ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้ออาหารไทย ในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี

A Factors Influence the Decision of Tourists to Thailiand in the Mallika City Rattanakosin Era 124 Amploe Saiyok, Kanchanaburi Province

อมฤตปะ นาคชลธี

AMARITTAPA NAKCHONRATEE

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2561

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้ออาหารไทย ในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี

A Factors Influence the Decision of Tourists to Thailiand in the Mallika City Rattanakosin Era 124 Amploe Saiyok, Kanchanaburi Province

อมฤตปะ นาคชลธี

AMARITTAPA NAKCHONRATEE

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี
ชื่อ นามสกุล	อมฤตปะ นาคชลธี
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา	คหกรรมศาสตร์
คณะ	เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพนารินทร์ ประพันธ์พัฒน์)

..... กรรมการ
(ดร.ธนภพ โสตรโยม)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)

วันที่ 24 เดือน กรกฎาคม พ.ศ 2561

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี
ชื่อ นามสกุล	อมฤตปะ นาคชลธี
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไทยของนักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี 2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย 3) เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไทย กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที ทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของแอลเอสดี วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้ออาหารไทยเพราะอาหารมีหลายชนิดให้เลือก โดยเป็นประเภทขนมหวาน ซึ่งในแต่ละครั้งจะซื้อ 1-2 กระทง/ถ้วย/จาน ทั้งนี้ซื้ออาหารไทย 2-3 ครั้ง/การเที่ยว 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 101-300 บาท โดยทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยจากโซเชียลมีเดีย และบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารไทยด้วยคือ บุคคลในครอบครัว 2) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารไทยของนักท่องเที่ยว โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด 3) การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย โดยรวมแตกต่างกัน นอกนั้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การเลือกซื้ออาหารไทย นักท่องเที่ยว เมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 จังหวัดกาญจนบุรี

Thesis Title A Factors Influence the Decision of Tourists to Thailiand in the Mallika City Rattanakosin Era 124 Amploe Saiyok, Kanchanaburi Province

Author Amarittapa Nakchonratee

Degree Master of Home Economics (Home Economics)

Major Program Home Economics

Academic Year 2018

ABSTRACT

The purposes of this research were : 1) study the demographics and buying behavior of tourists in Thailand Food in the Mallika City Rattanakosin Era 124 Amploe Saiyok, Kanchanaburi Province district, 2) study the relative importance of the factors in the decision to purchase food Thailand,3) compare another factor in the decision to purchase food Thailand. by personal factors, and4) comparing the deciding factor in the purchase of food Thailand by habit of buying food Thailand. The samples Travelers aged 18 years and over who buy food in the Mallika City Rattanakosin Era 124 Amploe Saiyok, Kanchanaburi Province district 400 was used in this research is the statistical methods used to analyze data were frequency, percentage, mean, Standard Deviation. t-test, ANOVA test. Which a double comparison the used of lysergic acid diethylamide. The data were analyzed using a computer program.

The results showed that : 1) most visitors were women aged 26-33 years with a bachelor's degree a career as a private company and earn 30,000 baht to the habit of buying food Thailand found that most tourists buy food because there were many types to choose from. It was a type of dessert each time that would buy 1-2 / cups / plates. The food Thailand 2-3 / 1 excursion cost 101-300 baht each time by feeding information about Thailand from social media and individuals who share the food with Thailand the family members, 2) factors in deciding which foods to buy Thailand's tourist arrivals showed an overall emphasis on a high level. Considering, it was found that the side with the highest mean score. The product was inferior to the distributing channel, price and average minimum promotion marketing, 3) comparing the deciding factor in the purchase of food Thailand by demographic factors showed that age, education, sex tourists and monthly income are different. Factors were affecting the choice to buy food Thailand not different except for tourists with different careers. Factors were affecting the choice to buy food Thailand differences are statistically significant at the .05 level, and 4) comparing the deciding factor in the purchase of food Thailand by habit of buying food Thailand were tourists, with the amount of food bought in Thailand at a time different. Factors were affecting the choice to buy food Thailand. The overall was difference then no different the statistical significance level. 05.

Keywords: buying food Thailand , tourists , the Mallika City Rattanakosin Era 124, Kanchanaburi Province

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความเมตตากรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพนารินทร์ ประพันธ์พัฒน์ ประธานกรรมการสอบ ดร.ธนภพ โสตรโยม กรรมการสอบ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้ศึกษาขอกรอบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งยังให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริม และให้กำลังใจ รวมทั้งการช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์แก่ผู้วิจัยด้วยดี จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ คุณค่าของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ สมาชิกทุกคนในครอบครัว ผู้มีพระคุณทุกท่านที่เป็นแรงบันดาลใจให้กับชีวิตผู้วิจัยเสมอมา ตลอดจนบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิทยาการความรู้ให้กับผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน

อมฤตปะ นาคชลธี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 ตัวแปรที่ศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์	5
1.6 สมมติฐาน	6
1.7 กรอบแนวความคิด	7
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิด ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	8
2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.3 แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)	19
2.4 ความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย	25
2.5 ประวัติความเป็นมาของเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124	30
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.3 การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	44
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	48
4.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไทยของนักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี	51
4.3 ปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี	57
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	61
4.5 อภิปรายผล	87
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	92
5.1 สรุปผล	93
5.2 ข้อเสนอแนะ	95
เอกสารอ้างอิง	97
ภาคผนวก	100
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย	102
ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย	108
ภาคผนวก ค ผลการคำนวณค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ	115
ภาคผนวก ง รายการอาหารไทยที่ได้รับความนิยมในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124	118
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	127

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	49
4.2	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	49
4.3	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	50
4.4	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	50
4.5	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	51
4.6	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามเหตุผลที่ซื้ออาหารไทย	51
4.7	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามประเภทของอาหารไทย	52
4.8	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้ง	55
4.9	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารไทย	55
4.10	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง	56
4.11	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย	56
4.12	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารไทย	57
4.13	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารไทย โดยรวม	57
4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารไทย ด้านผลิตภัณฑ์	58
4.15	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารไทย ด้านราคา	59
4.16	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	59
4.17	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด	60
4.18	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกเพศ	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.19	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกอายุ	63
4.20	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกระดับการศึกษา	65
4.21	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามอาชีพ	67
4.22	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD)	68
4.23	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	70
4.24	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามเหตุผลที่ซื้ออาหารไทย	72
4.25	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามประเภทของอาหารไทย	74
4.26	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้ง	76
4.27	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD)	77
4.28	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย โดยรวม จำแนกตามปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD)	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.29	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารไทย	80
4.30	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง	82
4.31	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย	84
4.32	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหาร	86

