีส่วนประกอบหลัก คือ แป้ง น้ำตาลและมะพร้าว ส่วนสมัยอยุธยาในแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ขนมจะมีส่วนผสมของไข่เพิ่มเข้าไป นอกเหนือจากในยุคแรก

ขนมจากต่างแดน หลายชนิดเช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมทองโปร่ง ทองพลุ ทองม้วน ขนมสำปันนี ขนมฝรั่ง และขนมหม้อแกง ที่บางคนนึกว่าเป็นขนมของชาติไทยนั้น แท้ที่จริงแล้ว ต้นตำรับคือ คุณท้าวทองกีบม้า ท่านนี้เป็นผู้ถ่ายทอดให้แก่คนไทยทั้งสิ้น ขนมหวานต่างๆ เริ่มที่จะมีมากขึ้น ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ก่อนหน้าไม่เคยปรากฏ จะมีก็เพียงแต่ขนม 4 ถ้วยดั้งเดิมของไทยเท่านั้น นอกจากนี้ก็ยังมีขนมอีกหลายอย่างที่คนไทยได้รับเอามาจากต่างประเทศแล้วนำมาดัดแปลงรสชาติให้ถูกปากคนไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งก็คือ

- ขนมมัสกอต มาจากประเทศโปรตุเกส
 - กะละแม เป็นขนมของประเทศฝรั่งเศส
 - ขนมต้มแดง และต้มขาว ซึ่งต้นตำรับเดิมเป็นของพวกพราหมณ์ที่นิยมนำมาเป็นเครื่องบวงสรวงสังเวยเทวดา
 - ขนมเบี๊ญญวน ขนมบัวปิ่น และข้าวต้มมัด ก็ล้วนแต่เป็นขนมจากต่างประเทศทั้งสิ้น
- โดยที่คนไทย รับเข้ามาแล้วโอนเป็นขนมไทยในที่สุด. (อ้างจาก : <http://www.thaidesert.com.htm>)

2.3 ประเภทของขนมไทย

ในสมัยโบราณจัดแบ่งขนมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.3.1 ขนมชั้นดี ได้แก่ ขนมเทียนแก้ว ขนมสำปันนี ขนมทองเอก ขนมกระจิง ขนมช่อม่วง ขนมมะเขือเทศ เม็ดขนุน สังขยา ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมเหล่านี้ถือกันว่าเป็นยอดของขนมในสมัยโบราณและจัดเข้าสำหรับ สำหรับเลี้ยงพระหรือเลี้ยงแขกยกไว้เป็นพวกหนึ่ง

2.3.2 ขนมอย่างเลว เป็นขนมที่ทำง่าย คนทำไม่ต้องใช้ฝีมือเท่าใดนัก มีราคาถูก มักทำขายอย่างแพร่หลายในตลาด มีเงินก็สามารถหาซื้อได้ ได้แก่ ขนมดอกเหล็ก ขนมเปียกปูน ขนมต้มขาว ขนมต้มแดง ขนมดั่ง ขนมหอยแครง ขนมกรวย ขนมใส่ไส้ ขนมทอง

2.3.3 ขนมสำหรับคนป่วย เป็นขนมที่จัดไว้เป็นพิเศษ รสชาติไม่หวานจัด เพราะคนโบราณเชื่อว่า

คนป่วยรับประทานของหวานจัดไม่ได้จะแสลงโรค ขนมที่จัดสำหรับคนป่วยมี 6 ชนิด คือ ขนมดั่ง ขนมเรไร ขมนกกระจอก ขนมพันทอง ขนมปั้นสิบ ขนมใส่ปลา

หากแบ่งตามลักษณะของขนมไทยโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท

1. ขนมประเภทที่เหลวเป็นน้ำ ได้แก่ ขนมครองแครง ขนมไข่เต่า ขนมปลากริม ขนมบัวลอย
ขนมลอดช่อง ขนมซ่าหริ่ม ขนมที่เป็นน้ำกะทิและลอยแก้วต่าง ๆ
2. ขนมแห้งกรอบ ได้แก่ ขนมผิง ขนมฝรั่ง ขนมโอชารส ขนมสำปันนี ขนมดินสอพอง
ขนมทองเอก ขนมทองม้วน ขนมกระจิง ขนมหน้าवल ขนมโปร่ง ขนมหุ้บ ขนมฝอยทองพระยาเสวย
3. ขนมประเภทเปียก ได้แก่ ขนมครก ขนมดั่ง ขมนกกระจอก ขนมต้มแดง ขนมเหนียว
ขนมพันทอง ขนมใส่ไส้ ขนมช่อนลูก
4. ขนมประเภทแข็ง แข็ง หรือกึ่งแข็งกึ่งเปียก ได้แก่ ขนมชั้น ขนมเปียกปูน ขนมหัวผักกาด

ขนมหม้อแกง ขนมกรวย ขนมถ้วย

(อ้างจาก ส.พลายน้อย. 2527 : 7 และ <http://www.thaidesert.com.htm>)

ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างประวัติความเป็นมาของขนมไทยชนิดต่าง ๆ พอสังเขป

ขนมครก ในสมัยกรุงศรีอยุธยาจะทำอย่างง่าย ๆ ไม่ได้มีการพัฒนาการเหมือนอย่างทุกวันนี้ คือยังทำตามหลักขนมไทย โดยใช้ข้าวโม้ให้เป็นแป้งเจือน้ำตาลกับมะพร้าวเท่านั้น

ขนมหม้อแกง ในปัจจุบันเป็นขนมขึ้นชื่อของเมืองเพชรบุรี ที่เป็นเช่นนี้คงเป็นเพราะขนมหม้อแกงเมืองเพชรมีรสชาติหวานมันผิดจากที่อื่น เพราะเป็นเมืองน้ำตาลจากตาลนั่นเอง แต่ถ้าเป็นในสมัยโบราณขนมหม้อแกงจะมีหอมห่นเป็นฝอยเจียวโรยหน้าซึ่งผิดกับขนมทั่วไป แต่คล้ายกับขนมชนิดหนึ่งตามตำราทำขนมเขาเรียกว่าขนมแฉ่งมา

ขนมต้ม นิยมใช้ในพิธีบวงสรวงสังเวยเทวดา หรือทำเนียบสู่ขอกันตามแบบโบราณ ก็ต้องมีขนมมากใส่ใบเงินใบทอง

ขนมต้มขาว เรียกกันตามลักษณะ คือเป็นแป้งลูกกลม ๆ ข้างในมีไส้ทำด้วยมะพร้าว โรยด้วยมะพร้าวขูดอีกนิดหน่อยพองาม จึงเรียกว่าขนมต้มขาวคู่กับขนมต้มแดงซึ่งไม่มีไส้และทำเป็นแผ่นกลมขนาดเล็ก ต้มให้สุกคลุกกับน้ำตาลจึงเป็นสีแดง ลักษณะของขนมชนิดนี้จึงดูตรงกันข้าม ขนมต้มขาวมีไส้ลูกกลมขนมต้มแดงไม่มีไส้เป็นแผ่นแบน ๆ อย่างหนึ่งหวานข้างในอีกอย่างหนึ่งหวานข้างนอก

ขนมกง เรียกตามลักษณะตามรูปร่างเหมือนกงล้อ ตรงกลางทำเป็นกากบาทยึดกันไว้ในสมัยกรุงศรีอยุธยา เรียกกันว่าขนมกงเกวียน ทำด้วยข้าวตอก ถั่วเขียวหรือถั่วทอง ต้มให้ละเอียดผสมกับน้ำตาลหม้อเคี่ยวแล้วผสมกับแป้งข้าวเหนียว ปั้นให้เป็นท่อนกลมยาวตามขนาดแล้วทำเป็นวง เมื่อทำให้เสร็จแล้วต้องนำไปชุบแป้งข้าวเจ้ากับแป้งข้าวเหนียว ผสมหั่วกะทิทอดในน้ำมันมะพร้าว พอขนมพองสุกเหลืองดีก็ใช้ได้ บางทีก็มีการทำฝอยคลุมหุ้มอีกชั้นจะทำให้สวยยิ่งขึ้น

จะเห็นว่าขนมไทยอยู่คู่กับเมืองไทยมาตั้งแต่โบราณกาล ด้วยวิธีการช่างประดิษฐ์ประดอยของคนไทยทำให้ขนมไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อันแสดงถึงความเป็นไทยและคุณค่าอันงดงามในตัวเอง นิสัยของคนไทยโดยทั่วไปเมื่อรับประทานอาหารควรรสดีแล้วก็ต้องตามด้วยของหวานเสมอ เนื่องจากเมืองไทยอยู่ในเขตร้อน ผลไม้ต่าง ๆ มีให้บริโภคตลอดทั้งปีและสามารถนำมาตากแห้ง เชื่อมกวน ทำเป็นขนมเก็บไว้รับประทานได้ตลอดในหน้าหนาวก็จะนิยมรับประทานขนมร้อน เช่น บัวลอย, ถั่วเขียวต้มน้ำตาล หน้าร้อนขนมจะใส่น้ำแข็งเพื่อช่วยดับความร้อน เช่น ขนมชาห์หริ่ม, ลอดช่องและทับทิมกรอบ ส่วนในฤดูฝนการเดินทางลำบาก ผู้หญิงไทยรู้จักการทำขนมแห้งเก็บไว้รับประทานได้นาน เมื่อถึงงานบุญประเพณีต่าง ๆ ใครที่มีฝีมือในการทำขนมอะไรก็มาช่วยกันคนละไม้คนละมือเป็นวัฒนธรรมอันดีที่สร้างความสามัคคีในหมู่บ้านหรือบ้านใกล้เคียงที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทุกวันนี้ยังมีให้เห็นอยู่บ้างตามต่างจังหวัด เมื่อมีงานบุญงานกุศลต่าง ๆ ได้แก่ งานบวช งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ ทำบุญอายุ งานฉลองยศ เป็นต้น งานดังกล่าวจะมีการจัดสำหรับควาหวานทำบุญเลี้ยงพระ และเลี้ยงแขกไปด้วย ขนมที่ใช้ในงานประเพณีก็จะเป็นขนมที่มีชื่อในความหมายดี ๆ เสมอ เป็นมงคลนามมีลักษณะที่แลดูเหมาะสมเพื่อนำไปใช้ในแต่ละงานได้อย่างเหมาะสม ตัวอย่างเช่น

ขนมทองหยิบ เป็นหนึ่งในขนมในตระกูลทองทั้งหลายซึ่งให้ความหมายที่ดี เชื่อว่าจะมีเงินทองใช้อย่างล้นเหลือไม่รู้หมดสิ้นทำขึ้นประกอบในงานมงคล หรือมอบเป็นของขวัญในวันสำคัญให้กับบุคคลที่รักเคารพ หรือญาติสนิทมิตรสหายก็เหมือนให้ของดีของมีค่า ดังให้ทองคำแก่กัน

ขนมฝอยทอง เป็นหนึ่งในขนมในตระกูลทองที่เป็นเส้นเขาถือเคล็ดกันว่าห้ามตัดให้สั้นต้องปล่อยให้ยืดยาวอย่างนั้น คู่บ่าวสาวจะได้รักกันยืนยาวและครองคู่ด้วยกันตลอดไป เป็นขนมที่ใช้ในงานมงคลสมรส

ขนมทองหพคุณ ความหมายนั้นหมายถึงการมอบความร่ำรวยมั่งคั่งด้วยเงินทองแก่ผู้มีพระคุณ อันเป็นที่เคารพรัก

ขนมจำมงกุฏ เป็นนิมิตหมายอันดีในหน้าที่การงานสืบไป นิยมมอบเป็นของขวัญในโอกาสสำคัญให้แก่ผู้หลักผู้ใหญ่ หรือที่เคารพนับถือในงานฉลองยศฉลองตำแหน่ง

ขนมเสน่ห์จันทร์ สื่อความหมายถึงผลจันทร์ที่ทั้งสวยทั้งหอมชวนให้หลงใหลมักจะจัดไว้ในงานมงคลสมรส

ขนมชั้น สื่อความหมายถึง การเลื่อนชั้น เลื่อนลำดับ ยศบรรดาศักดิ์ โบราณนิยมทำกันถึง 9 ชั้น เพราะถือเคล็ดเสียงของเลข 9 ว่าจะก้าวหน้าในหน้าที่การงานนิยมทำกันในงานฉลองยศและงานมงคลต่าง ๆ (อ้างจาก [http:// www.mrtg.rayongwit.net](http://www.mrtg.rayongwit.net))

2.4 ขนมหวานเมืองเพชร

ขนมหวานเมืองเพชร เป็นของดีขึ้นชื่อเพราะทำมาจาก “น้ำตาลโตนด” หรือน้ำตาลที่ได้มาจากต้นตาล

ซึ่งมีมากมายในจังหวัดเพชรบุรีน้ำตาลโตนดขึ้นชื่อลือชาในความหอมหวานทำให้ขนมที่มีส่วนประกอบจากน้ำตาลโตนด มีความหอมหวานอร่อยเป็นที่ต้องการของลูกค้ามาก เกือบทุกคนที่มีโอกาสมาเยี่ยมหรือผ่านจังหวัดเพชรบุรี จะต้องแวะซื้อขนมหวานเมืองเพชร เป็นของฝากให้แก่คนที่รักหรือเคารพนับถือ ผลิตภัณฑ์ขนมหวานเมืองเพชรที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ ขนมหม้อแกง บัวปั้น อาลัว ขนมชั้น วุ้นลูกตาล วุ้นมะพร้าว ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง วุ้นกรอบ ข้าวเกรียบงา ขนมฝิง กล้วยอบ กล้วยตาก กาละแม ผลไม้กวนและเชื่อมชนิดต่าง ๆ

เดิมขนมหวานเมืองเพชร ยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมากนัก เมื่อมีการบูรณะพระนครคีรีหรือเขาวัง ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเมื่อปี 2529 ชาวบ้านที่พอจะมีฝีมือในด้านทำขนม ก็ได้ทำขนมหวานต้นตำรับของชาวเมืองเพชรดังที่กล่าวมาแล้ว หาบมาวางขายบริเวณเชิงเขาวัง จากปากสู่ปากในการประชาสัมพันธ์ ทำให้ขนมหวานเมืองเพชรเริ่มขายดี โดยเฉพาะขนมหม้อแกง ที่ปัจจุบันสร้างชื่อเสียงและสร้างรายได้ให้กับจังหวัดเพชรบุรีอย่างมหาศาล

2.5 ขนมหม้อแกง

ขนมหม้อแกงมีชื่อเดิมว่า “ขนมกุมภมาศ” คำว่า “กุมภ” แปลว่า หม้อ คำว่า “มาศ” แปลว่า ทอง

รวมกันก็แปลว่า “ขนมหม้อทอง” ซึ่งสันนิษฐานว่าน่าจะเรียกตามภาษาชนที่ใ้ส่มากกว่า เป็นขนมที่ชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ที่ชื่อคุณท้าวทองกิมม้า หรือมารีกีมาร์ เป็นผู้สอนให้คนไทยทำ แต่ไม่ทราบประวัติแน่นอนว่าทำไมจึงมีชื่อเสียงในจังหวัดเพชรบุรี มีแต่การสันนิษฐานกันว่าลูกหลานของคนเมืองเพชร ซึ่งอยู่ในความอุปการะของคุณท้าวทองกิมม้า ได้นำมาประดิษฐ์ประดอยปรุงแต่งกับน้ำตาลโตนดหรือน้ำตาลปี๊กของเมืองเพชร จึงทำให้อร่อยกว่าที่อื่น

ขนมหม้อแกงเมืองเพชรในปัจจุบัน เป็นขนมที่มีส่วนผสมและเครื่องปรุงแต่งที่แตกต่างไปจาก

ต้นตำรับเดิมหลายประการสิ่งที่เห็นได้ชัดในปัจจุบัน คือมีการนำเอาเผือก, เม็ดบัวและหัวบุก เข้ามาเป็นส่วนผสม นอกจากนั้นยังไม่มีหอมเจียวโรยหน้าเหมือนที่อื่น และเคล็ดลับสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ไม่ค่อยจะเปิดเผยกันมากนัก เพราะถือเป็นความลับทางธุรกิจ คือ ขนมหม้อแกงเมืองเพชรบุรีไม่ได้ใช้ไข่ขาวอย่างเดียวเหมือนกับที่ทำกันมาแต่ดั้งเดิม หากแต่มีการใส่ไข่แดงเข้าไปด้วย อาจเป็นเพราะการใส่ไข่แดงและน้ำตาลโตนดนี้เอง ที่ทำให้ขนมหม้อแกงเมืองเพชรเป็นสูตรใหม่ ที่คิดค้นโดยชาวจังหวัดเพชรบุรี ปัจจุบันขนมหม้อแกงเมืองเพชรมีให้เลือกตามความชอบหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็น ขนมหม้อแกงไข่ ซึ่งจะหนักไปทางไข่ล้วน ๆ ขนมหม้อแกงถั่ว ซึ่งมีรสชาตหวานมันเป็นพิเศษ ขนมหม้อแกงเผือกมีรสมันของเผือก ขนมหม้อแกงเม็ดบัว และขนมหม้อแกงหัวบุก

2.4.2 ประวัติขนมหม้อแกงเมืองเพชรบุรี

ขนมหม้อแกง เป็นขนมพื้นบ้านของเมืองเพชรบุรี ประมาณกว่า 40 ปีมาแล้ว ผู้บุกเบิกขนมหม้อแกงคือ นางปิ่น พูลสวัสดิ์ เจ้าของร้านขนมเชื่อมแม่ปิ่น เดิมเริ่มจากการหาขนมหม้อแกงขายเพียงเล็กน้อย ก่อน ต่อมาเมื่อมีผู้มาว่าจ้างทำขนมหม้อแกงในงานต่าง ๆ มากขึ้น จึงเริ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ต่อมามีคนนิยมบริโภคมากขึ้น จึงขยายกิจการใหญ่โตขึ้นตามลำดับ

ปัจจุบันนี้ขนมหม้อแกงเป็นขนมที่มีรสหวานมันกลมกล่อมชวนกิน จึงมีมีผู้เรียกว่า “ขนมเค้กไทย” นับเป็นของฝากที่นิยมมากกว่าสินค้าประเภทอื่น เพราะสะดวกสามารถเก็บค้างคืนได้ ภาตหนึ่ง ๆ รับประทานได้หลายคน ราคาประมาณภาตละ 35 บาท

ส่วนผสมของขนมหม้อแกง ประกอบด้วย ไข่ขาว น้ำตาลโตนด กระทิผสมกับเผือกที่สุกแล้วยีให้ละเอียดและจะใช้ถั่วเขียวหรือเม็ดบัวแทนก็ได้ การทำขนมหม้อแกงนิยมทำควบคู่กับขนมฝอยทองหรือทองหยอด เพราะขนมสองอย่างนี้ใช้ไข่แดงล้วน ส่วนขนมหม้อแกงใช้ไข่ขาวเพียงอย่างเดียว เมื่อผสมไข่ขาวกับน้ำตาลเข้ากันแล้ว จึงผสมหัวกะทิกับเผือกที่ยีเรียบร้อยแล้วเข้ากัน จากนั้นนำไปใส่ภาตผิงบนถ่านไฟจนกระทั่งเนื้อขนมข้นเข้ากันแล้ว จึงเติมหัวกะทิบนหน้าขนม พร้อมทั้งลดไฟตอนล่างแล้วใส่ไฟผิงตอนบนแทน ใช้ไฟอ่อน ๆ หน้าขนมจึงจะสวย สมัยก่อนนิยมใช้กาบมะพร้าวเป็นเชื้อเพลิง การผิงขนมใช้เวลาประมาณ 45 นาที จึงจะสุกรับประทานได้