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิด	7
2.1	สะพานหัน	31
2.2	ย่านการค้า	32
2.3	หอชมเมือง	33
2.4	เรือนเดี่ยว	33
2.5	เรือนคหบดี	34
2.6	โรงครัว	35
2.7	เรือนแพ	36
2.8	เรือนหมู่	37
2.9	ลานมะลิ	37

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของโลก ซึ่งในปี 2558 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 7.86 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือร้อยละ 9.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศทั่วโลก (Gross Domestic Product : GDP)ในส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยนั้นได้สร้างรายได้กว่า 2.23 ล้านล้านบาท มีมูลค่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 17 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ซึ่งถือได้ว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ กอปรกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสภาวการณ์โลกและพฤติกรรมของผู้บริโภค อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจึงต้องมีการปรับตัวตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไป และวางแผนการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเพื่อรักษาและพัฒนาขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เพิ่มสูงขึ้นติดอันดับที่ 11 ของโลก สะท้อนให้เห็นจากแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยในระยะที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 14 ล้านคน ในปี 2552 มาเป็น 29.8 ล้านคน ในปี 2558 ซึ่งมากเป็นอันดับที่ 11 ของโลก ประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ จีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี และลาว ตามลำดับ สำหรับแนวโน้มนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (ไทยเที่ยวไทย) พบว่า ในช่วงปี 2554-2558 มีการเติบโตกว่าร้อยละ 9 ต่อปี โดยในปี 2557 นักท่องเที่ยวไทยเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 136.2 ล้านคน และเพิ่มสูงขึ้นในปี 2558 ที่ 138.8 ล้านคน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ทำให้ปัจจุบันการท่องเที่ยวได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยหากจะพิจารณาจากความพร้อมและศักยภาพของประเทศไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว พบว่า ประเทศไทยยังมีจุดเด่น และข้อได้เปรียบจากประเทศคู่แข่งหลายประการ เช่น ทำเลที่ตั้งเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ อัธยาศัยไมตรีของคนไทย เป็นต้น นอกจากนี้ในปี 2558 World Economic Forum : WEF ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 35 จาก 141 ประเทศทั่วโลก โดยหากพิจารณาในด้านที่สำคัญ พบว่า ด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 16 ด้านโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมทางอากาศ อยู่ในอันดับที่ 17 ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อยู่ในอันดับที่ 34 ด้านความพร้อมของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในอันดับที่ 60 ทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวของไทย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ยังคงมีทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน และศักยภาพในการพัฒนาตามวงจรการท่องเที่ยว คือ การวางแผนและตัดสินใจเที่ยว ที่ผ่านมาประเทศไทยมีการจัดการและทำการตลาดได้เป็นอย่างดี จากการจัดอันดับของ WEF ทางด้านประสิทธิภาพของการตลาดประเทศในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในปี 2558 ประเทศไทยได้รับคะแนน 5.4 จาก 7.0 หรือเป็นอันดับที่ 23 จาก 141 ประเทศทั่วโลก อย่างไรก็ตามพบว่า ยังมีโอกาสที่จะพัฒนาต่อยอดและสร้างมูลค่าทางการตลาดได้ อาทิ การอำนวยความสะดวกในขั้นตอนการดำเนินการขอวีซ่า การพัฒนาระบบวางแผนท่องเที่ยวและระบบจองบัตรโดยสาร รวมทั้งการปรับใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร นอกจากนี้ระบบคมนาคมขนส่ง และโลจิสติกส์ของประเทศไทยมีความพร้อมในระดับหนึ่ง โดยมีเส้นทางการคมนาคมทางอากาศเชื่อมโยงสู่เมืองหลักและเมืองรองอย่างครอบคลุมทั้งประเทศ มีเส้นทางการคมนาคมทางถนนที่ได้มาตรฐาน แต่ยังมีปัญหาในด้านการบริหารจัดการและการเชื่อมโยงของระบบขนส่งมวลชน ปัญหาในด้านคุณภาพและมาตรฐานของระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ เส้นทางที่เชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวรอง ตลอดจนการขาดระบบข้อมูลและสารสนเทศที่นำมาใช้พัฒนาและสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแสวงหาประสบการณ์ที่มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมๆ ทั่วไป โดยต้องการสัมผัสวิถีชีวิตผู้คนและประเพณีท้องถิ่นอย่างแท้จริงมากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเดียว ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ และการจัดสรรแพ็กเกจการท่องเที่ยวที่สามารถให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560)

เมืองมัลลิกา เป็นเมืองย้อนยุคของวิถีชีวิตชาวสยามบริเวณลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 วิถีชีวิตของชาวสยามในยุค ร.ศ. 124 มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมายหลายด้าน ที่เด่นชัดมากคือ การประกาศเลิกทาส เมื่อทาสได้รับความเป็นไทพวกเขาต้องใช้ชีวิตอยู่อาศัยและทำมาหากินด้วยตนเอง ไม่ได้อยู่ภายใต้อาณัติหรือการดูแลของบรรดาเจ้าขุนมูลนายอีกต่อไป พวกเขาต้องดำรงชีวิตให้อยู่รอด พึ่งตนเอง และอยู่ร่วมกับคนสยามทุกหมู่เหล่า การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตเหล่านี้นับเป็นรากเหง้าสำคัญของคนไทยในยุคปัจจุบัน

เมืองมัลลิกา เป็นเมืองที่มีความหมายมาจากแม่น้ำที่เป็นต้นน้ำอิระวดีในประเทศพม่า ซึ่งเป็นแหล่งรวมอารยะธรรมโบราณในแถบภูมิภาคนี้ แต่ตามความหมายของพจนานุกรมไทยแปลว่า “มะลิ“ ซึ่งการออกแบบทางสถาปัตยกรรมนั้น ได้ผูกเรื่องเพื่อการออกแบบโดยมีตัวละครหลักคือ แม่มะลิ หญิงสาวชาวบ้านอันงดงามอาศัยอยู่บ้าน “เรือนเดี่ยว” เป็นลูกสาวชาวนา ต่อมาได้แต่งงานกับข้าราชการหนุ่ม และเริ่มค้าขายโดยสร้าง “เรือนแพ” ไว้สำหรับค้าขาย โดยอาศัยที่มีสามีเป็นข้าราชการทำให้มีช่องทางในการค้าขายโดยเฉพาะการค้าขายน้ำตาลโดยเริ่มมีชาวต่างชาติเข้ามาซื้อมากขึ้น และโดยที่แม่มะลิเอง มีความงดงามและเรียบร้อยตามแบบฉบับหญิงไทย ทำให้การค้าขายยิ่งเจริญงอกงามในขณะที่สามีซึ่งรับราชการก็มีบรรดาศักดิ์สูงขึ้น ฐานะก็มั่นคงขึ้นจึงได้สร้าง “เรือนคหบดี” ขึ้นให้สมกับฐานะที่สูงขึ้น จากบรรดาศักดิ์ที่สูงขึ้นประกอบการค้าที่เจริญรุ่งเรือง ทำให้มีการติดต่อกับต่างชาติมากขึ้น มีการไปมาหาสู่กับบรรดาข้าราชการผู้สูงศักดิ์มากขึ้นจึงได้สร้าง “เรือนหมู่”