ขนมหม้อแกงในปัจจุบัน มีความแตกต่างจากขนมหม้อแกงของเดิมอยู่บ้าง เช่น ของเดิมมีหอมเจียวโรยหน้า เนื้อขนมไม่เป็นชั้น ๆ เพราะตอนผิงไฟใช้ภาตขนาดใหญ่ คนต้องใช้พายคนอยู่จนได้ที่จึงหยุดขนมจึงเป็นเนื้อเดียวกัน ต่อมาเมื่อนำขนมหม้อแกงบรรจุในภาตขนาดเล็กและนำเข้าผิงในเตาอบ บางครั้งอาจหนึ่งเสียครึ่งหนึ่งก่อนแล้วจึงนำเข้าผิงในเตาอบ แต่ถึงอย่างไรก็ยังคงอร่อยเหมือนเดิมเพราะมีส่วนผสมแบบเดียวกัน

เคล็ดลับความอร่อยของขนมหม้อแกงอยู่ที่คุณภาพของส่วนผสม เช่น จะต้องเลือกเผือกที่สดและใหม่ น้ำตาลและมะพร้าวต้องดีไม่มีกลิ่น กะทิก็ต้องข้นและสดเสมอ การผสมไข่กับน้ำตาลต้องใช้เวลาให้พอเหมาะมิฉะนั้นเวลาผิงไฟ ไข่จะขึ้นเนื้อขนมรับประทานไม่อร่อย สำหรับไฟที่ผิงก็ต้องปรับความร้อนให้พอเหมาะด้วยเช่นกัน การทำขนมหม้อแกงจึงนับเป็นงานที่ต้องอาศัยทักษะความชำนาญอยู่มาก

(คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ.2544.วัฒนธรรมฯ ภูมิปัญญาจังหวัดเพชรบุรี:173-174)

2.5 ส่วนผสมและขั้นตอนการทำขนมหม้อแกง

วิธีการทำถือเป็นความลับของแต่ละร้านและเคล็ดลับกว้าง ๆ ที่สามารถบอกได้ มีดังนี้

ขั้นที่ 1 นำมะพร้าวที่ขูดแล้วมาคั้นกะทิโดยใช้ผ้าอุ่นคั้น เอาเฉพาะหัวกะทิสำหรับขนม 1 ภาต

ควรใช้กะทิประมาณ 1 ถ้วยตวง เมื่อได้กะทิแล้วเทใส่กะละมังไว้ ในอุตสาหกรรมทำขนมซึ่งต้องใช้กะทิจำนวนมากไม่สามารถคั้นกะทิด้วยมือได้ จะต้องใช้เครื่องคั้นแล้วควรกรองด้วยผ้าขาวบางอีกครั้งก่อนนำไปใช้งาน

ขั้นที่ 2 ตอกไข่ใส่กะละมังแล้วตีด้วยตีไข่ให้แตกผสมเป็นเนื้อเดียวกัน สำหรับขนม 1 ถาด ใช้ไข่เพียง 1 ฟอง น้ำตาลโดนด 1 ถ้วยตวง ผสมลงในไข่ด้วยใบตองฝอยให้เข้าเป็นเนื้อเดียวกัน ในอุตสาหกรรมจะใช้เครื่องตีไข่และน้ำตาล ทำให้ประหยัดเวลาและแรงงานอย่างมาก เมื่อไข่และน้ำตาลผสมเป็นเนื้อเดียวกันได้ที่แล้วกรองด้วยผ้าขาวบางเพื่อกรองไข่หรือน้ำตาลที่ยังเป็นก้อนอยู่ ถ้าต้องการผสมด้วยเปลือกกล้วยเขียว หรือเมล็ดบัว ก็ใส่ลงในเครื่องพร้อมกันบดให้ละเอียดแล้วจึงนำไปผสมกับไข่และน้ำตาล นำส่วนผสมทั้งหมดใส่ไว้ในกะละมัง

ขั้นที่ 3 เทกะทิที่คั้นเตรียมไว้ลงในกะละมัง คนให้เข้ากันด้วยใบตองฝอยเช่นเดิม จนคิดว่าได้ที่แล้ว เทใส่ไว้ถาดเพื่อนำเข้าเตาอบ หรือเตาผิงต่อไป

ขั้นที่ 4 การผิงขนมสมัยก่อนใช้เตาอังไฟ ต้องก่อไฟและรอให้ถ่านสุกแดงทั้งหมดทั้งเตา จากนั้นจึงราไฟให้อ่อนลง นำขนมที่เทไว้ในถาดขึ้นตั้งบนเตา ใช้แผ่นสังกะสีวางทับบนถาดขนมให้มิดชิด นำถ่านแดง ๆ ไปวางบนแผ่นสังกะสีตรวจดูให้ไฟสม่ำเสมอ จนคิดว่าได้ที่แล้วค่อยราไฟออก ก่อนผิงขนมทุกครั้งต้องใช้ช้อนหรือส้อมคนขนมในถาดให้เข้ากันอีกครั้งหนึ่ง ความร้อนที่ใช้ผิงขนมต้องระดับปานกลาง ไฟร้อนจัดทำให้ขนมไหม้ก่อนสุก ไฟอ่อนก็จะทำให้ขนมไม่มารับประทาน ในการทำขนมหม้อแกงในระดับอุตสาหกรรม จะใช้เตาผิง เตาอบไฟฟ้าหรือแก๊สแทน เพาะให้ความร้อนสม่ำเสมอทั่วถึงและสามารถอบหรือผิงได้ครั้งละหลาย ๆ ถาด เตาชนิดนี้หลังจากจุดไฟและปิดเตา จะมีกลิ่นหอม ผิงหน้าเรียบมีสีน้ำตาลเข้ม ขนมหม้อแกงมีอายุสั้นเพียง 3 วัน เนื่องจากไม่มีสารกันบูด ดังนั้นถ้าต้องการเก็บไว้รับประทานหลาย ๆ วัน ควรใส่ตู้เย็นเอาไว้แต่ไม่ควรนานเกิน 7 วัน

3. ศักยภาพของจังหวัดเพชรบุรี

คำขวัญประจำจังหวัดคือ "เขาวังคู่บ้าน ขนมหวานเมืองพระเลิศล้ำศิลปะ แดนธรรมะ ทะเลงาม" ต้นไม้ประจำจังหวัดคือ หว้า (อ้างจาก <http://www.phetburi.com>)

3.1 แหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดเพชรบุรี เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ ณ จุดยุทธศาสตร์สำคัญที่เชื่อมต่อระหว่างภูมิภาคอื่นกับภาคใต้

โดยเฉพาะการคมนาคมทางบกทั้งทางรถยนต์และรถไฟ ผู้ที่จะเดินทางผ่านไปยัง 14 จังหวัดภาคใต้จะต้องผ่านจังหวัดเพชรบุรี นอกจากจะมีท่าเลที่ตั้งซึ่งเป็นประตูสู่ภาคใต้แล้ว จังหวัดเพชรบุรียังมีมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูงมาก เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติที่เป็นทั้งทะเลและภูเขา ได้แก่ ชายหาดชะอำ หาดปึกเตียน หาดเจ้าสำราญ แหลมหลวง และอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน และยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศาสนสถานที่สำคัญเป็นจำนวนมาก อาทิ พระนครคีรี (เขาวัง) พระรามราชนิเวศน์ (วังบ้านปืน) พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน วัดมหาธาตุ วัดกำแพงแลง วัดใหญ่สุวรรณาราม ฯลฯ แต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีเป็นจำนวนมาก สร้างรายได้เข้าจังหวัดเป็นจำนวนมหาศาล รายได้ส่วนหนึ่งได้มาจากการซื้อของฝากหรือของที่ระลึก ของฝากที่สำคัญของจังหวัดเพชรบุรี มี 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์จากไม้ตาล อาหารทะเล และขนมหวานเมืองเพชร (กัลยา สมมตย์ และจรรยาพร บุญเหลือ..2537 : 79 อ้างในจรรยาพร บุญเหลือ . 2539 : 2)

3.2 สภาพภูมิศาสตร์

เพชรบุรี เป็นจังหวัดในภาคกลางที่ตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลอ่าวไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 123 กิโลเมตร เป็นเมืองเก่าที่มีประวัติความเป็นมาช้านาน โดยมีชื่อปรากฏอยู่ในศิลาจารึกหลักที่หนึ่งสมัยสุโขทัยและมีหลักฐานทางโบราณคดี ซึ่งมีอายุย้อนไปถึงสมัยขอมและสมัยทวารวดี ทั้งยังเคยเป็นเมืองหน้าด่านสำคัญชั้นเมืองลูกหลวงในในสมัยอยุธยา

เพชรบุรี มีพื้นที่ 6,255,138 ตารางกิโลเมตร สภาพภูมิประเทศทางด้านทิศตะวันตกเป็นป่าเขาสลับซับซ้อน มีเทือกเขาตะนาวศรีเป็นเส้นกั้นอาณาเขตระหว่างไทยกับสหภาพพม่า ส่วนทางด้านทิศตะวันออกเป็นที่ราบไปจนถึงชายฝั่งทะเลอ่าวไทย พื้นที่ของจังหวัดเพชรบุรีมีแม่น้ำสายสำคัญไหลผ่าน 3 สาย ได้แก่ แม่น้ำเพชรบุรี แม่น้ำบางกลอย และแม่น้ำบางตะบูน ประชากรจังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก มีการทำนา สวนผลไม้ ทำน้ำตาลโตนด เลี้ยงสัตว์ และทำการประมง

จังหวัดเพชรบุรี แบ่งการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ คืออำเภอเมือง อำเภอเขาย้อย อำเภอบ้านแหลม อำเภอแหลมหญ้าปล้อง อำเภอบ้านลาด อำเภอท่ายาง อำเภอแก่งกระจาน และอำเภอชะอำ

อาณาเขต

ทิศเหนือ	ติดต่อกับอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และอำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี
ทิศใต้	ติดต่อกับอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ทิศตะวันออก	ติดต่อชายฝั่งทะเลอ่าวไทย
ทิศตะวันตก	ติดต่อสหภาพพม่า

3.3 การเดินทาง

รถยนต์ ทางที่สะดวกและใกล้ที่สุดคือ จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงหมายเลข 35 (สายธนบุรี-ปากท่อ) ผ่านสมุทรสาคร สมุทรสงคราม และอำเภอปากท่อ แล้วแยกเข้าทางหลวงหมายเลข 4 ไปจังหวัดเพชรบุรี รวมระยะทางประมาณ 123 กิโลเมตร หรือจากกรุงเทพฯ เดินทางไปตามทางหลวงหมายเลข 4 ผ่านนครปฐม ราชบุรี ไปยังเพชรบุรี เป็นระยะทาง 166 กิโลเมตร

รถโดยสารประจำทาง มีรถประจำทางทั้งปรับอากาศ และรถธรรมดาออกจากสถานีขนส่งสายใต้ ถนนบรมราชชนนี สอบถามรายละเอียดได้ที่ โทร.434-5557-8 (รถธรรมดา), 435-1199-200 (รถปรับอากาศ) หรือรถโดยสารของบริษัทเอกชน ติดต่อที่เพชรบุรีทัวร์ โทร 435-7408 นอกจากนี้ยังสามารถโดยสารรถประจำทางสายใต้หลายสายที่วิ่งผ่านเพชรบุรี เช่น สายกรุงเทพฯ-ชุมพร, สายกรุงเทพฯ-หัวหิน-ปราณบุรี เป็นต้น

นอกจากนี้จากตัวเมืองเพชรบุรียังมีรถโดยสารไปหัวหิน ปราณบุรี ประจวบคีรีขันธ์และราชบุรี

รถไฟ จากกรุงเทพฯ มีรถไฟไปเพชรบุรีและชะอำ ทุกวัน รถไฟออกจากสถานีรถไฟหัวลำโพง รายละเอียดติดต่อหน่วยบริการเดินทาง โทร. 1690, 223-7010, 223-7020, และออกจากสถานีรถไฟธนบุรี (บางกอกน้อย) ทุกวัน รายละเอียดติดต่อ โทร. 411-3102

3.4 เทศกาลงานประเพณี

งานพระนครคีรี-เมืองเพชร จัดทุกวันเสาร์แรกของเอนกุมภาพันธ์ เพื่อเป็นการเทิดเกียรติบูรพมหากษัตริยาธิราชแห่งราชวงศ์จักรี รัชกาลที่ 4 รัชกาลที่ 5 รัชการที่ 6 ที่ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณต่อพสกนิกรชาวเพชรบุรีและเป็นการฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของท้องถิ่น

งานประเพณีไทยทรงดำ ของลาวโซ่งหรือไทยทรงดำ อำเภอเขาย้อย เป็นประเพณีการทำบุญในงานจะมีการทำอาหารแบบดั้งเดิมของชาวไทยทรงดำ มีการแต่งกายด้วยชุดตามประเพณีที่หาได้ยากจัดในช่วงเดือนเมษายนของทุกปี

งานประเพณีข้าวห่อกระเหียง เป็นงานประเพณีที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวกระเหียง ซึ่งยังคงอาศัยอยู่ในอำเภอหนองหญ้าปล้อง และอำเภอแก่งกระจาน จัดขึ้นเป็นประจำช่วงขึ้น 14 ค่ำ เดือน 9 ของทุกปี

3.5 สินค้าและอาหารพื้นเมือง

เพชรบุรี ได้ชื่อว่าเป็นจังหวัดที่มีขนมอร่อยมากมายหลายชนิด ได้แก่ ขนมหม้อแกว ข้าวเหนียวบวกละเมฆ มีจำหน่ายทั้งในบริเวณตัวเมืองและที่บริเวณเขาวัง ริมถนนสายเพชรเกษม และยังมีข้าวแช่อาหารที่ขายดีในหน้าร้อน นอกจากนี้ยังมีผลไม้ที่มีชื่อเสียงหลายชนิด เช่น ชมพูเพชร (มีมากในเดือนมกราคม – พฤษภาคม) สับปะรด กระท้อน และแคนตาลูป เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์จากต้นตาล ได้แก่ ลูกตาล และจาวตาล นำมาทำเป็นอาหาร ขนมหวาน น้ำตาลสดและน้ำตาลปึก และยังมีผลิตภัณฑ์จากป่านศรนารายณ์ที่นำมาทำเป็นกระเป๋าและเครื่องใช้สวยงาม (งานพัฒนาข่าวสาร กองบริการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.ท่องเที่ยวเพชรบุรี:มกราคม 2544/1)

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกายภาพของกิจกรรมส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการกำจัดสินค้าและบริการ (Loudon and Della Bitta. 1993 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (อ้างในธงชัย สันติวงษ์ .2540 : 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (อ้างในปริญญ์ ลักษิตานนท์ .2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านี้ (อ้างในดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ . 2537 : 84)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น คำจำกัดความเหล่านี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญคือ (อ้างจาก อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2543)

ส่วนที่หนึ่ง ปฏิกริยาของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

ส่วนที่สอง บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมุ่งตรงที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว นอกจากนี้ยังพิจารณาหน่วยบริโภครวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย ทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรทางธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

ส่วนที่สาม เป็นการรวมกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารการโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125-126)

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

คำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ คือช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตาราง 4 สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา และจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม ทางการตลาด ที่เหมาะสมกับการ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ คือ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product components) 2. ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ บริการ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย 1. ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ 2. การบริหารพนักงาน 3. ภาพพจน์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategic) 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategic) ประกอบด้วย - กลยุทธ์ทางด้านการโฆษณา - การขายโดยใช้พนักงานขาย - การส่งเสริมการขาย - การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. ช่องทางการจัดจำหน่าย
---	---	---

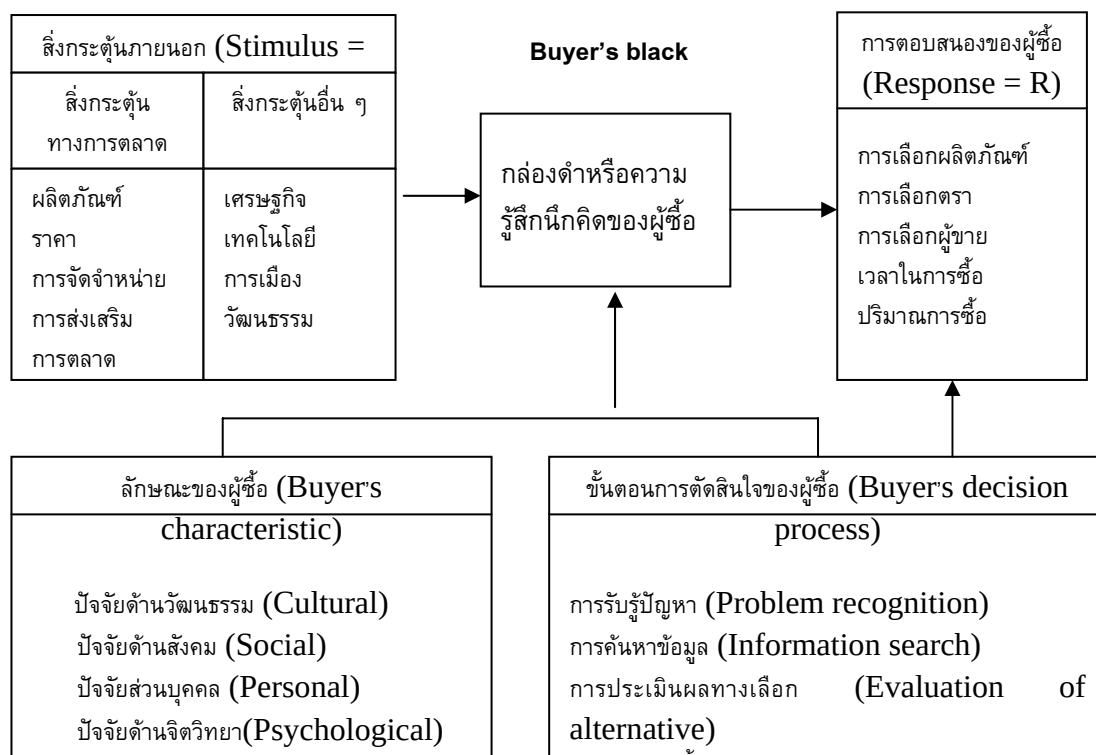
ตาราง 4 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategic) โดยใช้ผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategic) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย ในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย -การขายโดยใช้พนักงานขาย -การส่งเสริมการขาย -การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ -การตลาดทางตรง

(อ้างอิงจาก : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 126)

1.5 โมเดลแสดงการกระตุ้น-การตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 129 อ้างอิงจาก Kotler .1997 : 172

จากภาพข้างต้นเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งร้านค้าควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การใช้กระบวนการผลิตที่ทันสมัย สะอาด ถูกสุขลักษณะของขนมหม้อแกงนมสดก็สร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อได้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น การที่รัฐบาล

รณรงค์ให้คนไทยบริโภคนมหรือผลิตภัณฑ์ภายในประเทศมากขึ้น ก็สร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมสดได้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultura I) เช่น วัฒนธรรมการซื้อของขวัญของฝากของคนที่เดินทางไปเที่ยวมาฝากคนที่ไม่ได้ไปก็เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อขนมหม้อแกงนมสดมากขึ้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ขนมหวานมีทางเลือก คือ ฝอยทอง อาลัว ขนมชั้น ขนมหม้อแกงสูตรเดิมหรือขนมหม้อแกงนมสด

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกขนมหม้อแกง จะเลือกซื้อจาก ขนมหม้อแกงตราขีดชนก ตราแม่กิมล้วย ตราแม่กิมไล้ หรือตราแม่ละเมียด เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากร้านขนมหม้อแกงขีดชนก ร้านขนมหม้อแกงแม่กิมล้วย ร้านแม่กิมไล้ หรือร้านแม่ละเมียด เป็นต้น

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งถาด สองถาด หรือสามถาด

3.5 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเวลา เช้า กลางวันหรือเย็นในการซื้อขนมหม้อแกงนมสด หรือจะเป็นโอกาสในการซื้อ เช่น ตอนกลับจากการท่องเที่ยว

4. ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell.1987 : 664 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 130) แบ่งออกเป็น

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

4.1.3 ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะโดยถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ซึ่งได้กล่าวไว้แล้วในเรื่องของชั้นสังคม

4.2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

4.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

4.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

4.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

4.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) เช่นบทบาทว่าใครเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่ อายุ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นจะต้องมีขั้นตอนการตัดสินใจก่อนซื้อหรือที่เรียกว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 40) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคือ ผู้บริโภคจัดการรับภาวะแวดล้อมทางการตลาดและทำการซื้อ โดยการก่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem solving) เมื่อผู้บริโภคเผชิญปัญหาที่แก้ได้โดยการซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ความต้องการ “ผลักดัน” ให้ผู้บริโภคก่อปฏิกิริยา เกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การระบุทางเลือก (Identification of alternatives) ผู้บริโภคระบุผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อที่เป็นทางเลือกและรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกดังกล่าว เมื่อมีการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นต่อไปผู้บริโภคต้องทำการระบุทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก่อนอื่นต้องระบุผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกและแล้วจึงระบุตราที่เป็นทางเลือก การระบุผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้ออาจเริ่มด้วยการ “เสาะหา” จากประสบการณ์ที่ตนเคยมีมาแต่ก่อนในความทรงจำไปจนถึงการเสาะแสวงหาอย่างกว้างขวางจากแหล่งภายนอก การเสาะแสวงหาดังกล่าวได้รับอิทธิพลโดย

ก. ผู้บริโภคมีข่าวสารอยู่แล้วในรูปประสบการณ์ในอดีตและแหล่งอื่นมากนักน้อยเพียงใด

ข. ผู้บริโภคมีความมั่นใจในข่าวสารตามข้อ ก. เพียงใด

ค. ข่าวสารที่จะหาเพิ่มเติมมีคุณค่าเท่าใดเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาและเงินที่ต้องลงทุนเพิ่มเติม

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคต้องทำการประเมินทางเลือกดังกล่าวก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ การประเมินอาจใช้เกณฑ์อย่างเดียวหรือหลายเกณฑ์ในทาง

เปรียบเทียบแต่ละทางเลือก เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกอาหารถาดพร้อมปรุงถาดหนึ่งจากซูเปอร์มาร์เก็ตที่จัดไว้โดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์อย่างเดียวในการเลือก หรือเขาอาจใช้ราคา รสชาติ และปรุงง่ายเป็นเกณฑ์ก็ได้ เมื่อผู้บริโภคใช้เกณฑ์หลายเกณฑ์ น้ำหนัก (ความสำคัญ) ที่เขาให้กับแต่ละเกณฑ์ไม่เท่ากัน เช่น เวลาในการเตรียมอาหารดังกล่าวอาจสำคัญมากกว่าคุณค่าทางโภชนาการของอาหารถาดที่เขาจะซื้อ

4. การตัดสินใจ (Decision) หลังการเสาะหาและประเมินทางเลือกผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าตัดสินใจว่าจะซื้อก็ต้องตัดสินใจหลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกัน เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ส่งของกันอย่างไร โอนกรรมสิทธิ์กันอย่างไร วิธีการจ่ายเงิน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจว่าจะซื้อเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจอื่นที่กินเวลาและยากลำบากเท่า ๆ กับการตัดสินใจที่ทำมาตั้งแต่ต้น

นักการตลาดตระหนักดีว่าการตัดสินใจอื่นที่เพิ่มขึ้นจากการตัดสินใจซื้อมีผลกระทบต่อความพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นเขาจึงหาวิธีช่วยผู้บริโภคให้ตัดสินใจอย่าง “มีประสิทธิภาพ” เช่น บริษัทจำหน่ายรถยนต์ช่วยเร่งให้มีการอนุมัติการกู้เงินเพื่อซื้อรถให้เร็วขึ้น ปรับรถให้มีคุณลักษณะเฉพาะหรือสเปค

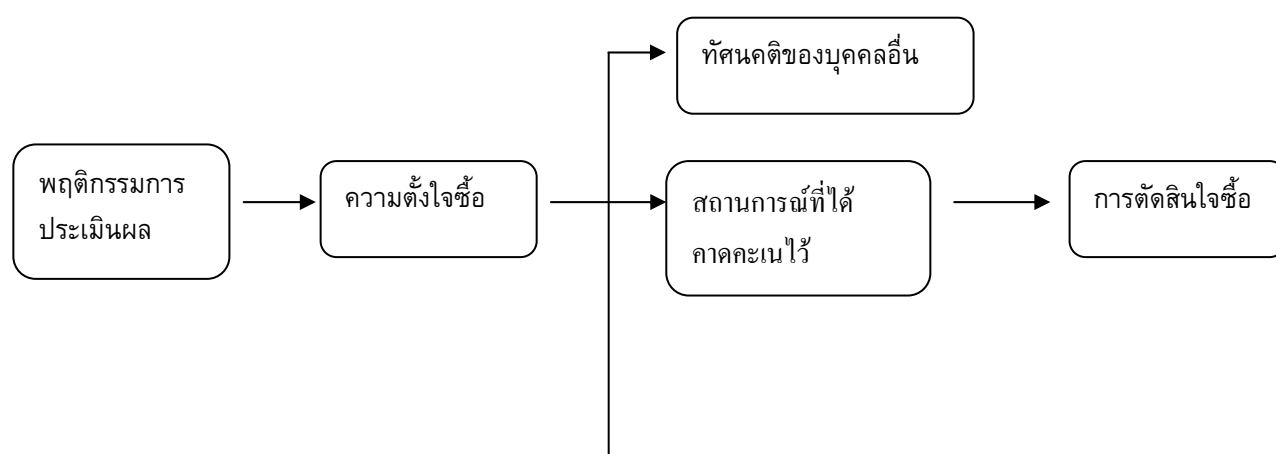
5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase behavior) ผู้บริโภคเสาะหาการยืนยันว่าเขา “เลือก” ทางเลือกได้ถูกต้อง เมื่อผู้บริโภคผ่านแต่ละขั้นตอน ทำให้เขาเกิดการทบทวนสิ่งที่เลือกภายหลังการเลือกซื้อผู้บริโภคอาจมีข้อ “สงสัย” เกี่ยวกับเลือกซื้อดังกล่าวมาแล้ว ซึ่งเรียกความสงสัยนี้ว่า Post purchase cognitive dissonance “ความสงสัยหลังซื้อ” ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวล เพราะ “กลัวเลือกผิด” ถ้าความกังวลนี้ไม่ลดลง ผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจกับสินค้าที่เลือกไว้แม้ว่าสินค้านั้น (ความจริง) จะดีปานใดก็ตาม

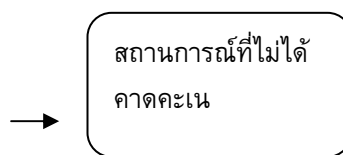
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ก็คือ ระดับของการทุ่มเทความพยายาม (Level of involvement) หรือจำนวนความพยายามของผู้บริโภคที่ลงไปเพื่อตอบสนองความต้องการ บางสถานการณ์ก็มีการทุ่มเทความพยายามสูง นั่นก็คือ เมื่อรู้สึกตนว่าตนมีความต้องการขึ้นมา ผู้บริโภคตกลงใจจะรวบรวมและประเมินข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์การซื้อ การซื้อดังกล่าวต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการสูง

4.5 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กึ่งพร ทองใบ (2531 : 165) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อหมายถึงเหตุการณ์หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินผลเกี่ยวกับ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ แล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

1. ทักษะคติของบุคคลอื่น
2. สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้
3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน





ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนระหว่างพฤติกรรมกรรมการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทั้ง 3 ประการจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ทักษะคิดของบุคคลอื่น ทักษะคิดของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทักษะคิดด้านบวกและทักษะคิดด้านลบ ถ้าเป็นทักษะคิดด้านบวก เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี ก็ยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทักษะคิดด้านลบ เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อ เช่น พ่อบ้านตั้งใจจะซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่ภรรยาเขาให้ความเห็นว่าเครื่องปรับอากาศราคาแพงและการใช้จะมีผลทำให้รายจ่ายค่าไฟฟ้าสูงขึ้นมาก พ่อบ้านคนนั้นก็อาจจะตัดสินใจไม่ซื้อ

2. สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวหนึ่งตั้งใจจะซื้อรถยนต์ ถ้าได้รับรายได้สูงขึ้นในเดือนหน้า เป็นต้น

3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภตกำลังจะซื้อ อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือความกังวลเกี่ยวกับรายได้ เช่น หลังจากทีครอบครัวตั้งใจว่าจะซื้อรถยนต์เดือนหน้า ปรากฏว่าบริษัทที่พ่อบ้านทำงานอยู่ประสบปัญหาการขาดทุนโดยไม่คาดคิด ทำให้ระงับการซื้อได้

อนึ่ง การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ปัจจุบันแม่บ้านตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อหนึ่ง แต่ในอนาคตอาจเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นแทนได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผล รวมทั้งการสร้างสถานการณ์ที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเสนอขาย

4.6 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537 : 38 – 44)

4.6.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมเนียบประเพณีและชั้นของสังคม

4.6.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

4.6.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรม การซื้อและบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่น การซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต่าง ๆ กันเป็นที่ยอมรับของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐาน และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน
- กลุ่มศาสนา (Religion Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธศาสนา ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์
- กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

4.6.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Social Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า และได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อเพียงพอ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพเช่นกัน

4.6.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย ได้แก่

4.6.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

4.6.2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง การที่ตั้งแต่สองคนมาอยู่ร่วมกันโดยมีความสัมพันธ์กันด้วยการแต่งงานหรือมีความผูกพันกันทางสายโลหิต หรือด้วยการรับเป็นบุตรบุญธรรม ด้วยเหตุนี้สมาชิกในครอบครัวจึงประกอบด้วยพ่อแม่และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่า ครอบครัว เป็นองค์ประกอบการซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม (Kotler and Armstrong. 1996 : 149) ด้วยเหตุที่โครงสร้างทางครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ย่อมทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทำให้นักการตลาด ต้องติดตามภาวะการเปลี่ยนแปลงทางด้านสถาบันครอบครัวตลอดเวลา

4.6.2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น สถานะของชายไทยเป็นช่างทำหน้า ส่วนผู้หญิงมักจะมีแนวโน้มเป็นช่างทำหลัง ซึ่งความคิดนี้จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

4.6.3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4.6.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6 – 11, 12 – 29, 20 -34, 35 – 49, 50 – 64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

4.6.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่ส่งอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของของเด็กเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัว และยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทาง พักผ่อน บริจาคทรัพย์สิน บำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่าขาดจากกัน และทำงานอยู่ (Solitary Savors, in labor force)

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว (Solitary Savors, retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

4.6.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่าง เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

4.6.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจ การซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.6.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4.6.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ แบบแผนการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องทองของเมา ส่วนคนที่สมณะจะบริโภคสินค้าจำเป็น

4.6.3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติและนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติแตกต่างกัน กล่าวคือเป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน

4.6.4 ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

4.6.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคล ให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นจะต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

4.6.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นกับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะเฉพาะ

4.6.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล

4.6.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) ความเชื่อเป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติเป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค

4.7 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นเราจึงต้องศึกษาบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) ซึ่งบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้ (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 144)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ นั้นจะแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมาก โดยปกติการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมากมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อและทำด้วยความรอบคอบมากขึ้น

4.8 ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

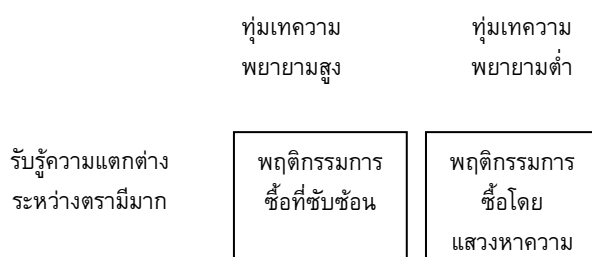
4.8.1 พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ทุ่มเทความพยายามมากเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนักและเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อจะผ่านขั้นตอนการเรียนรู้โดยเริ่มจากการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่การสร้างทัศนคติและทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการรวบรวมข่าวสารและการประเมินของผู้บริโภคที่มีความพยายามสูง นักการตลาดต้องช่วยให้ผู้ซื้อเรียนรู้ถึงลักษณะและความสำคัญที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ รวมถึงลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่กิจการเสนอ นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของลักษณะตราของกิจการโดยอธิบายถึงประโยชน์ของการใช้สินค้าตราของกิจการผ่านข้อความในสื่อสิ่งพิมพ์ นักการตลาดต้องจูงใจพนักงานขายในร้านค้าและผู้ที่ถูกคำรู้จักเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการเลือกตราครั้งสุดท้าย

4.8.2 พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance-reducing buying behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความ

เสี่ยงในการซื้อ แต่ผู้บริโภครับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ภายหลังการซื้ออาจเกิด ความสงสัยหลังการซื้อ (Postpurchase dissonance) หรือความกังวลใจหลังการซื้อ ดังนั้นในการสื่อสารหลัง การขายของนักการตลาดควรจะหาหลักฐานและข้อสนับสนุนเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราที่ได้เลือก

4.8.3 พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual buying behavior) เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ ที่ผู้ซื้อมีความทุ่มเทพยายามต่ำในการซื้อสินค้าและเห็นว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ผู้บริโภคที่ซื้อตราเดิมถือเป็นการซื้อที่ติดเป็นนิสัยมากกว่าซื้อเพราะมีความภักดีสูง ผู้บริโภคมักทุ่มเทความ พยายามน้อยกับสินค้าที่มีราคาต่ำ และเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัยนั้นจะไม่เป็นไป ตามลำดับการสร้างความสำเร็จ การสร้างทัศนคติ ไปสู่การเกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูล ประเมิน ลักษณะของตราผลิตภัณฑ์มากนัก รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อ ผู้บริโภคมักได้รับ ข้อมูลจากการดูโทรทัศน์หรืออ่านนิตยสาร การที่มีการโฆษณาซ้ำ เป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ (Brand familiarity) มากกว่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (Brand conviction) ผู้บริโภคไม่มี ทัศนคติที่มั่นคงต่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากความคุ้นเคย เพราะผู้บริโภคมีความ พยายามในการซื้อไม่สูงนัก ผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ดังนั้นกระบวนการซื้อเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อในตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเรียนรู้โดยการรอรับข่าวสาร ตามด้วยพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจจะ มีการประเมินตามมาหรือไม่ก็ได้

4.8.4 พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย(Variety-seeking buying behavior) จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน มาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ ประเภทนี้อาจแตกต่างกันระหว่างกลยุทธ์ของผู้นำตลาด (Market leader) กับกลยุทธ์ของผู้จำหน่ายรายเล็ก ผู้นำตลาดพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัยโดยทำซ้ำวางสินค้าให้โดดเด่น วางสินค้าให้เต็มชั้นวาง สินค้า และทำการโฆษณาอยู่เสมอ ผู้ท้าชิงตลาด (Challenger) จะส่งเสริมให้มีพฤติกรรมการแสวงหาความ หลากหลายโดยการเสนอราคาสินค้าที่ต่ำกว่า การให้ส่วนลดพิเศษ การใช้คูปอง การแจกตัวอย่าง และการ โฆษณาที่แสดงถึงเหตุผลว่าทำไมต้องทดลองตราใหม่



รับรู้ความแตกต่าง
ระหว่างตราที่มีน้อย

พฤติกรรมการ
ซื้อแบบลด
ความสงสัย

พฤติกรรมการ
ซื้อที่ติดเป็น
นิสัย

ภาพประกอบ 3 แสดงพฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท
ที่มา : Kotler. 2002 : 103

4.9 กระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

Kotler. 2000 : 118 จากกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ นั้น ผู้ซื้ออาจจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านแต่ละขั้นอย่างรวดเร็วหรือเป็นไปอย่างเชื่องช้า และบางครั้งอาจสลับขั้นตอนกันซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และสถานการณ์การซื้อ

ในการที่จะศึกษาว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างไร มีกระบวนการและขั้นตอนอย่างไร ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) หมายถึง สินค้า บริการ หรือความคิด ซึ่งลูกค้าที่มีศักยภาพรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ สิ่งที่น่าสนใจการตลาดให้ความสนใจคือ ผู้บริโภคเรียนรู้ถึงผลิตภัณฑ์ในครั้งแรกได้อย่างไร และจะทำการตัดสินใจว่าจะยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่

ดังนั้นกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Adoption process) เป็นกระบวนการทางจิตที่เริ่มตั้งแต่การเรียนรู้วัฒนธรรม ผ่านขั้นตอนต่างๆ จนถึงการยอมรับที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นอย่างสม่ำเสมอในขั้นสุดท้าย และการยอมรับ (Adoption) หมายถึง การตัดสินใจของบุคคลที่จะเปลี่ยนเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นประจำ

ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่มี 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. การรู้จัก (Awareness) คือ ผู้บริโภครู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ความสนใจ (Interest) คือ ผู้บริโภคมองหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. การประเมิน (Evaluation) คือ ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่
4. การทดลอง (Trial) คือ ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในปริมาณเล็กน้อย เพื่อปรับการประเมินคุณค่าที่ได้ประเมินไว้
5. การยอมรับ (Adoption) คือ ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เต็มที่และตัดสินใจใช้ประจำ

โมเดลนี้เราควรจะต้องคิดถึงวิธีที่จะช่วยให้ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้ผลิตจะต้องค้นพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่ในขั้นใด ยกตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตจ้อโทรทัศน์ค้นพบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในขั้นความสนใจหลายคนไปไม่ถึงขั้นการทดลองเพราะไม่แน่ใจ และต้องใช้เงินในการซื้อสินค้าราคาสูงถ้าผู้บริโภคเหล่านั้นเต็มใจทดลองใช้จอโทรทัศน์ขนาดใหญ่ โดยเสียค่าบริการเพียงเล็กน้อย ผู้ผลิตควรพิจารณาให้ข้อเสนอแผนการทดลองเพื่อให้เกิดทางเลือกแก่ผู้บริโภค

5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

5.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix – 4P's)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 83) เป็นการสร้างข้อเสนอขายทางการตลาด แสดงให้เห็นได้ในรูปส่วนผสมเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix) ส่วนผสมทางด้านการจัดจำหน่าย (Place Mix) และส่วนผสมทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) รวมเรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) อาจแบ่งออกเป็น

5.1.1 ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- ตัวผลิตภัณฑ์
- บริการที่ให้กับผลิตภัณฑ์
- ตรายี่ห้อ
- หีบห่อและป้ายสลาก

5.1.2 ส่วนผสมเกี่ยวกับราคา

- ราคาเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์
- ตัวปรับราคา
- ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ
- ข้อตกลงเกี่ยวกับการขนส่งและการถือครองสินค้า

5.1.3 ส่วนผสมเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- เครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้า
- การควบคุมสินค้าคงคลัง
- เครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า

5.1.4 ส่วนผสมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

- โฆษณา
- การขายโดยใช้พนักงาน
- การส่งเสริมการขาย
- การประชาสัมพันธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 34) ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า

(Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component)

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า

ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาส่งผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ หรือใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1. กลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา (Creative strategy)