เพื่อไว้ต้อนรับแขกบ้านแขกเมืองอย่างสมศักดิ์ศรี จึงเกิดมีเรือนไทยตามแบบที่ถูกต้องตามหลักการสร้างเรือนประเภทต่าง ๆ ในเมืองมัลลิกา

ปลายสมัยรัชกาลที่ 5 กรุงเทพมหานครกลายเป็นเมืองท่านานาชาติที่คลาคล่ำไปด้วยผู้คนหลากหลายเชื้อชาติ วัฒนธรรม และประเพณี การผสมผสานทางวัฒนธรรมนำมาซึ่งแบบแผนการใช้ชีวิตที่มีลักษณะเฉพาะ หลายคนนิยามยุคสมัยนี้ว่าเป็นยุคทองแห่งความศิวิไลซ์ หลายคนอยากหวนกลับไปสัมผัสบรรยากาศบ้านเมืองและผู้คน ต้องการรับรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ ของสยามประเทศเมื่อครั้งเก่า ที่เต็มไปด้วยรากเหง้าดั้งเดิมที่กำลังก้าวรับความเป็นสมัยใหม่ ดังเหตุที่กล่าวมาแล้วนั้น เมืองมัลลิกาจึงมีย่านการค้าที่แสดงให้เห็นถึงความศิวิไลซ์ในยุคนั้น มีการค้ามากมาย มีความวิจิตรบรรจง กับขนม และอาหารการกินที่ รวมถึงเครื่องใช้สอยที่แปลกตา สำหรับคนรุ่นใหม่ ภูมิปัญญาที่สั่งสมมาไม่ว่าจะเป็นภาชนะที่ง่ายต่อการทำความสะอาดและปลอดภัยจากสารเคมีเยี่ยงปัจจุบัน (http://www.mallika124.com/history.html)

การบริโภคอาหารประจำชาติของประเทศนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารไทย ซึ่งเป็นอาหารประจำชาติที่เอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านคุณค่าทางโภชนาการ เพราะวิธีการปรุงอาหารไทยนั้นจะนำวัตถุดิบ เช่น พืชสมุนไพร เครื่องเทศ เนื้อสัตว์ ที่ให้ประโยชน์และสารอาหารต่อร่างกายมาปรุงอาหารด้วย นอกจากคุณค่าที่ได้รับแล้ว อาหารไทยก็ยังมีกลิ่นหอมจากสมุนไพร สีสันชวนน่ารับประทาน และรสชาติที่กลมกล่อม ได้แก่ รสเค็ม เปรี้ยว หวาน และเผ็ด หรือแม้กระทั่งจากลักษณะการนำเสนอของการเสิร์ฟอาหารไทยที่เป็นแบบสำรับที่ต้องมีครบทุกประเภท เช่น อาหารว่าง อาหารคาว อาหารประเภทแกง ผัด ต้ม ยำ และอาหารหวาน เป็นต้น การจัดจานอาหารโดยมีการแกะสลัก สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม พฤติกรรมการบริโภค สังคมความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของคนในประเทศนั้น ๆ ผ่านสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การสังเกต การลิ้มลองอาหาร การรับกลิ่น และการรับรู้การปรุงอาหาร หรือการนำเสนอเสียงเพลงและดนตรี จึงเปรียบได้ว่า “อาหารไทยเป็นทูตทางวัฒนธรรมที่เป็นสะพานสานไมตรีของมวลมนุษยชาติ” ดังนั้น การบริโภคอาหารจึงเป็นส่วนสำคัญหนึ่งของประสบการณ์ท่องเที่ยว เนื่องจากจะช่วยสร้างประสบการณ์ความทรงจำทางความรู้สึกในการท่องเที่ยว (ธารทิพย์, 2560)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ที่ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้ง ชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาจำนวนมากขึ้น จนทำให้เพิ่มรายได้ให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ใกล้เคียง และนำความเจริญมาสู่จังหวัดกาญจนบุรีอย่างยั่งยืนสืบไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไทยของนักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยของนักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไทย

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ (Area) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี และเคยซื้อหรือเลือกซื้ออาหารไทย

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา

1.3.2.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.3.2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไทย ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) เหตุผลที่ซื้ออาหารไทย 2) ประเภทของอาหารไทย 3) ปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้ง 4) ความถี่ในการซื้ออาหารไทย 5) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 6) แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย และ 7) บุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารไทย

1.3.2.3 ปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา (Time) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เวลาในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561

1.3.4 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population / Sample)

1.3.4.1 ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ลงทะเบียนเข้าชมเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนตุลาคม 2560 จำนวน 135,478 คน (ฝ่ายการตลาด เมืองมัลลิกา ร.ศ. 124, 2560)

1.3.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยว อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 จำนวน 400 คน

1.4 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.4.1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

1) เพศ
2) อายุ
3) ระดับการศึกษา
4) อาชีพ

5) รายได้ต่อเดือน

1.4.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไทย จำแนกตาม 7 ด้าน คือ

1) เหตุผลที่ซื้ออาหารไทย
2) ประเภทของอาหารไทย
3) ปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้ง
4) ความถี่ในการซื้ออาหารไทย
5) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง
6) แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย
7) บุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารไทย

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ

1.4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.4.2.2 ด้านราคา (Price)

1.4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 อาหารไทย หมายถึง อาหารประจำของชนชาติไทย ที่มีการสั่งสมและถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีต จนเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ อาจมีการดัดแปลง ปรับปรุงมาจากอาหารของชาติอื่น แต่ได้มีการบริโภค และรู้จักกันในหมู่ชาวไทยเป็นอย่างดีว่าเป็นส่วนหนึ่งของอาหารไทย เช่น อาหารคาว อาหารหวาน อาหารว่าง