3.1.2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และ จูงใจโดยใช้บุคคล งานที่นี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.2.2. การจัดการหน่วยงานขาย

1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.3.2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

3.5.1. การขายทางโทรศัพท์

3.5.2. การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการ

ตอบสนอง

2. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2. การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจะประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ส่วนผสมการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ส่วนผสมทาง

การตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่ง การศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดจะสามารถช่วยให้ธุรกิจของตนเองสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

5.2 แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2000 : 429)

5.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 15) ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประกอบบริการ และคุณภาพบริการ (Services mix and quality) นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว จะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – base prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

5.4 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 18 – 25) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องคำนึงถึง ซึ่งประกอบไปด้วย

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์

เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย รายได้รายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2000 : 404) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Speciality goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Statio. 1997 : G – 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็นำไปสู่การจงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมาก สำหรับสินค้าต่าง ๆ ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกันสินค้า (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการรับประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) อีกด้วย

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการหรือผ่านคนกลางโดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องของวัตถุดิบนั้น ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

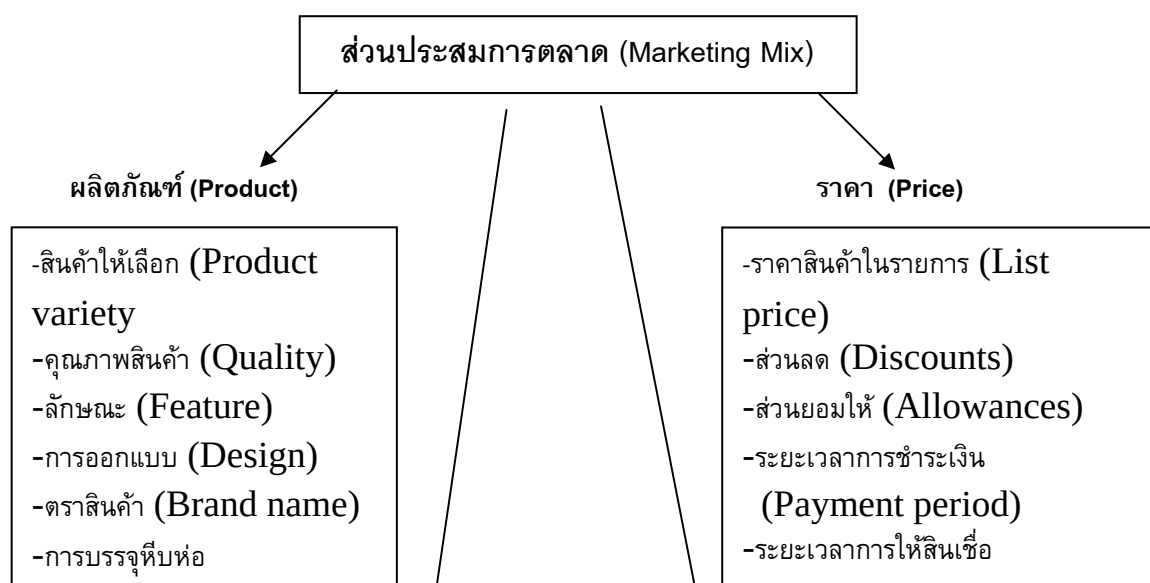
11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นสำคัญมากที่สุด ที่ธุรกิจต้องเผชิญกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานของรัฐทั้งในระดับประเทศและในระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากมาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น



ด ตลาดเป้าหมาย
((Target market)
(ความต้องการและ
พฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่เป็นเป้าหมาย)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
หรือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
(Integrated Marketing Communication (IMC)

การจัดจำหน่าย (Place)

--การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด
(Market Logistics)
-สินค้าคงเหลือ (Inventory)
ช่องทาง (Channels)
-ความครอบคลุม (Coverage)
-การเลือกคณกลาง (Assortment)
-ทำเลที่ตั้ง (Location)
-การขนส่ง (Transportation)
-การคลังสินค้า (Warehousing)

-การโฆษณา (Advertising)
-การขายโดยใช้พนักงานขาย
(Personal selling) หรือ
การใช้หน่วยงานขาย (Sales force)
-การส่งเสริมการขาย (Sales
pormotion)
-การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
(Publicity and public
relations)
-การตลาดทางตรง (Direct

ภาพประกอบ 4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 34 อ้างอิงจาก Kotler. 1997 : 92)

5.6 รูปแบบแนวความคิด 7 ประการ

ส่วนผสมทางการตลาดรูปแบบแนวความคิด 7 ประการ คือ รูปแบบความคิด (Paradigm)
ที่ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นความคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกกับลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน

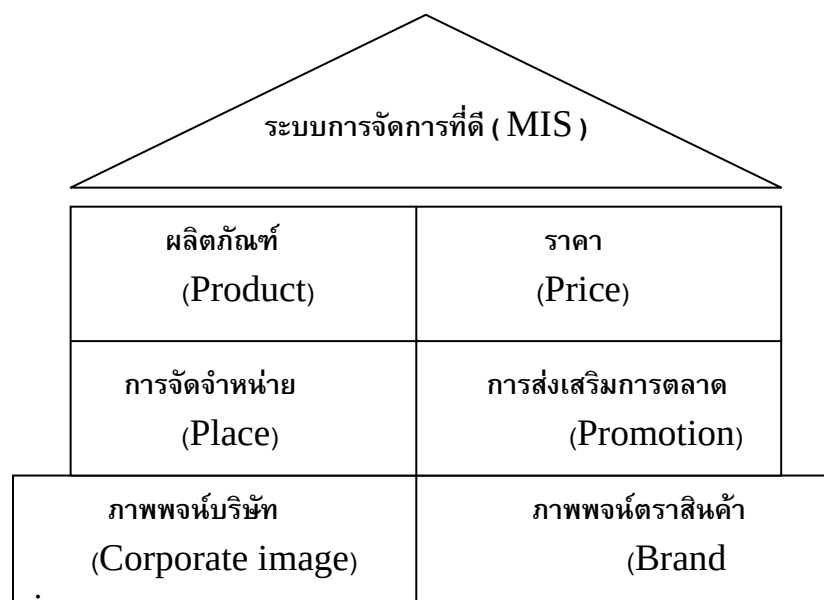
(Integrated Marketing Communication (IMC)) เป็นการใช้ความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หรือการใช้หน่วยงานขาย (Sales force)
- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
- การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing)

5. การสร้างภาพพจน์บริษัท (Corporate image)

6. ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงว่าสินค้า คำนวณมาที่ปี ลงทุนเท่าใด ใครเป็นผู้ออกแบบ สินค้ามีอัตราการเจริญเติบโตเท่าใด ฯลฯ

7. มีระบบการจัดการที่ดี (Management of Information System (MIS)) หมายถึง การมีข้อมูล ข่าวสารทางการตลาดที่ถูกต้องทันทั่วทั้งที่



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบแนวความคิด (Paradigm) ส่วนผสมการตลาด 7 ประการ
(รศ.ดร. เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 16)

6. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจในการให้บริการและร้านค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) คือ กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness use) จากความหมายจะเห็นลักษณะของร้านค้าปลีก คือ เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการและลูกค้า คือ ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) (Stanton Etzel and Walker.1994 : 667)

6.1 การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก (Retailer marketing decision)

การตัดสินใจทางตลาดของผู้ค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 424) การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ดังนี้

6.1.1 การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (Target market decision) เป็นการกำหนดเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค โดยการศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลที่ทราบจะนำไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาของลูกค้ายอมรับ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตลาด อื่น ๆ

6.1.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย (Product assortment and service decision) ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้าง กล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ คือ ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of product mix) และความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of product mix)

6.1.3 การตัดสินใจด้านราคา (Price decision) การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าปลีกทุกรายพอใจที่จะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนสูง และต้องการยอดขายมาก

6.1.4 การตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion decision) ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ (Image positioning) ร้านขายสินค้าคุณภาพดีจะระมัดระวังในการฝึกอบรมพนักงานขายในการต้อนรับลูกค้า มีการค้นหาความต้องการของลูกค้า แก้ปัญหาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ร้านค้าปลีกขายของถูกใช้พนักงานขายโดยฝึกอบรมน้อยกว่า แต่เน้นการส่งเสริมการขายแทน

6.1.5 การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย (Place decision) ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้ง (location) เป็นสำคัญ การพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์ดังนี้ ต้องใกล้ชิดลูกค้า อยู่ในย่านศูนย์การค้าอยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน ผู้ค้าปลีกจะสามารถสร้างยอดขายได้ผล โดยพิจารณาจากจำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยต่อวัน เปอร์เซนต์ผู้จะเข้ามาในร้าน เปอร์เซนต์ที่ผู้เข้ามาแล้วซื้อ ยอดขายเฉลี่ย

6.2 แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีก (Trends in retailing) (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:424)

6.2.1 รูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่ (New retail forms) เช่น ธนาคารให้บริการลูกค้าโดยตรงถึงบ้านหรือสำนักงาน

6.2.2 วงจรชีวิตธุรกิจค้าปลีกบางอย่างค่อนข้างสั้น (Shortening retail life cycles) รูปแบบธุรกิจการค้าปลีกมีแนวโน้มจะมีวงจรชีวิต (อายุของธุรกิจ) ที่ค่อนข้างสั้น การค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงจากธุรกิจขนาดเล็ก ขายสินค้าคุณภาพต่ำ ต่อมามีการแข่งขันรุนแรงขึ้นทำให้ต้องมีการปรับปรุงกิจการและพัฒนาให้เป็นห้างสรรพสินค้า

6.2.3 การเพิ่มขึ้นของการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Nonstore retailing) ประกอบด้วย การใช้จดหมายตรง การขายตามบ้าน การขายผ่านสื่อโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ ไปรษณีย์ ฯลฯ

6.2.4 การเพิ่มขึ้นของกลุ่มคู่แข่งระหว่างช่องทางที่แตกต่างกัน (Increaseing intertype competition) เป็นการแข่งขันระหว่างร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า

6.2.5 การแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีก (Polarity of retailing) เป็นการแข่งขันที่มีจากจำนวนของธุรกิจการค้าปลีกที่มากขึ้น ทำให้ผู้ค้าปลีกต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัด (Positioning) โดยมีลักษณะที่แตกต่างกันทางการแข่งขัน (Competitive deifferentiation)

6.2.6 การค้าปลีกที่มีการเปลี่ยนแปลงให้อยู่ในรูปการเลือกซื้อโดยแวะซื้อเพียงครั้งเดียว (Changing definition of one-stop shopping) เพื่อใช้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ธุรกิจการค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงในรูปห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้า

6.2.7 การเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวตั้ง (Growth of vertical marketing system) บริษัทขนาดใหญ่จะมีการรวมตัวกันระหว่างผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้ผลิต ซึ่งอาจอยู่ในรูปการรวมตัวเป็นบริษัทเดียวกัน การรวมตัวกันด้วยสัญญาการรวมตัวทางการบริหารในแนวตั้ง

6.2.8 การออกแบบร้านค้าปลีกใหม่ (Designing new store format) เป็นการออกแบบให้ทันสมัยและมีลักษณะ แบบนวัตกรรมให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

6.2.9 การจัดกลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Portfolio approach) องค์การค้าปลีกจะออกแบบและจัดร้านค้าใหม่ให้มีเป้าหมายที่ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน โดยไม่ยึดติดกับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

6.2.10 การเพิ่มความสำคัญในเทคโนโลยีใหม่สำหรับการค้าปลีก (Growing importance of retail technology) เทคโนโลยีนำมาใช้มากคือ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการคาดคะเนยอดขาย การควบคุมสินค้าคงเหลือ การหาจุดสั่งซื้อ การใช้คอมพิวเตอร์ระหว่างร้านค้า การใช้โทรศัพท์ภายในร้านค้า และการปรับปรุงระบบการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า

6.2.11 การขยายตัวของผู้ค้าปลีกที่สำคัญไปทั่วโลก (Global expansion of major retailers) ผู้ค้าปลีกซึ่งมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์และมีตำแหน่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งขยายไปทั่วโลก

6.2.12 ร้านค้าปลีกซึ่งกลายเป็นศูนย์กลางการค้า (Retail stores as centers communities or hangouts)

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและตรวจเอกสาร ปรากฏว่า ไม่มีการศึกษาในเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดเพชรบุรี โดยตรง แต่อย่างไร

ก็ตาม ก็มีการศึกษาที่ใกล้เคียงซึ่งผู้วิจัยขอนำมากล่าว เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการศึกษาการสำรวจปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด ดังนี้

จรรยาพร บุญเหลือ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานเมืองเพชรของผู้บริโภค การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามูลค่าของขนมหวานเมืองเพชรที่จำหน่ายในแต่ละปี ส่วนครองตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาการผลิตและการจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อขนมหวานเมืองเพชรของผู้บริโภค

ข้อมูลที่ได้ศึกษาได้จากการสัมภาษณ์และสังเกตร้านจำหน่าย จำนวน 21 ร้านและสำรวจผู้บริโภค 400 ราย การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคใช้การสุ่มแบบมีชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยแบ่งออกเป็น 2 ชั้นภูมิ คือ กลุ่มผู้มาเยี่ยมชมและประชาชนในท้องถิ่น จากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยวิธีของ ครัสคาล-วัลลิส (Kruskal

Wallis) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ โดยหาค่าร้อยละ

จากการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ศึกษาเป็นเพศชายร้อยละ 45.3 และเพศหญิงร้อยละ 54.9 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุด

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 -10,000 บาท ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นนักท่องเที่ยวร้อยละ 45.2

2. มูลค่าขนมหวานเมืองเพชรที่จำหน่ายในแต่ละปีขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยว โดยปี 2538

มีมูลค่าประมาณ 776,548,724 บาท ร้านแม่กิมไล้มีส่วนแบ่งการตลาด (market share) มากที่สุด คือ 28.87 % รองลงมาคือร้านสงวนโพธิ์พระ เพ็ชรปิ่นแก้ว และแม่ละเมียด 11.92, 9.9 และ 9.4 % ตามลำดับ ช่องทางการจำหน่ายขนมที่มีอายุสั้น อาทิ หม้อแกว บำปิ่น วุ้น ขนมชั้น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ส่วนใหญ่ร้านจำหน่ายจะผลิตและจำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยตรง ส่วนขนมอื่นเก็บไว้นานได้ ร้านจำหน่ายจะเป็นพ่อค้าคนกลาง โดยรับจากโรงงานผู้ผลิตแล้วขายต่อไปยังผู้บริโภค

3. ปัญหาการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ราคาวัตถุดิบเปลี่ยนแปลงตามกลไกตลาด การขาดแคลนวัตถุดิบบางอย่าง เช่น น้ำตาลโตนดแท้ และปัญหาแรงงาน ส่วนปัญหาการจัดจำหน่าย ได้แก่ ขนมมีอายุสั้น ยอดจำหน่ายจะขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยว และมีคู่แข่งมาก

4. พฤติกรรมความต้องการซื้อขนมหวานเมืองเพชร พบว่าผู้บริโภคจะซื้อขนม 2-3 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 350 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคต้องการซื้อขนมที่มีคุณภาพดี สะอาด มีสีสันไม่จัดจนเกินไป มักจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แต่ไม่ได้กำหนดขนมชนิดที่ต้องการไว้ล่วงหน้า นิยมซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียง และซื้อเพื่อเป็นของฝากมากกว่ารับประทานเอง การส่งเสริมการตลาดที่ต้องการคือการมีขนมให้ทดลองชิม และมีพนักงานขายให้ข้อมูลของขนม เช่น วันหมดอายุ เป็นต้น

5. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนม เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด

6. ผู้บริโภคที่มีเพศและการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยราคาแตกต่างกัน อายุและกลุ่มผู้บริโภคต่างกลุ่มกัน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยช่องทางการจำหน่ายต่างกัน อายุ รายได้ และกลุ่มผู้บริโภคต่างกลุ่มกันให้ความสำคัญต่อบัจจัย การส่งเสริมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้เป็นที่มาในการตั้งชื่อเรื่องที่ทำการศึกษา เรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกวขนมสดของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี และนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกวขนมสดของผู้บริโภคด้วย

โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปีที่ 2. โพลล์เศรษฐกิจฉบับที่ 96 : 1 ตุลาคม 2540 : (ศูนย์วิจัยกสิกร)

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกร จำกัด ได้ทำการสำรวจเรื่อง “ คนกรุงเทพมหานครกับการบริโภคขนมไทย ”

จากกลุ่มตัวอย่าง 1,036 คน กระจายกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ และกระจายการสอบถามทั่วทุกเขตในกรุงเทพฯ โดยทำการสำรวจในระหว่างวันที่ 2-4 สิงหาคม 2540

ปรากฏว่าประเภทขนมไทยยอดนิยมของคนกรุงเทพฯ คือ ขนมประเภทหวาน รองลงมาเป็นขนม

ประเภทหนึ่ง ปิ้ง หรืออบ กวน ทอด น้ำ และต้มหรือลวกตามลำดับ โดยที่คนกรุงเทพฯ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ย 1,000 บาทต่อปี และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเป็นของเยี่ยมของฝากในโอกาสต่าง ๆ โดยเฉลี่ย 1,500 บาทต่อปี เทศกาลยอดนิยมในการซื้อขนมไทยเป็นของขวัญ คือเทศกาลปีใหม่

ภุมรินทร์ เฟื่องเกษม (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคขนมและผลิตภัณฑ์นมของคนกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า คนส่วนใหญ่มีการบริโภคขนมและผลิตภัณฑ์นมของผู้หญิงจะบริโภคมากกว่าผู้ชาย ช่วงอายุพบว่าจะอยู่ในระหว่าง 26-35 ปี จะมีการบริโภคมากที่สุด สำหรับระดับการศึกษานั้นอยู่ในระดับปริญญาตรีจะมีการบริโภคขนมและผลิตภัณฑ์นมกันมาก ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000–10,000 บาท ที่บริโภคมากที่สุดสอดคล้องกับระดับการศึกษาและอายุสำหรับการศึกษาประเภทและชนิดที่มีการบริโภคของคนกรุงเทพฯ จะเห็นว่านมยูเอชทีที่มีการบริโภคมากที่สุดเนื่องจากความสะดวกในการบริโภค

อาภรณ์ วรฤทธิ์ (2542) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ รูปร่างลักษณะของภาชนะบรรจุ รสชาติ ส่วนผสม กลิ่น คุณภาพ ชื่อเสียงของตราหือ และเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านราคาพบว่าราคามีผลต่อการซื้อในระดับมาก ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการซื้อในระดับมากคือ ความสะดวกในการจอดรถ รองลงมาคือการเป็นทางผ่าน และใกล้บ้าน

สิริพร เลิศพรกุลรัตน์ (2542) ได้ทำการศึกษาปัญหาพิเศษเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การบริโภค และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคขนมไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการวิจัยพบว่า ในด้านพฤติกรรมการบริโภคนั้นนักศึกษาทั้งชายและหญิงที่บริโภคขนมไทยมีจำนวนใกล้เคียงกัน นักศึกษาส่วนใหญ่ได้รับรายได้จากครอบครัวเฉลี่ย 3,001 - 4,000 บาทต่อเดือน และซื้อขนมเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน

ส่วนในด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าขนมไทยมีราคาที่เหมาะสม รสชาติอร่อย มีความสะอาดในระดับปานกลาง สีกลิ่นสวยงาม มีการบรรจุหีบห่อที่มิดชิด และมีมากมายหลายชนิดให้เลือก โดยทั่วไปแล้วนักศึกษาจะซื้อขนมไทยที่ตลาด