1.5.2 นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เข้าชมเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี

1.5.3 เมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 หมายถึง เป็นเมืองย้อนยุคของวิถีชีวิตชาวสยามบริเวณลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 วิถีชีวิตของชาวสยามในยุค ร.ศ. 124 เพื่อแสดงให้ชาวไทยได้รู้ว่าบรรพบุรุษมีภูมิปัญญาไม่แพ้ชาติใดในโลก และแสดงให้ชาวโลกได้รู้ว่าชนชาติไทยมีเอกลักษณ์ที่เป็นไทยแท้ไม่แพ้ชาติใดในโลก

1.5.4 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1.5.4.1 เพศ หมายถึง นักท่องเที่ยวเพศชาย และนักท่องเที่ยวเพศหญิง ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี

1.5.4.2 อายุ หมายถึง นักท่องเที่ยวชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

1.5.4.3 ระดับการศึกษา หมายถึง นักท่องเที่ยวชายและหญิงที่มีการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จนถึงการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.5.4.4 อาชีพ หมายถึง การประกอบอาชีพของนักท่องเที่ยว ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.5.4.5 รายได้ต่อเดือน หมายถึง เงินแต่ละเดือนที่ได้รับจากการทำงานในอาชีพที่ทำในปัจจุบัน แบ่งเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป

1.5.5 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไทย หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ การเลือกสรรการซื้อ การบริโภค เพื่อสนองตอบความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ ได้แก่ เหตุผลที่ซื้ออาหาร ประเภทของอาหารไทย ปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้ออาหารไทย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย และบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารไทย

1.5.6 ปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้ออาหารไทย หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจอาหารไทยใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค เรียกย่อๆ ว่า 4P’s ประกอบด้วย

1.5.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประเภทของอาหาร รสชาติของอาหาร ความคงที่ของรสชาติ ความหอมของอาหาร ความหลากหลายของประเภทอาหาร คุณภาพของอาหาร เป็นต้น

1.5.6.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีสินค้าราคาถูกและเหมาะสม ส่วนลดราคาสินค้า การต่อรองราคา สินค้ามีราคาพิเศษในแต่ละช่วงเวลา และมีป้ายแสดงสินค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

1.5.6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเลือกซื้อและมองเห็นได้ชัดเจน การจัดอาหารเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อ ลักษณะการจัดแต่งร้านสวยงามน่าสนใจ มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านสังเกตได้ง่าย มีสถานที่จอดรถ มีเวลาเปิด-ปิดร้าน เป็นต้น

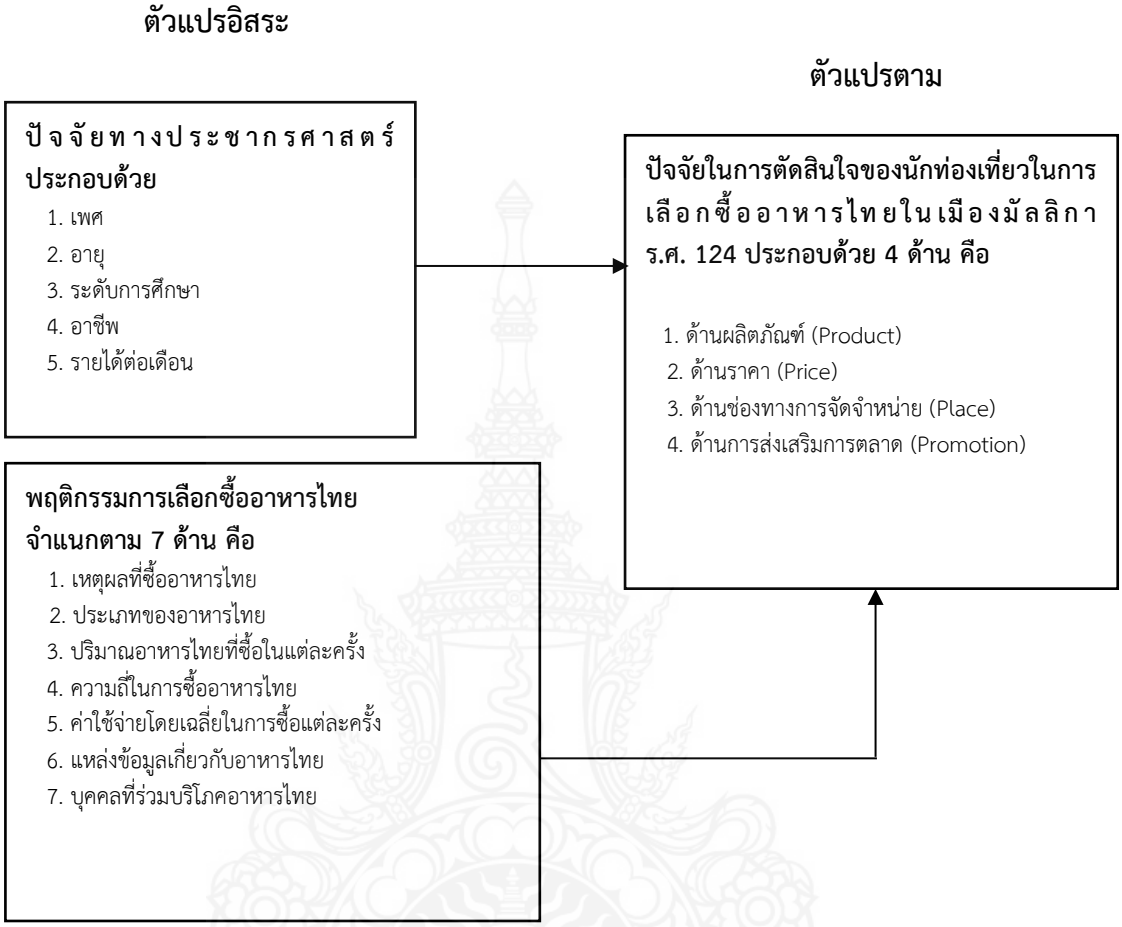
1.5.6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ส่วนลดให้สำหรับลูกค้า การมีบัตรสมาชิกร้าน การจัดประหยัดให้เลือกซื้อ การแจกของชำร่วย เป็นต้น

1.6 สมมติฐาน

1.6.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 แตกต่างกัน

1.6.2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไทยของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 แตกต่างกัน

1.7 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี

1.8.2 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไทยของนักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี

1.8.3 สามารถนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางในการวางแผนของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารไทย ผู้ที่สนใจที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

2.4 ความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย

2.5 ประวัติความเป็นมาของเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ธนพร (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุ และผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ วงจรชีวิตครอบครัว ลักษณะทางครอบครัว อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

นพรัตน์ (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ วงจรชีวิตครอบครัว ลักษณะทางครอบครัว อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ มีอิทธพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อังศุมิษย์ (2558) ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ แนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว และเชื้อชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2 การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดรวมออกเป็นตลาดส่วนย่อยๆ โดยตลาดแต่ละส่วนที่แบ่งได้จะประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีตัวแปรร่วมคล้ายคลึงกันหรือเป็นอย่างเดียวกัน (ศุภชาติ, 2557)

ประชากรศาสตร์เป็นการอ้างอิงข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวกับประชากร ลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด คือ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา เพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และทำให้เข้าพฤติกรรมผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (นพวรรณ, 2559)

ศิริวรรณ (2550) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นประกอบด้วย

1) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน โดยเพศหญิงมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับสารและการส่งข่าวสาร นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติต่างๆ เพราะวัฒนธรรมและสังคม ได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2) อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมบุคคลที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีได้มากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากได้ผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็มีความต่างกัน โดยคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมักจะได้เปรียบอย่างมากในเรื่องของการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ง่ายและเข้าใจสารได้ดีกว่า แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือแหล่งที่มาที่มีเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อต่างๆ ในการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่าน สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็เลือกที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

4) อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการในสิค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น

5) รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลาง และรายได้ต่ำก็จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่าสินค้า และบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้รวมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น

นอกจากนี้ การศึกษา อาชีพ รายได้ มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

6) ขนาดครอบครัว (Family) และสถานภาพครอบครัว (Marital Status) ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญขององค์กร เพราะมีความสำคัญยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคทั้งจำนวน และลักษณะของผู้บริโภคในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง

กัลป์ยกร และพรทิพย์ (2551) ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และส่วนบุคคลของประชากรที่หมายรวมถึง อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สถานภาพสมรส และขนาดครอบครัว โดยปกติลักษณะเหล่านี้มักจะใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมายของโฆษณา เนื่องจากทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารเป้าหมายมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น

1) อายุ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกันไปด้วย การทำข่าวโฆษณาจึงต้องพิจารณาว่ากลุ่มผู้รับสารเป็นบุคคลอายุประมาณเท่าไร เช่น การทำโฆษณาสำหรับเด็กอายุ 5-10 ขวบ ย่อมต้องใช้เนื้อหาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนและเป็นภาษาที่สนุกสนานร่าเริง สื่อโฆษณาที่จะเข้าถึงกลุ่มอายุนี้คือ รายการทีวีสำหรับเด็ก หนังสือการ์ตูน เป็นต้น

2) เพศ เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างเพศชาย เพศหญิง ทำให้มีความต้องการ และแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง เริ่มตั้งแต่ความแตกต่างทางกายภาพโดยธรรมชาติ เช่น ความเป็นชาย จะมีความเข้มแข็งมากกว่าเพศหญิง ใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ เป็นต้น จนถึงความแตกต่างตามบทบาทในสังคม เป็นการเรียนรู้มาจากสังคมว่าเพศใดควรมีบทบาทอย่างไร ทั้งนี้สังคมนั้นๆ เป็นผู้กำหนดขึ้น เช่น การที่สังคมมองว่าเพศหญิงควรเป็นแม่ที่ดี ดูแลบ้าน และครอบครัว การมองว่าผู้หญิงทำงานบางอย่างไม่ได้เท่าเทียมกับเพศชาย เป็นต้น ทำให้สินค้าบางสินค้าถูกจัดแบ่งประเภทว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง เช่น เครื่องสำอาง โลชั่นทาผิว และอาหารแช่แข็ง เป็นต้น ในขณะที่บางสินค้าถูกมองว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย เช่น เครื่องมือช่าง มีดโกนหนวด เป็นต้น ทำให้สินค้าบางตราสินค้าวางตำแหน่งสินค้าของตนว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้ชายแท้ (Masculine) และบางตราสินค้าวางตำแหน่งว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง (Feminine) เช่นกัน

3) การศึกษา ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อการวางกลยุทธ์โฆษณาเช่นเดียวกัน เพราะระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน รวมทั้งมีระดับความเข้าใจข่าวสารโฆษณาแตกต่างกันด้วย

4) อาชีพ กล่าวได้ว่าอาชีพของผู้บริโภคเป้าหมายมีอิทธิพลต่อเนื่องมาถึงรายได้ของบุคคลด้วย มีผลต่อมาถึงรูปแบบดำเนินชีวิตและพฤติกรรมต่างๆ เช่น อาชีพรับราชการจะมีรายได้ค่อนข้างน้อยกว่าอาชีพพนักงานเอกชน แต่มีระดับความมั่นคงในงานมากกว่า อาชีพราชการจึงมักจะมีวิถีชีวิตแบบอนุรักษ์นิยมสบายๆ ค่อยเป็นค่อยไป และใช้สินค้าไม่ต้องหรูหราแต่ทนทาน ในขณะที่อาชีพพนักงานเอกชนมีรายได้มากกว่า จะมีวิถีชีวิตที่หวือหวากว่า ใช้สินค้าที่เป็นแฟชั่นมากกว่า ดังนั้น กลยุทธ์โฆษณาจึงต้องทำให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของอาชีพเหล่านั้น

ปณิศา (2553) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ได้แก่

1) อายุ ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมีความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้สินค้าแตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 35-49 ปี และอายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็กหรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู และยาสีฟัน เป็นต้น

2) เพศ ลูกค้าเพศชาย และเพศหญิงจะมีพฤติกรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

3) ระดับการศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยลูกค้าที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำ

4) รายได้ รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้สินค้าที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้สินค้าที่คุ้มค่า

5) อาชีพ ลูกค้าแต่ละอาชีพต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่กรรมกรต้องการนาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

6) ขนาดครอบครัว มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน ซึ่งขนาดครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า

7) สถานภาพรสรส เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกัน โดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า การท่องเที่ยว และการใช้เวลาว่าง

จากข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจ เพราะสามารถชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการหรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ศิริวรรณ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลและการจ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ปณิศา (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหาการเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ

ทวีวัฒน์ (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลและการจ่ายเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง

Mowen and Minor (1998) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

Solomon (1996) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อการใช้ หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

Loudon and Bitta (1990) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงวิธีการที่บุคคลใช้ในการเลือก ซื้อใช้และทิ้งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการส่วนบุคคล