สำหรับจุดประสงค์ในการซื้อพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยเพื่อรับประทานเอง ในด้านปัจจัยภายในของนักศึกษาพบว่า พื้นฐานการดำเนินชีวิตของนักศึกษาส่วนใหญ่มีความผูกพันกับขนมไทยแบบแยกกันไม่ออก มีความเห็นว่าวัยรุ่นในปัจจุบันเห็นพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยเป็นค่านิยมที่ล้าสมัย ครอบครัวมีผลต่อการบริโภคขนมไทยในระดับปานกลาง และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาทต่อเดือน นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่ารสนิยมมีผลมากต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย แรงจูงในการบริโภคคือความหิว การรับรู้จากสื่อและความต้องการเปลี่ยนรสชาติของขนมส่งผลให้นักศึกษาเกิดความอยากทดลองชิมในระดับปานกลาง นักศึกษาส่วนใหญ่เชื่อว่าขนมไทยมีคุณค่ากว่าขนมประเภทอื่นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคขนมไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ความหิวและรสนิยมของผู้บริโภค

ปิยลักษณ์ สามิบัติ, นิพัทธ์ อธิคมรังษฤษฎ์ และชาตรี เลิศสุขประเสริฐ (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคผลไม้กระป๋องส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีสมาชิกครอบครัว 4-6 คน และมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมพบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างซื้อผลไม้กระป๋องเพื่อบริโภคเองและคนในครอบครัว โดยนิยมซื้อผลไม้กระป๋องขนาดใหญ่ เฉลี่ย 3 กระป๋องต่อครั้ง โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับขนาดผลไม้กระป๋องที่ซื้อ

สุพร ชุ่มจิตต์ (2544) ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้วยกวนเพื่อตลาดนักท่องเที่ยว การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อจะสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค พัฒนาสูตรกล้วยกวนและกระบวนการผลิต ศึกษาอายุการเก็บรักษา และการยอมรับของผู้บริโภค จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคกล้วยกวนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคต้องการให้กล้วยกวนมีรสชาติไม่หวานมากนัก เนื้อสัมผัสไม่เหนียวเกินไป สีของกล้วยกวนไม่ดำ และให้มีกลิ่นรสของกล้วยมากขึ้น
2. ผู้บริโภคให้คะแนนความชอบด้านสี เนื้อสัมผัส และความชอบรวม มีค่าระหว่างชอบเล็กน้อยถึงชอบปานกลาง
3. เมื่อนำผลิตภัณฑ์ไปทดสอบการยอมรับของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์กล้วยกวนในระดับปานกลาง

อเนก ทาปิน (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภคของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองตาก”

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบริโภคมีดังนี้
 - เพศชายตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง
 - ผู้ที่มีสถานภาพโสดตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสเพียงเล็กน้อย
 - ระดับอายุน้อยกว่า 30 ปีตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ
 - กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ
 - ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าน้อยกว่าระดับรายได้อื่น ๆ
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้
 - ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภคของผู้บริโภคในเทศบาลเมืองตาก ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้านั้น ขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญต่อความเชื่อถือได้ของผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ เป็นสำคัญ
 - ระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีของแจกแถมหรือรายการชิงโชคต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภคของผู้บริโภคในเทศบาลเมืองตาก

ทวีพร เนียมมาลัย,ไพบูลย์ แผลงศราวุธ (2545) ร่วมกันทำการวิจัยทดลองนำเอาน้ำนมวัวดิบมาเป็นส่วนผสมในการทำขนมหม้อแกงสูตรขนมหม้อแกงนมสด โดยทดลองทำ ตั้งแต่ต้นเดือนพฤษภาคม 2545 จนกระทั่งถึงวันเปิดตัวเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2546 ใช้เวลา 6 เดือน จึงเป็นผลสำเร็จ

จากการศึกษาพบว่า

ในด้านสารอาหารสรุปได้ว่า ขนมหม้อแกงนมสดจะมีโปรตีนและคาร์โบไฮเดรตสูงกว่ากะทิแต่มีไขมันต่ำกว่ามาก จึงเหมาะกับผู้ที่มีปัญหาในการบริโภคอาหารที่มีไขมันไม่ได้ สำหรับรสชาติใกล้เคียงกับสูตรกะทิ เนื้อขนมจะนุ่มและหวานน้อยกว่าสูตรกะทิเล็กน้อย ส่วนระยะเวลาการเก็บรักษา 3 – 7 วันเท่ากัน

จุฑามาศ ชาญชัย (2545) ศึกษาปัญหาพิเศษเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมหม้อแกงนมสด โดยทดลองให้ประชาชนทั่วไปชิมก่อนที่จะเปิดตัวขายจริงในงานประจำจังหวัดเพชรบุรี จากการศึกษพบว่า

ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 40 ปีลงมา ให้ความสนใจบริโภคขนมหม้อแกงนมสดมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป สาเหตุเพราะห่วงใยในสุขภาพตัวเอง ชอบรับประทานของหวานแต่ไม่ยากอ้วน

เจลิยว แก้วอาษา สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเพชรบุรี . วันที่ 5 พฤศจิกายน 2545
ขนมหม้อแกง..เมืองเพชร ก้าวไกลสู่ตลาดโลก ผ่านทาง <http://www.geocities.com/prphetchaburi>

ในรายงานข่าวประชาสัมพันธ์ แจ้งว่า

นายชูชาติ พูลศิริ ผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบุรี ร่วมกับ ดร.สุภสร ชัยวรรณ ผู้อำนวยการสถาบันอาหาร ดร.ศักดิ์ ศิริพันธ์ คณะวิทยาศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นายแพทย์วิชัย เวชโอสถศักดิ์ นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดเพชรบุรี และดร.อมร งามมงคลรัตน์ ร่วมมือกันคิดค้นหาวิธีถนอมอาหารให้ขนมหม้อแกงเก็บรักษาได้นานที่สุด และ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผสมผสานกับการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมโดยทำ ขนมหม้อแกงกระป๋อง มีอายุการเก็บนานถึง 8 เดือน โดยรสชาติไม่เปลี่ยนแปลง สำหรับเรื่องการวางตลาดนั้น จะเริ่มวางขายตามร้านขายอาหารไทยในต่างประเทศทั่วโลกที่มีอยู่ประมาณ 12,000 ร้าน โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคคนไทยในต่างประเทศเป็นหลัก

ผกามาส ภัทรพิชญ์เจริญ (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลในการเลือกร้านเบเกอรี่ คือ สินค้าในร้านมีคุณภาพ ผู้ซื้อเบเกอรี่ เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้าน

เบเกอรี่อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ซื้อเบเกอรี่ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านเบเกอรี่และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้านดังนี้ ความสดใหม่ของสินค้า ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพเบเกอรี่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเบเกอรี่ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และมีการบริการที่เป็นกันเองกับลูกค้าพิเศษ และการบริการที่เป็นกันเอง พูดยาสุขภาพอ่อนนุ่ม

ผู้ซื้อเบเกอรี่ที่มีเพศต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อเบเกอรี่ที่มีอายุต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน

เบเกอรี่ต่างกัน ผู้ซื้อเบเกอรี่ที่มีอาชีพต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยด้านการจะจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ต่างกันและผู้ซื้อเบเกอรี่ที่มีรายได้ต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พรสุรีย์ สีทอง.(2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที

ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ 30,001 บาทขึ้นไป

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีไม่แตกต่างกัน
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีต่างกัน โดยอายุ 23-46 ปี ดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-22 ปี เพราะไม่มีคอล레스โตรอล
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีต่างกัน โดยผู้มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะดื่มมากกว่าผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เพราะทราบว่ามีคอล레스โตรอลน้อยกว่านมวัว
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองต่างกัน คือมีรายได้สูง ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท จะซื้อมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท
5. กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีต่างกัน โดยผู้ที่เป็นโสดจะบริโภคมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว

ความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค โดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ว่าดีแล้วให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย และถ้าได้การส่งเสริมการตลาดในเรื่องต่าง ๆ เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การให้ความรู้ในเรื่องสินค้าเพื่อมาสนับสนุนการขายแล้วนั้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ส่วนในเรื่องราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

เพื่อให้การวิจัยเกี่ยวกับการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ที่ซื้อและเคยรับประทานขนมหม้อแกงนมสด

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อและเคยรับประทานขนมหม้อแกงนมสด ที่พบในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน

1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถทราบค่าประชากรที่แท้จริง (Actual population) ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยเปิดตารางสำเร็จรูปเกี่ยวกับประชากรของ Taro Yamane ที่จัดทำขึ้นโดยสำนักวิจัยแผนกฟัฒนฟูเคหะและชุมชนนิวยอร์ก กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อหรือเคยรับประทานขนมหม้อแกงนมสดที่พบในจังหวัดเพชรบุรี กำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยคิดค่าความคลาดเคลื่อน (E) เท่ากับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน (Taro Yamane.1967:886)

1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกสถานที่ในการเก็บตัวอย่าง เนื่องจากปัจจุบันมี 2 ร้าน ที่รับน้ำนมดิบจากสหกรณ์โคนมในจังหวัดเพชรบุรีมาผลิตเป็นขนมหม้อแกงนมสด คือ ร้านขนมหม้อแกงชิดชนก และ ร้านขนมหม้อแกงแม่กิมลีย์

ขั้นที่ 2 เป็นการเลือกตัวอย่างโดยวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling)

จากกลุ่มตัวอย่างในขั้นที่หนึ่ง โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่ซื้อหรือเคยรับประทานขนมหม้อแกงนมสด ณ สถานที่ที่กำหนดไว้ จนครบจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ตัวเลือก โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ดังนี้

2.1 ตัวแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ จำนวน 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี ผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภคขนมหม้อแกงนมสด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว รวม 8 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย

แบบสอบถามมีให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ

แบบสอบถามมีหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) โดยใช้วิธี Likert Scale ซึ่งในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ เพื่อวัดการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรีโดยแบ่งเป็น 4 ด้าน รวม 37 ข้อ คือ

- | | | |
|------------------------------------|-------|--------|
| 1. แบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน | 14 ข้อ |
| 2. แบบสอบถามด้านราคา | จำนวน | 5 ข้อ |
| 3. แบบสอบถามด้านทำเลที่ตั้ง | จำนวน | 6 ข้อ |
| 4. แบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน | 9 ข้อ |

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามค่าน้ำหนักของการประเมินค่า ดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------|---------------------------------|
| 5 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้มาก |
| 3 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้น้อย |
| 1 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้น้อยที่สุด |

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

- 2.2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
- 2.2.2 วิเคราะห์เอกสารและร่างแบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง
- 2.2.3 สร้างแบบสอบถามตามนิยามของการปฏิบัติการทั้งหมด 2 ตอน
- 2.2.4 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อ

ตรวจสอบความถูกต้อง เสนอแนะเพิ่มเติม และปรับปรุงภาษาให้ชัดเจนขึ้นทั้ง 2 ส่วน

2.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ

2.2.5.1 รศ.ดร. สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ์

2.2.5.2 อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์

2.2.5.3 อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด

2.2.6 ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อและนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิ

2.2.7 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ที่ซื้อและเคยบริโภคขนมหม้อแกงนมสด จำนวน 50 ชุด ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยแต่ไม่ใช่กลุ่มเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 9.264

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าการตลาดขนมหวานเมืองเพชร สิ่งพิมพ์เกี่ยวกับขนมหม้อแกง บทความข่าวความเป็นมาของขนมหม้อแกงนมสด เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยอธิบายคำศัพท์ที่ใช้และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม หลังจากที่ได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือจากเจ้าของร้านขนมหม้อแกงชิดชนกและร้านขนมหม้อแกงแม่กิมลีย์เพื่อขอเข้าพื้นที่เก็บข้อมูล และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 6 สัปดาห์ ระหว่างเดือน สิงหาคม 2546 ถึง กันยายน 2546

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

4.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ หลังจากนั้นดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์

4.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) For Windows Version 10.0 โดยมีการวิเคราะห์ดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

4.2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี ผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภค และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

4.2.1.2 วิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เกณฑ์การประเมินคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด ที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1 - 5 คะแนน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

เกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	4.50 - 5.00	หมายถึง	ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.49	หมายถึง	ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้มาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	หมายถึง	ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 - 2.49	หมายถึง	ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.49	หมายถึง	ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้น้อยที่สุด

4.3 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ t-test สำหรับการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ F-test สำหรับการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการ LSD (Least Significant Difference)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค โดยใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามข้อนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (อ้างจากกัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
 X_i แทน ค่าของข้อมูลตัวที่ i
 $\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S) คือ รากที่สองของค่าแปรปรวน (อ้างจากชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{\sum n X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

โดย S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
 $\sum n X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alphas Coefficient) (อ้างจาก พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$= \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - S_i^2}{S_i^2} \right]$$

เมื่อ	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
S_i^2	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 1 ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

3.1 ค่า t - test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (อ้างจากชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 178)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ค่า F - Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) (อ้างจากบุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 266-268)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F - distribution เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	MS_b	=	$\frac{SS_b}{k-1}$
	MS_w	=	$\frac{SS_w}{n-1}$
	SS_b	=	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	=	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	=	จำนวนกลุ่ม
	n	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1), ภายในกลุ่ม (n - k)

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีการ LSD (Least Significant Difference) (อ้างจากศิริชัย พงษ์วิชัย. 2543 : 201)

$$LSD() = t_{lr} \times S_d$$

โดยที่

$$S_d = \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$n_i = n_j$$

$$r \neq n - k$$

LSD () แทนค่าผลต่างนัยสำคัญ ที่คำนวณสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE คือ ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k คือ ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n คือ ค่าจำนวนตัวอย่างทั้งหมด $n_1 + n_2 + n_3 \dots + n_i + n_j$

t_{lr} คือ ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ $df = n - k$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 3 ตอน และเพื่อให้เกิดการเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
P-value	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี ผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภคขนมหม้อแกงนมสด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคโดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี ผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภคและจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	158	39.5
1.2 หญิง	242	60.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 ไม่เกิน 25 ปี	52	13.0
2.2 26 - 35 ปี	197	49.3
2.3 36 - 45 ปี	83	20.7
2.4 มากกว่า 45 ปี	68	17.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	262	65.5
3.2 สมรส	138	34.5
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	116	29.0
4.3 ปริญญาตรี	195	48.7
4.4 สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.3
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 น้อยกว่า 10,000 บาท	62	15.5
5.2 10,000 - 20,000 บาท	256	64.0
5.3 มากกว่า 20,000 บาท	82	20.5
รวม	400	100.0
6. เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี		
6.1 เพื่อมาพักผ่อน	250	62.5
6.2 เพื่อมาทำงาน	70	17.5
6.3 เพื่อมาเยี่ยมญาติพี่น้อง	80	20.0
รวม	400	100.0
7. ผู้แนะนำให้ท่านซื้อหรือบริโภคนมหม้อแกงนมสด		
7.1 สมาชิกในครอบครัว, เพื่อน, ญาติพี่น้อง	258	64.5
7.2 พนักงานขาย	55	13.8
7.3 อื่น ๆ	87	21.7
รวม	400	100.0
8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
8.1 1 - 3 คน	89	22.3
8.2 4 - 6 คน	264	66.0
8.3 มากกว่า 6 คน	47	11.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีเหตุผลในการเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรีเพื่อมาพักผ่อน โดยมีสมาชิกในครอบครัว, เพื่อน และญาติพี่น้อง เป็นผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภคนมหม้อแกงนมสด และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	.40	มาก
2. ด้านราคา	4.00	.56	มาก
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	4.05	.63	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	.48	มาก
รวม	3.91	.41	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ ปัจจัย
1. คุณค่าทางโภชนาการหรือสารอาหารที่ได้รับ	3.57	1.01	มาก
2. มีกลิ่นหอมชวนรับประทาน	3.52	.91	มาก
3. รสชาติความอร่อยของขนม	4.46	.67	มาก
4. ไม่ใส่สารกันบูด	4.14	.85	มาก
5. ขนมมีสีเป็นธรรมชาติน่ารับประทาน	3.91	.89	มาก
6. ขนมมีความสดใหม่เพราะทำวันต่อวัน	4.61	.66	มากที่สุด
7. ปริมาณบรรจุเหมาะสม	3.59	1.07	มาก
8. บรรจุภัณฑ์รักษาขนมให้อยู่ได้นานขึ้น	2.93	1.05	ปานกลาง
9. หีบห่อหรือถุงใส่ขนมออกแบบให้ถือสะดวกและดูดี	3.17	1.04	ปานกลาง
10. ตราสินค้าและชื่อเสียงของร้าน	4.20	.90	มาก
11. ระยะเวลาในการเก็บรักษาขนม 3-7 วัน	4.12	.96	มาก
12. ความสะอาดถูกหลักอนามัย	4.57	.60	มากที่สุด
13. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ	4.42	.74	มาก
14. มีผลงานวิจัยรับรอง	3.85	1.03	มาก
รวม	3.93	.40	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรีใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ใช้ปัจจัยอยู่ระดับมากที่สุด คือ ขนมมีความสดเพราะทำวันต่อวัน และความสะอาดถูกหลักอนามัย ข้อที่ใช้ปัจจัยอยู่ระดับปานกลาง คือ บรรจุภัณฑ์รักษาขนมให้อยู่ได้นานขึ้น และหีบห่อหรือถุงใส่ขนมออกแบบให้ถือสะดวกและดูดี นอกนั้นใช้ปัจจัยอยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ ปัจจัย
1. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณขนม	3.83	.91	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้	4.03	.71	มาก
3. มีการติดป้ายบอกราคาที่ขนม	4.04	.95	มาก
4. ราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง	4.22	.79	มาก
5. คุณค่าทางโภชนาการหรือสารอาหารที่ได้รับ คุ้มค่างับราคา	3.91	.78	มาก
รวม	4.00	.56	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ใช้ปัจจัยด้านราคาโดยรวมและรายข้อในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด อยู่ในระดับมาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ ปัจจัย
1. การจัดแต่งร้านสะอาด สวยงามเป็นหมวดหมู่	3.79	.78	มาก
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.05	.88	มาก
3. มีบริการห้องน้ำสะอาด	3.90	.91	มาก
4. ร้านที่ซื้อตั้งอยู่ริมถนนเพชรเกษมขากลับเข้า กรุงเทพมหานคร ทำให้สะดวกในการแวะซื้อ	4.47	.78	มากที่สุด
รวม	4.05	.63	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรีใช้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ใช้ปัจจัยมากที่สุด คือ ร้านที่ซื้อตั้งอยู่ริมถนนเพชรเกษมขากลับเข้ากรุงเทพมหานคร ทำให้สะดวกในการแวะซื้อ นอกนั้นใช้ปัจจัยอยู่ในระดับมาก