Sheth and Mittal (2004) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจจกรรมทั้งในเชิงจิตวิทยาและกายภาพของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดผลคือการตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงิน ซื้อและใช้และทิ้งสินค้าหรือบริการต่างๆ

ศิริวรรณ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

จรัสสินี (2551) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความเป็นและความการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจ และความต้องการของบุคคล มีการประเมินข้อดีข้อเสียตัวผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้าย

2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer'spurchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.2.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (BuyingStimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (ศิริวรรณ, 2550)

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution / Place) เช่นจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4) สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.2.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

2.2.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็นในการซื้อ

5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือก ปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ, 2550) ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

2.2.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ใน

สังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กจึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิวพื้นที่ทางภูมิศาสตร์กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุและกลุ่มย่อยด้านเพศ

3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2.2.3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3) บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม (กฤติกา, 2554)

2.2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการกำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

2.2.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4) ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

6) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์ พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

6.1) Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะกับค่านิยมของสังคม

6.2) Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะเหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

6.3) Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคมสังคมใดกล่าวว่าสิ่งใด เป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือ และประพฤติปฏิบัติส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคลิกว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2.4 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ, 2550) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

2.2.4.1 ผู้เริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรกกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมากจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.2.4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ้งข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่งการศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.2.4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

2.2.4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

2.2.4.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

2.2.5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ ดังนี้

2.2.5.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.5.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกันคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันสิ่งที่สนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.2.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกทั่วๆไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั้นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

2.3 แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

2.3.1 ความหมายของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

คำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

Kotler & Armstrong (2001) ให้ความหมายของคำว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีหลักเกณฑ์การแบ่งเครื่องมือทางการตลาดของแมคคาร์ทแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งหมดนี้นักการตลาดเรียกว่า 4P

กฤติกา (2554) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมการตลาด ไว้ว่า “การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนด ราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบ เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ” จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตามหากการจัดจำหน่ายยังอ่อนโอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมาก

ศิริวรรณ (2550) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

ธงชัย (2551) ได้ให้ความหมายและอธิบายส่วนผสมทางการตลาด 4P's หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบ เพื่อใช้ในการดำเนินการธุรกิจ

Kotler & Armstrong (2001) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดแนวทางการจัดการส่วนผสมทางการตลาด ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดเป้าหมาย (4P's) ซึ่งถูกพัฒนามาเป็นกลยุทธ์ด้านส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่ สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ณัฐนพิมพ์ (2552) กล่าวว่า การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน

วินัส (2551) กล่าวว่า การกำหนดแนวทางโดยใช้ปัจจัยได้แก่ สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

คำว่า "ผลิตภัณฑ์" มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

สุดาพร (2552) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า

กุลยา (2551) ผลิตภัณฑ์ (Product) การที่พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ตลอดจนรูปร่างตรายี่ห้อหีบห่อ และสิ่งบรรจุ ให้ตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินได้สะดวก และง่ายขึ้นแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดอื่นๆ

Kotler & Armstrong (2001) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาด เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ซึ่งได้แก่ สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตภัณฑ์ขึ้น เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และบริการนั้น มีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม การนวดแผนโบราณ บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้ เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกๆ สิ่งจึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่าง เช่น ในการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ส.ส.แบบแบ่งเขต เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่าย หรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมาย หรือประชาชนเลือกเป็น ส.ส. นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มี

บริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่บริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น

ศิริวรรณ (2550) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ

- ปัจจัยที่ 1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
- ปัจจัยที่ 2 พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- ปัจจัยที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- ปัจจัยที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- ปัจจัยที่ 5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

โสภิดา (2554) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ รวมถึงสินค้า บริการ ความคิด ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญที่มีองค์ประกอบต่างๆ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใดๆ เขากำลังมองหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ดังที่บริษัทแห่งหนึ่งทำการโฆษณาว่า “ในโรงงานเราผลิตเครื่องสำอาง แต่ในร้านเราจำหน่ายความหวัง (ของลูกค้าที่จะสวยขึ้น)” แม้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งมองเห็นจับต้องได้ แต่ลูกค้าซื้อสินค้า โดยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น

ธงชัย (2551) ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ก็คือ การมุ่งพัฒนาสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2.3.2.2 ราคา (Price)

คำว่า “ราคา” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

Evans & Berman (1985) ราคา หมายถึง สิ่งแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์แก่ผู้ขายและผู้ซื้อ

Kotler & Armstrong (2001) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ

โสภิดา (2554) ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ

1. ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ
2. ราคาเป็นจำนวนเงินและ(หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และบริการ กล่าวคือ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง จึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน

Kotler & Armstrong (2001) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขาย เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

กุลยา (2551) ด้านราคา (Price) แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาดการจัดจำหน่ายในสถานที่ และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคา เป็นตัวกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้อง และยุติธรรมในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงทั้งเรื่อง ต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือ ลดราคาตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่างๆ ควบคู่กัน เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดแผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้จะเสียหาย และนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด แต่ก็เป็นตัวตัดสินที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษเพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสมจะเป็นตัวช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดีๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย

ธงชัย (2551) ราคาที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจขึ้นมาได้ในการกำ หนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการเกี่ยวข้องในการกำ หนดส่วนเพิ่ม (Mark up) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of sale) จะต้องพิจารณาให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาก็จะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำ หนดไว้แล้วจะเสียหายหมดนำ ไปใช้ปฏิบัติไม่ได้

ศิริวรรณ (2550) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อซึ่งราคาที่ศึกษาในครั้งนี้ คือราคาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 4 ปัจจัยด้วยกันคือ

- ปัจจัยที่ 1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ปัจจัยที่ 2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- ปัจจัยที่ 3 การแข่งขัน
- ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยภายในองค์กร ลักษณะวงจรผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

คำว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

เสรี (2552) การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค

Kotler & Armstrong (2001) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้าพฤติกรรมของลูกค้าสถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้าโดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบ และพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ธงชัย (2551) สถานที่ หรือการไปถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงสถานที่ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายอยู่อย่างทันเวลาก็เปล่าประโยชน์ ดังนั้นจึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำ ไปเสนอขาย