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ ปัจจัย
1. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีความดึงดูดใจ	2.35	1.04	น้อย
2. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่นมีความน่าสนใจ	2.55	.96	ปานกลาง
3. ป้ายโฆษณาตามสี่แยกหรือริมถนนมีความชัดเจน	3.96	.94	มาก
4. ข้อความโฆษณานบนถู่ใส่ขนมของร้านมีความสะดุดตา	3.31	1.01	ปานกลาง
5. พนักงานขายหน้าร้านสามารถแนะนำเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	3.96	.82	มาก
6. พนักงานขายให้บริการด้วยมารยาทที่ดี	4.22	.79	มาก
7. พนักงานขายแต่งกายสุภาพ	4.03	.76	มาก
8. มีตัวอย่างขนมให้ทดลองชิมก่อนซื้อ	4.11	1.01	มาก
9. มีการลดราคาเมื่อซื้อ 3 ถาดขึ้นไป	4.21	.94	มาก
10. มีการแถม เช่น ซื้อ 4 ถาด แถม 1 ถาด	3.54	.98	มาก
11. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับขนมหม้อแกงนมสด โดยการจ้างงานแกล่งข่าว และจัดนิทรรศการ ของหน่วยงานราชการและเอกชน	3.87	1.08	มาก
12. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าสารอาหาร ซึ่งเป็น ผลงานการวิจัยของศูนย์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันราชภัฏเพชรบุรี ติดไว้หน้าตู้ขนมที่ขาย	3.99	.91	มาก
13. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของจังหวัดเพชรบุรี และเว็บไซต์ไทยตำบลต่อท่อม	3.45	1.13	ปานกลาง
14. มีการแจ้งข้อมูลขนมหม้อแกงนมสดในแผ่นพับ ททท.	3.79	1.05	มาก
รวม	3.67	.48	มาก

จากตาราง 10 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ในปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ใช้ปัจจัยในระดับน้อย คือ การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีความดึงดูดใจ ข้อที่ใช้ปัจจัยในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่นมีความน่าสนใจ ข้อความโฆษณานบนถู่ใส่ขนมของร้านมีความสะดุดตา และการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของจังหวัดเพชรบุรีและเว็บไซต์ไทยตำบลต่อท่อม นอกนั้นใช้ปัจจัยอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในจังหวัดเพชรบุรี

เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี ผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภคขนมหม้อแกงนมสด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

3.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ชาย			หญิง			t	P-value
	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	.40	มาก	3.99	.40	มาก	-3.67**	.000
2. ด้านราคา	3.82	.53	มาก	4.13	.54	มาก	-5.61**	.000
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.91	.67	มาก	4.14	.59	มาก	-3.57**	.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	.48	มาก	3.74	.46	มาก	-4.14**	.000
รวม	3.78	.40	มาก	4.00	.40	มาก	-5.38**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีการใช้ปัจจัยมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชายทั้ง 4 ด้าน

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.491	3	.497	3.088*	.027
	ภายในกลุ่ม	63.726	396	.161		
	รวม	65.217	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.938	3	.979	3.210*	.023
	ภายในกลุ่ม	120.803	396	.305		
	รวม	123.741	399			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.993	3	.998	2.564	.054
	ภายในกลุ่ม	154.081	396	.389		
	รวม	157.074	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.598	3	.199	.868	.458
	ภายในกลุ่ม	90.875	396	.229		
	รวม	91.473	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.163	3	.388	2.281	.079
	ภายในกลุ่ม	67.321	396	.170		
	รวม	68.484	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัย โดยรวม ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีเพียงด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาที่นักท่องเที่ยวมีการใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ จึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 14 –15

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.691	2	1.846	11.909**	.000
	ภายในกลุ่ม	61.525	397	.155		
	รวม	65.217	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	18.194	2	9.097	34.218**	.000
	ภายในกลุ่ม	105.546	397	.266		
	รวม	123.741	399			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6.331	2	3.166	8.337**	.000
	ภายในกลุ่ม	150.743	397	.380		
	รวม	157.074	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.955	2	4.977	24.240**	.000
	ภายในกลุ่ม	81.518	397	.205		
	รวม	91.473	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	8.063	2	4.031	26.488**	.000
	ภายในกลุ่ม	60.421	397	.152		
	รวม	68.484	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ จึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 19 - 23

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.883	2	.441	2.723	.067
	ภายในกลุ่ม	64.334	397	.162		
	รวม	65.217	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.061	2	.530	1.717	.181
	ภายในกลุ่ม	122.680	397	.309		
	รวม	123.741	399			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.540	2	1.770	4.576*	.011
	ภายในกลุ่ม	153.535	397	.387		
	รวม	157.074	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.997	2	.499	2.188	.114
	ภายในกลุ่ม	90.476	397	.228		
	รวม	91.473	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.300	2	.650	3.841*	.022
	ภายในกลุ่ม	67.184	397	.169		
	รวม	68.484	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ จึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 26 – 27

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน

จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม
เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.553	2	.777	4.843**	.008
	ภายในกลุ่ม	63.663	397	.160		
	รวม	65.217	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.054	2	.027	.087	.917
	ภายในกลุ่ม	123.687	397	.312		
	รวม	123.741	399			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.932	2	.966	2.472	.086
	ภายในกลุ่ม	155.142	397	.391		
	รวม	157.074	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.377	2	.688	3.033*	.049
	ภายในกลุ่ม	90.096	397	.227		
	รวม	91.473	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.033	2	.017	.096	.908
	ภายในกลุ่ม	68.451	397	.172		
	รวม	68.484	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวมีการใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวมีการใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ จึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 30 – 31

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ผู้ที่แนะนำให้ซื้อหรือบริโภคร

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.182	2	.091	.554	.575
	ภายในกลุ่ม	65.035	397	.164		
	รวม	65.217	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.532	2	.766	2.488	.084
	ภายในกลุ่ม	122.209	397	.308		
	รวม	123.741	399			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.152	2	1.576	4.065*	.018
	ภายในกลุ่ม	153.922	397	.388		
	รวม	157.074	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.527	2	2.763	12.764**	.000
	ภายในกลุ่ม	85.946	397	.216		
	รวม	91.473	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.344	2	.672	3.975*	.020
	ภายในกลุ่ม	67.140	397	.169		
	รวม	68.484	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภคแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีเพียงด้านทำเลที่ตั้งที่นักท่องเที่ยวมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในด้านการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ จึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 34 – 36

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด ของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.988	2	.994	6.242**	.002
	ภายในกลุ่ม	63.228	397	.159		
	รวม	65.217	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.336	2	.668	2.167	.116
	ภายในกลุ่ม	122.404	397	.308		
	รวม	123.741	399			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.154	2	1.077	2.759	.065
	ภายในกลุ่ม	154.921	397	.390		
	รวม	157.074	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.659	2	.329	1.440	.238
	ภายในกลุ่ม	90.814	397	.229		
	รวม	91.473	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.880	2	.440	2.585	.077
	ภายในกลุ่ม	67.604	397	.170		
	รวม	68.484	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยโดยรวมในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียงด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวมีการใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ จึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 39

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี ผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภค และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เพื่อจะนำผลที่ได้ไปเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี ผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภคขนมหม้อแกงนมสด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบเหตุผลสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. สำหรับภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยเพื่อไปใช้เป็นแนวทางและพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถใช้นมสดเป็นส่วนประกอบได้ ซึ่งจะช่วยให้สามารถขยายตลาดได้เพิ่มขึ้นและแก้ปัญหา นำนมสดมาผลิตได้มากที่สุด
3. ทำให้ทราบสถานการณ์และความต้องการบริโภคขนมหม้อแกงนมสดได้ชัดเจนมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ที่ซื้อและเคยรับประทานขนมหม้อแกงนมสด

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อและเคยรับประทานขนมหม้อแกงนมสด ที่พบในจังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยเปิดตารางสำเร็จรูปเกี่ยวกับประชากรของ Taro Yamane กำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยคิดค่าความคลาดเคลื่อน (E) เท่ากับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน (Taro Yamane.)

โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two-Stage Sampling) ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1. เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกสถานที่เก็บตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนประชากร เนื่องจากปัจจุบันมีเพียง 2 ร้าน ที่รับน้ำนมดิบจากสหกรณ์โคนมในจังหวัดเพชรบุรีมาผลิตขนมหม้อแกงนมสด คือร้านขนมหม้อแกงชิดชนกและร้านขนมหม้อแกงแม่กิมลีย์

ขั้นตอนที่ 2. เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างในขั้นที่หนึ่ง โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ซื้อและเคยรับประทานขนมหม้อแกงนมสด ณ สถานที่ที่กำหนดไว้จนครบจำนวน

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่เพศแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้การตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้การตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้การตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้การตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้การตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้การตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. นักท่องเที่ยวที่มีผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภคแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้การตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้การตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

นมสดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและเคยรับประทานนมหม้อแกนนมสดที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี โดยเก็บบริเวณหน้าร้านชิตชนก 250 ชุด และร้านแมกิมลีย์ 150 ชุด ซึ่งมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 6 สัปดาห์ ในระหว่างวันที่ 16 สิงหาคม – 28 กันยายน 2546 และจากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ นมหม้อแกนนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี ผู้แนะนำให้ซื้อ หรือบริโภคนมหม้อแกนนมสด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งประกอบด้วย แบบสอบถามมีให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 2 ข้อ แบบสอบถามมีหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ รวมทั้งหมด 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ตัวเลือก เพื่อวัดการใช้ปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อนมหม้อแกนนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้าน ผลัดภักดิ์ จำนวน 14 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านทำเลที่ตั้ง จำนวน 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 14 ข้อ รวมทั้งหมด 37 ข้อ

โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนว Likert Scale ซึ่งแต่ละ คำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ และนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วย วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.9264

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจาก บัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจาก เจ้าของร้านนมหม้อแกนชิตชนกและร้านนมหม้อแกนแมกิมลีย์เพื่อขอเข้าพื้นที่ เก็บข้อมูล และขอความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลใน ระหว่างวันที่ 16 สิงหาคม – 28 กันยายน 2546

2. ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัย เป็นผู้รับแบบสอบถามคืนและรวบรวมด้วยตัวเอง

3. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ หลังจากนั้น ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) For Windows Version 10.0 โดยมีการวิเคราะห์ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี ผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภค และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

1.1.2 วิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เกณฑ์การประเมินคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด ที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1 - 5 คะแนน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

เกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	4.50 - 5.00	หมายถึง	ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.49	หมายถึง	ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้มาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	หมายถึง	ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 - 2.49	หมายถึง	ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.49	หมายถึง	ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้น้อยที่สุด

1.1.3 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ t-test สำหรับการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ F-test สำหรับการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีเหตุผลในการเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรีเพื่อมาพักผ่อน โดยมีสมาชิกในครอบครัว, เพื่อน และญาติพี่น้อง เป็นผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภคขนมหม้อแกงนมสด และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน

2. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏผล ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรีใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ใช้ปัจจัยอยู่ระดับมากที่สุด คือ ขนมมีความสดเพราะทำวันต่อวันและความสะอาดถูกหลักอนามัย ข้อที่ใช้ปัจจัยอยู่ระดับปานกลาง คือ บรรจุภัณฑ์รักษานมให้มีอายุมากขึ้น และหีบห่อหรือถุงใส่ขนมออกแบบให้ถือสะดวกและดูดี นอกนั้นมีการใช้ปัจจัยอยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ใช้ปัจจัยด้านราคาโดยรวมและรายข้อ ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด อยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรีใช้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ใช้ปัจจัยมากที่สุด คือ ร้านที่ซื้อตั้งอยู่ริมถนนเพชรเกษมขากลับเข้ากรุงเทพมหานคร ทำให้สะดวกในการแวะซื้อ นอกนั้นใช้ปัจจัยอยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ใช้ปัจจัยอยู่ในระดับน้อย คือ การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีความดึงดูดใจ ข้อที่ใช้ปัจจัยในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่นมีความน่าสนใจ ข้อความโฆษณาบนถุงใส่ขนมของร้านมีความสะอาดตา และการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของจังหวัดเพชรบุรีและเว็บไซต์ไทยตำบลต่อทคอม นอกนั้นมีการใช้ปัจจัยอยู่ในระดับมาก

3. การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี ผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภคขนมหม้อแกงนมสด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีการใช้ปัจจัยมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชายทั้ง 4 ด้าน

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ

ซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ปัจจัย โดยรวม ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีเพียงด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาที่นักท่องเที่ยวมีการใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่สมรสแล้วใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดมากกว่าผู้ที่เป็นโสดทั้ง 4 ด้าน

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยโดยรวมในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีเพียงด้านทำเลที่ตั้งที่นักท่องเที่ยวใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีเพียงด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวมีการใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวมีการใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 นักท่องเที่ยวที่มีผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภคแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภคแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีเพียงด้านทำเลที่ตั้งที่นักท่องเที่ยวมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยโดยรวม ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียงด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวมีการใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลของการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี โดยรวม จากจำนวนทั้งหมด 400 คน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรีใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า 2 ข้อแรกที่มีการใช้ปัจจัยอยู่ระดับมากที่สุด คือ ขนมมีความสดเพราะทำวันต่อวันและความสะอาดถูกหลักอนามัย ซึ่งเป็นการพิจารณาของนักท่องเที่ยวเป็นอันดับแรกก่อนที่จะมีการเลือกปัจจัยอื่นต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกามาต ภาทรพยัเจริญ (2545) ที่พบว่าความสดใหม่ของสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านเบเกอรี่มากที่สุด ส่วนในข้อคุณค่า

ทางโภชนาการหรือสารอาหารที่ได้รับ มีกลิ่นหอมชวนรับประทาน รสชาติความอร่อย ไม่ใส่สารกันบูด ขนมมีสีเป็นธรรมชาติน่ารับประทาน ปริมาณบรรจุเหมาะสม ตราสินค้าและชื่อเสียงของร้าน ระยะเวลาในการเก็บรักษาขนม 3 – 7 วัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ และมีผลงานวิจัยรับรอง อยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมจะสอดคล้องกับทฤษฎี การตัดสินใจซื้อซึ่งจะต้องถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเหล่านี้จึงจะมีการตัดสินใจซื้อตามมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยาพร บุญเหลือ (2539) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อขนมหวานเมืองเพชร โดยผู้บริโภคต้องการซื้อขนมที่มีคุณภาพดี รสชาติอร่อย สะอาด มีสีสันทันสมัยไม่น่าเกลียด เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษาสูงขึ้นและสนใจสุขภาพของตนเองมากกว่าแต่ก่อน และนิยมซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียง ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวใช้ปัจจัยอยู่ระดับปานกลาง คือ บรรจุภัณฑ์รักษาขนมให้มีอายุมากขึ้น และหีบห่อหรือถุงใส่ขนมออกแบบให้ถือสะดวกและดูดี เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทบริโภคและราคาไม่แพงนักท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญกับความสดใหม่มากกว่าที่จะคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์และรูปลักษณ์ความงามภายนอก โดยนักท่องเที่ยวคิดว่าปัจจัยเหล่านี้จะเหมือน ๆ กันทุกร้าน จึงไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก

1.2 ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ใช้ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวใช้ปัจจัยทั้งเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณขนม ราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ มีการติดป้ายบอกราคาที่ขนม ราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง และคุณค่าทางโภชนาการหรือสารอาหารที่ได้รับคุ้มค่างกับราคา อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านราคา (Kotler. 1997 : 92) ที่ว่า ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงว่าทั้งร้านขนมหม้อแกงชนิดชนก และร้านแม็กมิลลีย์ กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของนักท่องเที่ยว ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการยอมรับว่าคุณค่าของขนมหม้อแกงนมสดสูงกว่าราคาตลาดละ 35 บาทที่ได้จ่ายไป ซึ่งราคาที่แต่ละร้านกำหนดนั้นจะใกล้เคียงกันหรือเท่ากัน โดยนำคู่แข่งมาพิจารณาด้วย แต่จะแตกต่างกันที่รสชาติและเคล็ดลับความอร่อยซึ่งเป็นสูตรเฉพาะของแต่ละร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกามาศ ภาททรัพย์เจริญ (2545) ที่พบว่า ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่มากที่สุด

1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรีใช้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ใช้ปัจจัยมากที่สุด คือ ร้านที่ซื้อตั้งอยู่ริมถนนเพชรเกษมขากลับเข้ากรุงเทพมหานคร ทำให้สะดวกในการแวะซื้อ อีกทั้งเป็นทางผ่านของนักท่องเที่ยวจากภาคใต้สู่ภาคกลางและภาคอื่น ๆ จะมีลูกค้าแวะซื้อขนมสม่ำเสมอทุกวัน ส่วนข้อที่ใช้ปัจจัยในระดับมาก คือการจัดแต่งร้านสะอาด สวยงามเป็นหมวดหมู่ ซึ่งทำให้สามารถเลือกซื้อได้สะดวกก็เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากเช่นกัน การมีสถานที่จอดรถเพียงพอก็เป็นสิ่งสำคัญ ดังจะเห็นได้จากในปัจจุบันร้านบริเวณเขาวังซึ่งไม่ได้เป็นทางผ่าน และไม่มีสถานที่จอดรถให้บริการจะขายไม่ค่อยดี จะขายได้เฉพาะวันที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเขาวังเท่านั้น ส่วนวันอื่น ๆ ค่อนข้างเงียบเหงา และการมีบริการห้องน้ำสะอาด ก็เป็นจุดขายที่ขาดไม่ได้ไปแล้วสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน หากห้องน้ำสะอาดก็อาจสื่อได้ถึง ความใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ของเจ้าของร้าน ขนมหม้อแกงนมสดที่ซื้อไปรับประทานย่อมสะอาดและ

ถูกสุขลักษณะแน่นอน

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ใช้ปัจจัยอยู่ในระดับมาก คือ ป้ายโฆษณาตามสี่แยกหรือถนนมีความชัดเจน ก่อนถึงร้านจะมีป้ายโฆษณาเป็นระยะ ๆ ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเป็นถนนสายหลักหรือสายสำคัญ ๆ จะมีป้ายสื่อโฆษณาตลอด 2 ข้างทาง สื่อชนิดนี้ได้ผลดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติพัฒน์ มามูล (2545) ที่พบว่า สื่อป้ายโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ขนาด ความชัดเจน สถานที่ตั้ง และเนื้อหาของป้าย อีกทั้งการที่พนักงานขายหน้าร้านสามารถแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน บริการด้วยมารยาทที่ดี แต่งกายสุภาพ มีตัวอย่างให้ทดลองชิม เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยาพร บุญเหลือ (2539) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคขนมหวานเมืองเพชรต้องการ คือ การมีพนักงานขายให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ กับการมีตัวอย่างขนมให้ทดลองชิม การลดราคาเมื่อซื้อ 3 ถาดขึ้นไป การแถม เช่น ซื้อ 4 ถาด แถม 1 ถาด การจัดงานแถลงข่าวของหน่วยงานราชการและเอกชน การให้ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าสารอาหารดีไว้ที่ตู้ขนมที่ขาย การแจ้งข้อมูลขนมหม้อแกงนมสดในแผ่นพับ ททท. ก็เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้อยู่ในระดับมากทั้งสิ้น ข้อที่ใช้ปัจจัยในระดับน้อย คือ การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ที่ไม่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากจังหวัดเพชรบุรีเพื่อการพักผ่อน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจึงไม่ใช่สิ่งจำเป็นที่นักท่องเที่ยวต้องหาซื้ออ่าน หากไปที่แผงหนังสือก็จะซื้อยี่ห้อที่เคยซื้ออ่านหรือช่วงที่มาพักผ่อนก็จะไม่ได้ซื้ออ่านเลย ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่น ก็มีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวอาจจะเปิดฟังบ้างระหว่างทางที่ขับรถอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี แต่ส่วนใหญ่จะเปิดเทปเพลงมากกว่าเนื่องจากมีปัญหาด้านคลื่นสัญญาณ เมื่อผู้ดำเนินรายการพูดสปอตแนะนำว่าในปัจจุบันมีขนมหม้อแกงนมสดก็เกิดความสนใจ และตั้งใจที่จะแวะซื้อเพื่อทดลองชิม สำหรับข้อความโฆษณานมสดใส่ขนมของร้านนั้นมีความสะดุดตาในระดับปานกลางเช่นกัน เนื่องจากถูกกระตาชแต่ละใบจะใส่ขนมได้ไม่เกิน 2 ถาด หากไม่ได้นำมาอ่านใกล้ ๆ ก็จะมองไม่ค่อยเห็น นอกจากซื้อร้านซึ่งจะพิมพ์ขนาดใหญ่เป็นพิเศษเป็นเหตุให้ยังไม่ทราบรายละเอียดเท่าที่ควร การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของจังหวัดเพชรบุรีและเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม จะเห็นได้ว่าเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ภาครัฐนำมาสนับสนุน หากนักท่องเที่ยวอายุมาก และไม่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ก็จะไม่ได้รับประโยชน์จากสื่อนี้

2. การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี ผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภคขนมหม้อแกงนมสด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และมีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีระดับการใช้ปัจจัยมากกว่าเพศชายในทุก ๆ ด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เพศหญิงให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นขนม ของว่างมากกว่าเพศชาย

เนื่องจากขนมหม้อแกงนมสด ทำมาจากถั่วเขียว เผือก ไข่ น้ำตาล นมสด มีคุณค่าทางโภชนาการสูง บางคนทราบอยู่แล้วแต่บางคนก็ทราบจากการอ่านข้อมูลที่ติดไว้บนหน้าชั้นขนมที่ขาย ทำให้ทราบว่าขนมหม้อแกงนมสดมีโปรตีนและคาร์โบไฮเดรตสูงกว่ากะทิแต่มีไขมันต่ำกว่าจึงเหมาะกับผู้ที่มีปัญหาในการบริโภคอาหารที่มีไขมันไม่ได้ จึงเป็นตัวเร่งให้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายสุนีย์ แยมสนรัตน์ (2544) ที่พบว่า เพศหญิงมีลักษณะนิสัยชอบบริโภคจุกจิก และการบริโภคสินค้าคล้อยตามสื่อโฆษณาได้ง่ายกว่าเพศชาย ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะซื้อมากกว่าเพศชาย และเพศหญิงมักมีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนิ วิชยาภย์ บุณนาค (2540) ที่พบว่า ผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จรรยาพร บุญเหลือ (2539) ที่พบว่า เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ขนมหวานเมืองเพชรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประม ะ สตะเวทิน

(2538) ที่พบว่า ผู้หญิงมักเป็นมีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน มักถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง

2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีการใช้จ่ายโดยรวมและรายด้าน ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันทุกช่วงอายุ และมีการใช้จ่ายโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีเพียงด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาที่น่าสนใจที่มีการใช้จ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้มีอายุมากใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากกว่าผู้มีอายุน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันมีการพยายามร่วมมือกันหลาย ๆ ฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของขนมหม้อแกงนมสดจนเกิดการรับรู้อย่างทั่วถึง หรือหากไม่ดีก็จะไม่ทั่วถึงเช่นกัน จึงทำให้การใช้จ่ายโดยรวม และในด้านทำเลที่ตั้ง ตลอดจนด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์และราคาแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนเนก ทาปิน, พันตรี (2544) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภคต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวันลีย์ เจริญวิทย์ธนเดช (2543) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากมีความเป็นไปได้ที่จะให้ความสำคัญแก่ประโยชน์และโภชนาการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประม ะ สตะเวทิน (2540) ที่พบว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนแตกต่างกัน ด้านความคิด พฤติกรรม โดยทั่วไปคนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน มองโลกในแง่ดีกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนมีอายุมาก มีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนมีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มีอายุ มีประสบการณ์ชีวิต ผ่านปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย ตรงกับงานของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยคนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต เป็นไปตามที่ Kotler, Phillip (1997) กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันเช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กฤษณา

รัตนพฤษ (2531) ที่พบว่า สัดส่วนความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทอาหารที่ใหม่และแปลก สำหรับครอบครัวในแต่ละระดับอายุจะไม่เท่ากัน

2.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการใช้จ่ายโดยรวมและรายด้านในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดอยู่ในระดับมาก และมีการใช้จ่ายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่สมรสแล้วใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดมากกว่าผู้ที่เป็นโสดในทุกด้าน อาจกล่าวได้ว่าสถานภาพมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนา วิทยากัญ บุนนาค (2540) ที่พบว่า สถานภาพที่ต่างกัน ไม่ได้ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน ไม่ว่าคนโสด คนที่แต่งงานแล้ว หรือคนที่หย่าร้าง ต่างก็มีการบริโภคที่ใกล้เคียงกัน

2.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และมีการใช้จ่ายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะใช้จ่ายโดยรวมและในทุกด้านมากกว่าผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ยกเว้นด้านราคาของผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการใช้จ่ายมากกว่าผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาจกล่าวได้ว่า การศึกษาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในด้านการพัฒนาคน ทำให้บุคคลเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ การศึกษาจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้คนมีการเรียนรู้และเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ได้ดี และเมื่อบุคคลนั้นมีความรู้ย่อมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปจากความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ จากงานวิจัยของ วันลีย์ เจริญวิทย์ธนเดช (2543) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีความเป็นไปได้ที่จะให้ความสำคัญแก่ประโยชน์และโภชนาการมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยาพร บุญเหลือ (2539) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้าน ผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกัน สอดคล้องกับวิจัยของ ประมะ สตะเวทิน (2538) ที่พบว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้มีการศึกษาสูงมีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ ทำให้ผู้มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใด จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กฤษณา รัตนพฤษ (2531) ที่พบว่า ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสัดส่วนการอ่านฉลากสินค้าในแต่ละระดับการศึกษาไม่เท่ากัน ผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาขึ้นไปจะอ่านฉลากของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ และคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

2.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้จ่ายโดยรวมและรายด้านในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด อยู่ในระดับมาก และมีการใช้จ่ายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียงด้านทำเลที่ตั้งที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มีรายได้สูงจะใช้จ่ายมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ ส่วนในด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่ารายได้เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคล เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ วนิดา สิทธิธรรณฤทธิ์ (2537) ที่พบว่า ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำมักมีความรู้เรื่องการบริโภคอาหารน้อย ความยากจนทำให้ขาดกำลังซื้ออาหารที่จำเป็นมาบริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของสิริพร เลิศพรกุลรัตน์ (2542) ที่พบว่าการรับรู้จากสื่อเช่นป้ายโฆษณาและความต้องการเปลี่ยนรสชาติขนมส่งผลให้นักศึกษาเกิดความอยากซื้อมาทดลองชิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซูเคอร์และคณะ Schucker RE,et.a, (1992) ที่พบว่าการติดป้ายโฆษณาการบนชั้นผลิตภัณฑ์อาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือผู้ที่มีระดับรายได้ต่างกันใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffmand and Kanuk (1994) ที่ว่า ปัจจัยทางด้านการรายได้ไม่มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า รายได้ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ใช้กำหนดพฤติกรรมการซื้อ ตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) กล่าวไว้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

2.6 นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน มีการใช้จ่ายโดยรวมและรายด้านในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันทุกเหตุผล และมีการใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่เดินทางมาเยี่ยมญาติพี่น้อง มีการใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนและเพื่อมาทำงาน อาจเนื่องมาจาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเพชรบุรีเพื่อมาพักผ่อน และผู้ที่จัดสรรเวลาให้ตนเองและครอบครัวได้มาพักผ่อนก็แสดงให้เห็นว่าเป็นคนใส่ใจและดูแลคุณภาพชีวิตเป็นอย่างดี ชีวิตคนเรานอกจากการทำงานแล้วก็ต้องใช้เวลาพักผ่อนและการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ จึงสนใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านข้อมูลข่าวสารเป็นพิเศษมากกว่าปัจจัยทางด้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยาพร บุญเหลือ (2539) ที่พบว่ามูลค่าขนมหวานเมืองเพชรที่

จำหน่ายในแต่ละปีขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยว กล่าวคือถ้าปีไหนนักท่องเที่ยวมาก ยอดการจำหน่ายขนมหวานเมืองเพชรก็มากตามไปด้วย ในทางตรงข้ามหากปีไหนจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยยอดขายก็จะลดลงไปด้วย ดังนั้น หากต้องการให้มูลค่าการจำหน่ายขนมหวานเมืองเพชรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน จะต้องร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน ช่วยกันดูแลและรักษาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ของที่ระลึกผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เช่น ปานศรนารายณ์ และขนมหวานของฝากต่าง ๆ โดยพยายามพัฒนารูปแบบให้มีคุณภาพ มีจุดแข็ง และมีความแตกต่าง อย่างเช่นขนมหม้อแกงนมสด

2.7 นักท่องเที่ยวที่มีผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภคแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก และมีการใช้ปัจจัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียงด้านทำเลที่ตั้งที่นักท่องเที่ยวมีการใช้ปัจจัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่มิพนักขายเป็นผู้แนะนำให้มีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านมากกว่าผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว, เพื่อน,ญาติพี่น้อง เป็นผู้แนะนำ ยกเว้นด้านทำเลที่ตั้ง ที่ผู้ที่มีคนอื่น ๆ เป็นผู้แนะนำจะใช้ปัจจัยมากกว่าผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้แนะนำ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า สมาชิกในครอบครัว, เพื่อน และญาติพี่น้อง เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการเปิดรับข้อมูลทางการเลือกที่จะให้คำแนะนำ ในการซื้อหรือบริโภค ซึ่งกลุ่มดังกล่าวเป็นผู้ใกล้ชิดและถูกยอมรับและไว้วางใจจากนักท่องเที่ยวว่าจะบอกหรือให้แต่สิ่งดี ๆ แก่ตนเอง จึงมีความน่าเชื่อถือสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนพนักงานขาย เป็นอันดับรองลงมา แต่ก็ถูกมองว่าข้อมูลที่ไต่ยังไม่เป็นกลางพอ เพราะทุกอย่างจะดีไปหมด ส่วนผู้แนะนำอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นมัคคุเทศก์ พนักงานขับรถเช่า / รับจ้าง เจ้าหน้าที่ของโรงแรม นักท่องเที่ยวมองว่าผลประโยชน์แอบแฝงอยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ อันตระกูล (2545) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคต่างกัน จะใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของกฤต เดิมพิริยะกิจ (2546) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคต่างกัน จะใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

2.8 นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด อยู่ในระดับมาก และมีการใช้ปัจจัยโดยรวมในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียงด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวมีการใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่มีจำนวนสมาชิกน้อยจะมีการใช้ปัจจัยมากกว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่าตามลำดับ ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติพัฒน์ มามูล (2545) ที่พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวคือ ถ้ามีจำนวนสมาชิกมาก จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ราคาถูกลงและใช้เวลาในการตัดสินใจชื้อนานกว่า แต่จะซื้อในปริมาณที่มากกว่าเพื่อความประหยัดและคุ้มค่า เช่นซื้อยกโหล เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาพันธ์ บุณนารมย์ (2545)

ที่พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อในด้านความบ่อยครั้ง, ขนาดบรรจุ และปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรีใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการเดิมคือร้านชิดชนกและร้านแม่กิมลีย์ และร้านค้าอื่นที่สนใจจะทำขนมหม้อแกงนมสดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากพอ ๆ กัน เพราะเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากทุกปัจจัย

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรีใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการเดิมคือร้านชิดชนกและร้านแม่กิมลีย์ และร้านค้าอื่นที่สนใจจะทำขนมหม้อแกงนมสดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ขนมมีความสดเพราะทำวันต่อวัน และความสะอาดถูกหลักอนามัย ซึ่งเป็นการพิจารณาของนักท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก ก่อนที่จะมีการเลือกปัจจัยอื่นต่อไป พยายามรักษาคุณภาพและชื่อเสียงต่อลูกค้า โดยไม่นำขนมที่ขายไม่หมดจากวันก่อนมาจำหน่ายแก่ลูกค้า หากทางแก้ปัญหาโดยการสังเกตและพยากรณ์ยอดขายว่าวันไหนควรทำมากทำน้อย ของจะได้ขายหมดวันต่อวัน และข้อที่ควรให้ความสำคัญมาก คือ คุณค่าทางโภชนาการหรือสารอาหารที่ได้รับ มีกลิ่นหอมชวนรับประทาน รสชาติความอร่อย ไม่ใส่สารกันบูด ขนมมีสีเป็นธรรมชาติน่ารับประทาน ปริมาณบรรจุเหมาะสม ราคาสินค้าและชื่อเสียงของร้าน ระยะเวลาในการเก็บรักษาขนม 3 - 7 วัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ และมีผลงานวิจัยรับรอง ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงด้วยว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ซื้อนั้น มีสมาชิกในครอบครัว เพื่อน และญาติพี่น้อง เป็นผู้แนะนำ ซึ่งเป็นพลังของการโฆษณาแบบปากต่อปากที่น่าเชื่อถือ หากไม่รักษาความดีตรงนี้ไว้จะทำให้ผู้แนะนำไม่อยากจะแนะนำ ไม่มีการซื้อซ้ำ แถมมีการบอกต่อจะเสียหายต่อยอดขายมาก ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาขนมให้นานขึ้น และการออกแบบหีบห่อหรือถุงใส่ขนมให้ถือสะดวกและดูดี ควรให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

1.3 ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ใช้ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการเดิมคือร้านชิดชนกและร้านแม่กิมลีย์ และร้านค้าอื่นที่สนใจจะทำขนมหม้อแกงนมสดจำหน่ายควรให้ความสำคัญมาก คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณขนม ราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ มีการติดป้ายบอกราคาที่ขนม ราคาควรใกล้เคียงกับคู่แข่ง และคุณค่าทางโภชนาการหรือสารอาหารที่ได้รับคุ้มค่ากับราคา โดยทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณค่าสูงกว่าจำนวนเงินที่ได้จ่ายไป

1.4 ด้านทำเลที่ตั้ง นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรีใช้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการเดิมคือร้านชิตชนกและร้านแม่กิมล้วย และร้านค้าอื่นที่สนใจจะทำขนมหม้อแกงนมสดจำหน่ายควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านที่ซื้อตั้งอยู่ริมถนนเพชรเกษมขากลับเข้า กรุงเทพมหานคร ทำให้สะดวกในการแวะซื้อ อีกทั้งเป็นทางผ่านของนักท่องเที่ยวจากภาคใต้สู่ภาคกลางและภาคอื่น ๆ จะมีลูกค้าแวะซื้อขนมสม่ำเสมอทุกวัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าร้านค้าหลาย ๆ ร้านพยายามออกไปตั้งสาขาใหม่ในลักษณะครบวงจรบริเวณริมถนนเพชรเกษม ส่วนข้อที่ควรให้ความสำคัญ คือ การจัดแต่งร้านสะอาด สวยงามเป็นหมวดหมู่ ซึ่งทำให้สามารถเลือกซื้อได้สะดวกก็เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและมากขึ้น การมีสถานที่จอดรถเพียงพอก็เป็นสิ่งสำคัญ ดังจะเห็นได้จากในปัจจุบันร้านบริเวณเขาวังซึ่งไม่ได้เป็นทางผ่าน และไม่มีสถานที่จอดรถให้บริการจะขายไม่ค่อยดี จะขายได้เฉพาะวันที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเขาวังเท่านั้น ส่วนวันอื่น ๆ ก่อนข้างเงียบเหงา และการมีบริการห้องน้ำสะอาด ก็เป็นจุดขายที่ขาดไม่ได้ไปแล้วสำหรับธุรกิจขายอาหารในปัจจุบัน

1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการเดิม คือร้านชิตชนกและร้านแม่กิมล้วย และร้านค้าอื่นที่สนใจจะทำขนมหม้อแกงนมสดจำหน่ายควรให้ความสำคัญ คือ ป้ายโฆษณาตามสี่แยกหรือถนนต้องมีความชัดเจน ในงานวิจัยพบว่าสื่อป้ายโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมากกว่าการโฆษณาจากสื่ออื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ข้อความโฆษณา สี ขนาดและสถานที่ติดตั้ง จะต้องดูแลป้ายโฆษณาที่มีอยู่แล้วให้อยู่ในสภาพดีเสมอ และหากพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นก็จะ เป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวแวะไปที่ร้านของผู้ประกอบการเอง อีกทั้งการที่พนักงานขายหน้าร้านสามารถแนะนำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน บริการด้วยมารยาทที่ดี แต่งกายสุภาพ มีตัวอย่างให้ทดลองชิม เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด การลดเมื่อซื้อ 3 ถาด หรือการแถมเมื่อซื้อ 4 ถาดขึ้นไป การจัดงานแถลงข่าวของหน่วยงานราชการและเอกชน การให้ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าสารอาหารดีไว้ที่ตู้ขนมที่ขาย และการแจ้งข้อมูลในแผ่นพับ ททท. ข้อที่ให้ความสำคัญปานกลาง คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของจังหวัดเพชรบุรีและเว็บไซต์ไทยตำบลอโคม แต่หากภาครัฐปรับปรุงให้มีความน่าสนใจมากขึ้น นักท่องเที่ยวอาจจะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมหม้อแกงนมสดมากขึ้น มาเที่ยวคราวหน้าอาจตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงกะทิ กับขนมหม้อแกงนมสด

2.2 การศึกษาในหัวเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการนำนมโคสดที่ล้นตลาดไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถนำนมสดไปเป็นส่วนประกอบได้ ทั้งนมสด และอาหารกระป๋อง เพื่อไม่ให้เสียเวลาในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ มีผู้ทำงานวิจัยไว้แล้วว่า ขนมข้น สามารถใช้นมสดแทนกะทิได้ เป็นต้น

2.3 ศึกษาสู่ทางการทำตลาดต่างประเทศของนมหม้อแกงบรรจุกระป๋อง

3.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด
เพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ไม่เกิน 25 ปี			26 - 35 ปี			36 - 45 ปี			มากกว่า 45 ปี		
	ระดับการ			ระดับการ			ระดับการ			ระดับการ		
	$\bar{X}$	S	ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	.43	มาก	3.87	.40	มาก	4.01	.34	มาก	3.99	.44	มาก
2. ด้านราคา	4.05	.48	มาก	3.92	.58	มาก	4.12	.53	มาก	4.07	.54	มาก
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.88	.67	มาก	4.04	.61	มาก	4.19	.56	มาก	4.04	.69	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	.46	มาก	3.66	.54	มาก	3.73	.36	มาก	3.61	.42	มาก
รวม	3.89	.41	มาก	3.87	.44	มาก	4.01	.35	มาก	3.93	.41	มาก

จากตาราง 12 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด
อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกันทุกช่วงอายุ

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ ของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด เพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
		3.97	3.87	4.01	3.99
ไม่เกิน 25 ปี	3.97	-	.10 (.10)	.62 (.04)	.85 (.01)
26 - 35 ปี	3.87		-	.01* (.14)	.04* (.12)
36 - 45 ปี	4.01			-	.74 (.02)
มากกว่า 45 ปี	3.99				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ในช่วง 36 - 45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
		4.05	3.92	4.12	4.07
ไม่เกิน 25 ปี	4.05	-	.13 (.13)	.47 (.07)	.84 (.02)
26 - 35 ปี	3.92		-	.00** (.20)	.06 (.15)
36 - 45 ปี	4.12			-	.58 .05
มากกว่า 45 ปี	4.07				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ในช่วง 36 - 45 ปี ใช้ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	โสด			สมรส			t	P-value
	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	.38	มาก	3.94	.44	มาก	-.440	.660
2. ด้านราคา	3.99	.57	มาก	4.04	.53	มาก	-.841	.401
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	4.05	.63	มาก	4.06	.63	มาก	-.030	.976
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	.50	มาก	3.67	.44	มาก	-.128	.898
รวม	3.91	.43	มาก	3.93	.39	มาก	-.443	.658