กุลยา (2551) การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สามารถไปถึงเวลาและในสถานที่ซึ่งมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะด้อยความหมายลงไป การพิจารณาถึงสถานที่ว่าจะวางผลิตภัณฑ์ที่ใดที่เหมาะสม จะวางเมื่อไหร่ถึงจะเป็นเวลาที่ตลาดต้องการ เป็นเรื่องตัวผลิตภัณฑ์ และบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยตัวมันเอง แต่จะต้องขึ้นอยู่กับช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ เข้ามาช่วย เช่น คนกลาง หรือสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย ไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และนอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงเรื่อง การขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพพร้อมที่จะนำออกสู่ตลาดเป้าหมายได้ทันท่วงที กล่าวโดยสรุปการพัฒนาทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายก็คือ การนำผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จรูปแล้วไปยังเป้าหมายในเวลาที่ต้องการ

ศิริวรรณ (2550) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบ ด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- ส่วนที่ 2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวของสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2.3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คำว่า “การส่งเสริมการตลาด” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

Kotler & Armstrong (2001) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการโดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานการตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าวกระตุ้นจูงใจ และการย้ำเตือนลูกค้าโดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย แนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated marketing communication: IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่างประสมประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และงบประมาณที่บริษัทมีโดยมุ่งให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ในธุรกิจน้ำอัดลม บางครั้งไม่จำเป็นต้องโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว อาจใช้กิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

กุลยา (2551) การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อความให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับใดไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย การขายทั่วไป และการส่งเสริมการขายก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่นๆ งานส่งเสริมการจำหน่ายนี้ เป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่จะต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้

ศิริวรรณ (2550) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal communication) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี 5 ประเภทด้วยกันดังนี้

1) ประเภทที่ 1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2) ประเภทที่ 2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy) และการจัดหน่วยงานขาย (Sales force management)

3) ประเภทที่ 3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสาร

และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1) รูปแบบที่ 1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.2) รูปแบบที่ 2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3) รูปแบบที่ 3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ พนักงานขาย (Sales force promotion)

4) ประเภทที่ 4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) ประเภทที่ 5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยการใช้แคตตาล็อค การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

2.4 ความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย

2.4.1 อาหารไทย

อาหารไทยเป็นอาหารประจำของชนชาติไทย ที่มีการสั่งสมและถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่อดีต จนเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ ถือได้ว่าอาหารไทยเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่สำคัญของ ไทย ขณะที่อาหารพื้นบ้าน หมายถึง อาหารที่นิยมรับประทานกันเฉพาะท้องถิ่น ซึ่งเป็นอาหารที่ทำ ขึ้นได้ง่าย โดยอาศัยพืชผักหรือเครื่องประกอบอาหารที่มีอยู่ในท้องถิ่น มีการสืบทอดวิธีปรุง และการรับประทานต่อๆ กันมา (จารุณี, 2551)

ดังนั้นอาหารไทย จึงเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของคนไทยอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งมีทั้งอาหารไทย ในวังที่เป็นเครื่องเสวยของพระเจ้าแผ่นดิน เจ้านายชั้นสูง ที่มีการปรุงแต่งอย่างประณีตบรรจงอาหารคาว และหวานแต่ละอย่างต้องใช้เวลาในการทำมาก อาหารเหล่านี้นอกจากจะเป็นอาหารเพื่อกินให้อิ่มแล้ว ยังเป็นอาหารตาอีกด้วย เพราะมีความสวยงามทั้งรูปลักษณ์และสีสันที่วิจิตร บรรจงหาชาติใดเสมอเหมือน นอกจากอาหารไทยในวังแล้วยังมีอาหารไทยพื้นบ้านของชาวบ้าน ทั่วๆ ไป การปรุงแต่งอาหารคาวหวานแต่ละอย่างจะใช้เวลาในการทำแต่ละอย่างไม่มากเท่าอาหาร ที่ทำกันในวัง แต่ก็ยังต้องใช้เวลาเหมือนกัน แม่บ้านสมัยก่อนมีเวลามากไม่ต้องทำงานนอกบ้าน เหมือนปัจจุบัน และอาหารคาวหวานแต่ละชนิดก็มีวิธีการปรุงแตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะสีสัน และรสชาติทำให้ชวนรับประทาน มีการประกอบอาหารทั้งวิธีง่ายและวิธีการประณีตสลับซับซ้อน ต่างไปจากชนชาติอื่นๆ วัฒนธรรมการกินของคนไทยได้รับอิทธิพลจากสภาพภูมิประเทศที่อยู่ใน เขตร้อนแถบมรสุม

มีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ประชาชนมีชีวิตสงบร่มเย็น อยู่ดีกินดีมีพืชพันธุ์ธัญญาหารหลากหลายชนิด บรรพบุรุษได้สร้างสมประเพณีการกินอยู่การปรุงแต่งอาหาร และการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น และพัฒนามาจนถึงปัจจุบัน จนเป็นประเพณีนิยมในชนชาติมีลักษณะ เฉพาะตัว หมายถึงลักษณะรูป รส กลิ่น สีที่มีเฉพาะตัว ไม่เหมือนอาหารของชาติอื่น เช่น มีหลาย รสรวมกัน และหลายชนิดที่มีรสเผ็ดนำ มีหลายกลิ่น แต่ละชนิดมีกลิ่นเฉพาะอย่าง รูปร่างหน้าตา มีรูปแบบหลากหลายและผิวสัมผัสต่างกันออกไป (จารุณี, 2551)

2.4.2 ประเภทของอาหารไทย

2.4.2.1 อาหารคาว

อาหารไทยที่เป็นอาหารคาวแบ่งได้ออกเป็น 5 ประเภท คือ ประเภทแกง ประเภทผัด ประเภทต้ม ประเภทเครื่องจิ้ม ประเภทยำและพล่า (เกษรินทร, 2552)

1) ประเภทแกง

อาหารไทยประเภทแกง เป็นอาหารคาวประเภทน้ำ มีทั้งแบบใส่กะทิและไม่ใส่กะทิ แกงประเภทที่ใส่กะทิ เช่น แกงเผ็ด แกงฉู่ฉี่ แกงพะแนง แกงเขียวหวาน แกงกะหรี่ แกงมัสมั่น แกงคั่ว แกงคั่วส้ม แกงประเภทที่ไม่ใส่กะทิ เช่น แกงป่า แกงส้ม แกงเลียง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1.1) แกงเผ็ด เป็นอาหารคาวที่ประกอบด้วยเครื่องแกงที่เผ็ดร้อน จะมีเครื่องปรุงที่ ประกอบไปด้วยสมุนไพร ได้แก่ พริกแห้ง ข่า ตะไคร้ ผิวมะกรูด กระเทียม หัวหอม และพริกไทย เป็นต้น แกงเผ็ดบางชนิดจะเพิ่มเครื่องเทศ เช่น ลูกผักชี ยี่หร่า กานพลูคั่ว และผงกะหรี่ลงไปด้วย หรือเปลี่ยนจากพริกแห้งเป็นพริกสดก็ได้