จากตาราง 16 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่สมรสแล้วใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดมากกว่าผู้ที่เป็นโสดในทุก ๆ ด้าน

3.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด
เพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	ระดับการ			ระดับการ			ระดับการ		
	$\bar{X}$	S	ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	.38	มาก	3.87	.44	มาก	4.10	.29	มาก
2. ด้านราคา	4.06	.47	มาก	3.81	.58	มาก	4.35	.42	มาก
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.94	.69	มาก	4.02	.58	มาก	4.28	.60	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	.44	มาก	3.56	.50	มาก	3.96	.37	มาก
รวม	3.88	.38	มาก	3.81	.44	มาก	4.17	.27	มาก

จากตาราง 17 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน ในการตัดสินใจซื้อ
ขนมหม้อแกงนมสดอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกันทุกระดับการศึกษา

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ ของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด

เพชรบุรี โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.88	ปริญญาตรี 3.81	สูงกว่าปริญญาตรี 4.17
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88	-	.13 (.07)	.00** (.29)
ปริญญาตรี	3.81		-	.00** (.36)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.17			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ใช้ปัจจัยโดยรวมในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ ของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด

เพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.90	3.87	4.11
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.90	-	.42 (.04)	.00** (.20)
ปริญญาตรี	3.87		-	.00** (.24)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.11			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด

เพชรบุรี ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	— X	ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.06	ปริญญาตรี 3.81	สูงกว่าปริญญาตรี 4.35
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.06	-	.00** (.25)	.00** (28)
ปริญญาตรี	3.81		-	.00** (.54)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.35			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้จ่ายด้านราคาในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ใช้จ่ายด้านราคาในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด

เพชรบุรี ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	— X	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.94	ปริญญาตรี 4.02	สูงกว่าปริญญาตรี 4.28
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.94	-	.28 (.08)	.00** (.34)
ปริญญาตรี	4.02		-	.00** (.26)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.28			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีใช้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด

เพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.62	ปริญญาตรี 3.56	สูงกว่าปริญญาตรี 3.96
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62	-	.22 (.06)	.00** (.33)
ปริญญาตรี	3.56		-	.00** (.40)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.96			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด มากกว่าผู้มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้จ่ายที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด โดยรวมและรายด้าน

แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด เพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่า 10,000 บาท			10,000 – 20,000 บาท			มากกว่า 20,000 บาท		
	ระดับการ			ระดับการ			ระดับการ		
	$\bar{X}$	S	ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	.42	มาก	3.91	.39	มาก	4.02	.42	มาก
2. ด้านราคา	3.91	.56	มาก	3.99	.57	มาก	4.10	.49	มาก
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.86	.67	มาก	4.06	.63	มาก	4.17	.56	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	.52	มาก	3.68	.48	มาก	3.71	.42	มาก
รวม	3.81	.44	มาก	3.91	.42	มาก	4.00	.34	มาก

จากตาราง 24 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกันทุกช่วงระดับรายได้

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ ของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด

เพชรบุรี โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
		3.81	3.91	4.00
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.81	-	.09 (.10)	.00** (.19)
10,000 - 20,000 บาท	3.91		-	.08 (.09)
มากกว่า 20,000 บาท	4.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ใช้ปัจจัยโดยรวมในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ ของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด

เพชรบุรี ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
		3.86	4.06	4.17
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.86	-	.02* (.20)	.00** (.31)
10,000 - 20,000 บาท	4.06		-	.15 (.12)
มากกว่า 20,000 บาท	4.17			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ใช้จ่ายด้านทำเลที่ตั้งในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด มากกว่าผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ใช้จ่ายด้านทำเลที่ตั้งในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดมากกว่าผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน ใช้จ่ายที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ขนมหม้อแกงนมสด

โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด เพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	เพื่อมาพักผ่อน			เพื่อมาทำงาน			เพื่อมาเยี่ยมญาติพี่น้อง		
	ระดับการ			ระดับการ			ระดับการ		
	$\bar{X}$	S	ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	.42	มาก	3.99	.32	มาก	4.03	.38	มาก
2. ด้านราคา	4.00	.58	มาก	4.02	.50	มาก	3.99	.54	มาก
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	4.10	.65	มาก	4.00	.61	มาก	3.93	.56	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	.49	มาก	3.60	.52	มาก	3.78	.40	มาก
รวม	3.91	.45	มาก	3.90	.36	มาก	3.93	.33	มาก

จากตาราง 28 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันทุกเหตุผล

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด

เพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี

เหตุผลในการเดินทาง มาท่องเที่ยว	$\bar{X}$	เพื่อมาพักผ่อน	เพื่อมาทำงาน	เพื่อมาเยี่ยมญาติพี่น้อง
		3.88	3.99	4.03
เพื่อมาพักผ่อน	3.88	-	.06 (.10)	.00** (.15)
เพื่อมาทำงาน	3.99		-	.53 (.04)
เพื่อมาเยี่ยมญาติพี่น้อง	4.03			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรีเพื่อมาเยี่ยมญาติพี่น้อง ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดมากกว่าผู้ที่เดินทางมาจังหวัดเพชรบุรีเพื่อมาพักผ่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด

เพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว

เหตุผลในการเดินทาง มาท่องเที่ยว	$\bar{X}$	เพื่อมาพักผ่อน	เพื่อมาทำงาน	เพื่อมาเยี่ยมญาติพี่น้อง
		3.65	3.60	3.78
เพื่อมาพักผ่อน	3.65	-	.47 (.05)	.03* (.13)
เพื่อมาทำงาน	3.60		-	.02* (.18)
เพื่อมาเยี่ยมญาติพี่น้อง	3.78			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดเพชรบุรีเพื่อมาเยี่ยมญาติพี่น้อง มีการใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด มากกว่าผู้ที่เดินทางมาจังหวัดเพชรบุรีเพื่อมาพักผ่อนและผู้ที่เดินทางมาเพื่อทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 นักท่องเที่ยวที่มีผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภคแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวมและรายด้าน

แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด เพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภค

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	สมาชิกในครอบครัว, เพื่อน,ญาติพี่น้อง			พนักงานขาย			อื่น ๆ		
	ระดับการ ใช้ปัจจัย			ระดับการ ใช้ปัจจัย			ระดับการ ใช้ปัจจัย		
	$\bar{X}$	S		$\bar{X}$	S		$\bar{X}$	S	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	.43	มาก	3.98	.39	มาก	3.93	.33	มาก
2. ด้านราคา	3.96	.57	มาก	4.08	.57	มาก	4.09	.49	มาก
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.99	.63	มาก	4.09	.76	มาก	4.20	.49	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	.49	มาก	3.96	.38	มาก	3.61	.42	มาก
รวม	3.87	.42	มาก	4.03	.45	มาก	3.96	.34	มาก

จากตาราง 32 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภคแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด

เพชรบุรี โดยรวม จำแนกตามผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภค

ผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภค		สมาชิกในครอบครัว เพื่อน,ญาติพี่น้อง	พนักงานขาย	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.87	4.03	3.96
สมาชิกในครอบครัว,เพื่อน,ญาติพี่น้อง	3.87	-	.01* (.16)	.09 (.09)
พนักงานขาย	4.03		-	.32 (.07)
อื่น ๆ	3.96			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภค มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดโดยรวม มากกว่าผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว,เพื่อน,ญาติพี่น้อง เป็นผู้แนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด

เพชรบุรี ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภค

ผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภค		สมาชิกในครอบครัว เพื่อน,ญาติพี่น้อง	พนักงานขาย	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.99	4.09	4.21
สมาชิกในครอบครัว,เพื่อน,ญาติพี่น้อง	3.99	-	.28 (.10)	.00** (.22)
พนักงานขาย	4.09		-	.28 (.12)
อื่น ๆ	4.21			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีคนอื่น ๆ เป็นผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภค มีการใช้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด มากกว่าผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว,เพื่อน,ญาติพี่น้อง เป็นผู้แนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด

เพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภค

ผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภค	สมาชิกในครอบครัว เพื่อน,ญาติพี่น้อง	พนักงานขาย	อื่น ๆ
$\bar{X}$	3.62	3.96	3.61
สมาชิกในครอบครัว,เพื่อน,ญาติพี่น้อง	3.62	-	.86
		.00** (.34)	(.01)
พนักงานขาย	3.96	-	.00**
			(.35)
อื่น ๆ	3.61		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภค มีการใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด มากกว่าผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว,เพื่อน,ญาติพี่น้อง เป็นผู้แนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักท่องเที่ยวที่มีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำ มีการใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดมากกว่าผู้มีคนอื่น ๆ เป็นผู้แนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8 นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด โดยรวมและรายด้าน
แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 37 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด
เพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	1 - 3 คน			4 - 6 คน			มากกว่า 6 คน		
			ระดับการ ใช้ปัจจัย			ระดับการ ใช้ปัจจัย			ระดับการ ใช้ปัจจัย
	$\bar{X}$	S		$\bar{X}$	S		$\bar{X}$	S	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	.42	มาก	3.92	.38	มาก	3.79	.48	มาก
2. ด้านราคา	4.11	.52	มาก	3.98	.56	มาก	3.94	.61	มาก
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	4.00	.61	มาก	4.10	.61	มาก	3.88	.73	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	.41	มาก	3.66	.49	มาก	3.57	.53	มาก
รวม	3.97	.38	มาก	3.92	.41	มาก	3.80	.51	มาก

จากตาราง 37 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด
โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\bar{X}$	1 - 3 คน	4 - 6 คน	มากกว่า 6 คน
		4.04	3.92	3.79
1 - 3 คน	4.04	-	.02* (.12)	.00** (.25)
4 - 6 คน	3.92		-	.04* (.13)
มากกว่า 6 คน	3.79			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 3 คน มีการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด มากกว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมากกว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน มีการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรณ์ย์ สุทธารมณ. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัด เพชรบุรี สารนิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล .พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ. (2544). วัฒนธรรม พัฒนาการ ประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์ และภูมิปัญญาจังหวัดเพชรบุรี : โรงพิมพ์คุรุสภา กรุงเทพมหานคร.
- คอตเลอร์,ฟิลลิป. (2545). หลักการตลาด. วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะเรียบเรียง .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- จรรยาพร บุญเหลือ. (2539). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อขนมหวานเมืองเพชรของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ชาญชัย อัสวพาหุ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกำแพงนครเวียงจันทร์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7 .กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- แดงด้อย มาลี. (2535). ขนมหม้อแกง. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เลิฟแอนด์ลิฟเพรส.
- ทีมข่าวสาส์นมวลชน. (2545, 16 พฤศจิกายน). “สภุข่าวสาส์นมวลชน”. สาส์นมวลชน. หน้า 3.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี . (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิคม จารุณี. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- นิติพัฒน์ มามูล. (2545). อิทธิพลของสื่อป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่. ปัญหาพิเศษ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- นิยม สุรอร่งแพ่ง. (2536). ขนมหวานเมืองเพชรในเพื่อความเข้าใจในแผ่นดินเพชรบุรี. หน้า 101-115 : กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- ผกามาส ภาทริพย์เจริญ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี. ปัญหาพิเศษ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันชัย อิงปัญจลาภ. (2537). *ชนมไทย*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- มัลลิกา บุณนาถ. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- _____. และคณะ . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สิริพร เลิศพรกุลรัตน์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคชนมไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่*. ปัญหาพิเศษ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- สุพร ชุ่มจิตต์. (2544). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้วยกวนเพื่อตลาดนักท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (พัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี ฝ่ายข้อมูลและติดตามประเมินผล. (2544). *ข้อมูลจังหวัดเพชรบุรี ปี 2544*. เพชรบุรี : ม.ป.พ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอนก ทาปิน, พันตรี. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภคของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองตาก*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management*. 9th ed. New Jersey : Prentice-hall, Inc.
- _____. (2000). *Marketing management*. Millennium ed. New Jersey : Prentice-hall, Inc.
- _____. (2002). *Marketing management*. USA : Prentice-hall, Inc
- Loudon, David L. and Albert J. Dell Bitta. (1993). *Consumer Behavior*. 4th ed. New York : McGraw-Hill, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- _____. (1997). *Consumer Behavior*. 6th ed. Englewood Cliffs, New York : Prentice-Hall, Inc.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*. 2nd ed. New York : Harper and Row,

Publishers, Incorporated, United states of America.

[.http:// www.geocities.com/prphetchaburi](http://www.geocities.com/prphetchaburi)

[http:// www.mrtg.rayongwit.net](http://www.mrtg.rayongwit.net)

[http:// www.sd.1.sd.ac.th](http://www.sd.1.sd.ac.th)

[http:// www.tat.co.th](http://www.tat.co.th)

[http:// www.tfre.co.th](http://www.tfre.co.th)

[http:// www.thaidessert.com.htm](http://www.thaidessert.com.htm)

[http:// www.thaitombon.com](http://www.thaitombon.com)

ภาคผนวก

เลขที่แบบสอบ

--	--	--

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเพชรบุรี

แบบสอบถามนี้ จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มากที่สุด คำตอบ
ของท่านจะเก็บเป็นความลับและไม่เกิดผลเสียต่อกันแต่อย่างใด แต่จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์และการวางแผนการตลาดแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเป็นพื้นฐานทางวิชาการแก่ผู้สนใจศึกษาต่อไป

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

(นางสาวณัฐพรณ ตริเตชา)

ผู้วิจัย

คำชี้แจง

แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ตอน รวมคำอธิบายแล้วมี 5 หน้า

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด ใน 4 ด้าน

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของท่าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.1 () ชาย

1.2 () หญิง

2. อายุ

2.1 () ไม่เกิน 25 ปี

2.2 () 26 - 35 ปี

2.3 () 36 - 45 ปี

2.4 () มากกว่า 45 ปี

3. สถานภาพสมรส

3.1 () โสด

3.2 () สมรส

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

4.1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 () ปริญญาตรี

4.3 () สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1 () ต่ำกว่า 10,000 บาท

5.2 () 10,000 - 20,000 บาท

5.3 () มากกว่า 20,000 บาท

6. เหตุผลที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี

6.1 () เพื่อมาพักผ่อน

6.2 () เพื่อมาเยี่ยมญาติพี่น้อง

6.3 () เพื่อมาทำงาน

7. ผู้แนะนำให้ท่านซื้อหรือบริโภคขนมหม้อแกงนมสด

7.1 () สมาชิกในครอบครัว, เพื่อน, ญาติพี่น้อง

7.2 () พนักงานขาย

7.3 () อื่น ๆ

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

8.1 () 1 - 3 คน

8.2 () 4 - 6 คน

8.3 () มากกว่า 6 คน

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน แต่ละข้อจะถามถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของท่าน ให้นท่านพิจารณาว่าปัจจัยแต่ละข้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด แล้วทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น ซึ่งช่องต่าง ๆ มีความหมายดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	ปัจจัยนั้นใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดมากที่สุด
มาก	หมายถึง	ปัจจัยนั้นใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดมาก
ปานกลาง	หมายถึง	ปัจจัยนั้นใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดปานกลาง
น้อย	หมายถึง	ปัจจัยนั้นใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	ปัจจัยนั้นใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดน้อยที่สุด

ตัวอย่าง

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ขนมหม้อแกงนมสด	ระดับของการใช้ปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย
ที่สุด					
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. คุณค่าทางโภชนาการหรือสารอาหารที่ได้รับ					

การแปลความหมาย

ด้านผลิตภัณฑ์ จากข้อ 1. แสดงว่าท่านได้ให้ความสำคัญกับการใช้ปัจจัยด้านคุณค่าทางโภชนาการหรือสารอาหารที่ได้รับ สำหรับการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด ในระดับมากที่สุด

ข้อ 2. แสดงว่าท่านได้ให้ความสำคัญกับการใช้ปัจจัยด้านการมีกลิ่นหอมชวนรับประทาน สำหรับการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการใช้ปัจจัยของท่านแต่ละข้อเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1.ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ขนมหม้อแกงนมสด	ระดับของการใช้ปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. คุณค่าทางโภชนาการหรือสารอาหารที่ได้รับ					
2. มีกลิ่นหอมชวนรับประทาน					
3. รสชาติความอร่อยของขนม					
4. ไม่ใส่สารกันบูด					
5. ขนมมีสีเป็นธรรมชาติน่ารับประทาน					
6. ขนมมีความสดใหม่เพราะทำวันต่อวัน					
7. ปริมาณบรรจุเหมาะสม					
8. บรรจุภัณฑ์รักษาขนมให้อายุยาวนานขึ้น					
9. หีบห่อหรือถุงใส่ขนมออกแบบให้ถือสะดวกและดูดี					
10. ตราสินค้าและชื่อเสียงของร้าน					
11. ระยะเวลาในการเก็บรักษาขนม 3 - 7 วัน					
12. ความสะอาดถูกหลักอนามัย					
13. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ					
14. มีผลงานวิจัยรับรอง					

2.ด้านราคา

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ขนมหม้อแกงนมสด	ระดับของการใช้ปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณขนม					
2. ราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้					
3. มีการติดป้ายบอกราคาที่ขนม					
4. ราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง					
5. คุณค่าทางโภชนาการหรือสารอาหารที่ได้รับ คุ้มค่างับราคา					

3.ด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ขนมหม้อแกงนมสด	ระดับของการใช้ปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การจัดแต่งร้านสะอาด สวยงามเป็นหมวดหมู่					
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
3. มีบริการห้องน้ำสะอาด					
4. ร้านที่ซื้อตั้งอยู่ริมถนนเพชรเกษมขากลับเข้า กรุงเทพมหานคร ทำให้สะดวกในการแวะซื้อ					

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ขนมหม้อแกงนมสด	ระดับของการใช้ปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีความดึงดูดใจ					
2. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่นมีความน่าสนใจ					
3. ป้ายโฆษณาตามสี่แยกหรือริมถนนมีความชัดเจน					
4. ข้อความโฆษณาบนถุงใส่ขนมของร้านมีความสะดุดตา					
5. พนักงานขายหน้าร้านสามารถแนะนำเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน					
6. พนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่ดี					
7. พนักงานแต่งกายสุภาพ					
8. มีตัวอย่างขนมให้ทดลองชิมก่อนซื้อ					
9. มีการลดราคาเมื่อซื้อ 3 ถาดขึ้นไป					
10. มีการแถม เช่น ซื้อ 4 ถาด แถม 1 ถาด					
11. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับขนมหม้อแกงนมสด โดยการจัดงานแถลงข่าว และการจัดนิทรรศการ ของหน่วยงานราชการและเอกชน					
12. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าสารอาหาร ซึ่งเป็น ผลงานการวิจัยของศูนย์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันราชภัฏเพชรบุรี ติดไว้ที่หน้าตู้ขนมที่ขาย					
13. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของจังหวัดเพชรบุรี และเว็บไซต์ไทยตำบลดอทอง					
14. มีการแจ้งข้อมูลขนมหม้อแกงนมสดในแผ่นพับ ททท.					

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวณัฐพรณ ตีระเดชา
วันเดือนปีเกิด	15 มีนาคม 2513
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลวชิระ อำเภอดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	91 ซอยสุขศรีเฉลิมพจน์ ถนนกรุงเทพ-นนท์ แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10800
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) 1600 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (การบัญชี)
พ.ศ. 2536	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงินและการธนาคาร)
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)