1.2) แกงคั่ว เป็นแกงที่ใช้น้ำพริกแกงเผ็ด บางครั้งจะเพิ่มกระชายเข้าไปด้วย แกงคั่ว เป็นแกงเผ็ดที่ต้องใส่กะทิ แกงคั่วที่ไม่ใส่กระชาย ได้แก่ แกงคั่วสับปะรด แกงอ่อมมะระ แกงคั่วที่ใส่กระชาย ได้แก่ แกงอ่อมใบยอ แกงขี้เหล็ก

1.3) แกงคั่วส้ม เป็นแกงกะทิที่มีรสเปรี้ยว เครื่องแกงที่ใช้ คือ น้ำพริกแกงคั่ว รสเปรี้ยว ของแกงได้จากมะนาว น้ำส้มมะขาม หรือน้ำมะกรูด เช่น แกงเทโพ แกงคั่วส้มหน่อไม้ดอง

1.4) แกงฉู่ฉี่ เป็นแกงที่มีน้ำน้อย ส่วนผสมของเครื่องแกง คือ น้ำพริกแกงเผ็ด ได้รสหวานจากกะทิ โรยหน้าด้วยพริกชี้ฟ้าและใบมะกรูดหั่นฝอย และราดด้วยหัวกะทิ เช่น ฉู่ฉี่ปลา ฉู่ฉี่กุ้ง ฉู่ฉี่ปลาหมึก

1.5) แกงแพนง เป็นแกงที่มีน้ำข้นขลุกขลิก เครื่องแกงใช้เหมือนแกงเผ็ดใส่เฉพาะ หัวกะทิ ถ้าน้ำมากจะกลายเป็นแกง มีรสชาติเค็มหวาน เผ็ดเล็กน้อย โรยหน้าด้วยพริกชี้ฟ้าใบมะกรูด หั่นฝอย และใบโหระพา เชน แกงแพนงหมู แกงแพนงเนื้อ แกงพะแนงไก

1.6) แกงเขียวหวาน คล้ายแกงเผ็ดเพียงแต่ใช้พริกขี้หนูสดสีเขียวแทนพริกแห้ง มีใบโหระพา และพริกชี้ฟ้าแดง เป็นส่วนประกอบใช้โรยหน้า

1.7) แกงกะหรี่ เป็นแกงกะทิ มีส่วนผสมของเครื่องเทศและสมุนไพร ได้แก่ พริกแห้ง หอมแดงเผา กระเทียมเผา ขิงเผา ข่า ตะไคร้ ลูกผักชีคั่ว ยี่หร่าคั่ว และผงกะหรี่ ทำให้

มีกลิ่น และรส เฉพาะตัว มีสีเหลืองอมส้ม ไม่แดงอย่างแกงเผ็ดทั่วไป รับประทานคู่กับอาจาด เช่น แกงกะหรี่กุ้ง แกงกะหรี่ไก่

1.8) แกงมัสมั่น เป็นแกงกะทิที่มีส่วนผสมของเครื่องเทศและสมุนไพรอยู่มาก ได้แก่ พริกแห้ง หอมแดงเผา กระเทียมเผา ข่าหั่นคั่ว ตะไคร้ซอยคั่ว ลูกผักชีคั่วป่น ยี่หร่าคั่วป่น กานพลูคั่วป่น ลูกกระวาน ใบกระวาน อบเชย ทำให้แกงมัสมั่นมีกลิ่นหอมเครื่องเทศมากเป็น พิเศษ เช่น แกงมัสมั่นไก่ แกงมัสมั่นเนื้อ

1.9) แกงป่า เป็นแกงเผ็ดชนิดหนึ่งที่ไม่ใส่กะทิ ใช้น้ำแทนน้ำกะทิ ใช้ฐ้ามันผัดน้ำพริกให้หอมแล้วจึงใส่เนื้อสัตว์ ส่วนผสมที่เป็นสมุนไพรได้แก่ พริกแห้งเม็ดเล็ก ตะไคร้ หอมแดง กระเทียม ผิวมะกรูด ข่า และพริกไทย และใส่ผัก เช่น ใบกะเพรา ในมะกรูด พริก เป็นต้น มักเรียกชื่อแกงตามเนื้อสัตว์ เช่น แกงป่าไก่ แกงป่าหมู

1.10) แกงส้ม เป็นแกงที่มีรสเปรี้ยว น้ำสีส้ม มีส่วนผสมของน้ำพริกแกง ได้แก่พริกแห้ง กระเทียม หอมแดง และข่า แกงส้มประกอบด้วยเครื่องปรุงหลากหลาย มักเรียกชื่อตามผัก ที่ใส่กับเนื้อสัตว์ที่ใส่ เช่น แกงส้มดอกแค แกงส้มถั่วฝักยาว แกงส้มชะอมทอดไข่

1.11) แกงเลียง เป็นแกงที่ใช้ผักมาก เครื่องแกงที่ใช้ ได้แก่ พริกไทย หัวหอม กะปิ ปลา หรือกุ้ง โขลกรวมกัน ที่ขาดไม่ได้คือใบแมงลัก เนื่องจากทำให้เกิดกลิ่น รสเฉพาะของแกงเลียง แกงเลียงมีทั้งแบบที่ใส่ และไม่ใส่กระชาย ส่วนเครื่องปรุงอื่น ๆ จะเหมือนกัน

1.12) แกงจืด เป็นแกงที่ใช้เวลาในการต้มสั้น ๆ เพียงให้เนื้อสัตว์ และผักสุกแล้วปรุงรส ส่วนชื่อของแกงจืดนั้นจะเปลี่ยนไปตามเครื่องปรุงที่ใช้ อาจเป็นผักหรืออื่น ๆ ก็ได้ เช่น แกงจืดแตงร้าน แกงจืดโหระพากับหมู เป็นต้น

2) ประเภทผัด

อาหารไทยประเภทผัด หมายถึง การทำอาหารซึ่งต้องการให้สุก โดยการใช้ฐ้ามันใส่ลง ในกระทะ พอร้อนใส่ของที่ต้องการให้สุกลงไป คนให้สุกและปรุงรส การปรุงอาหารแบบนี้ใช้ไฟ แรง และเวลาสั้น อาหารประเภทผัดนิยมรับประทานเป็นกับข้าว โดยสามารถแบ่งอาหารไทย ประเภทผัดออกได้เป็น 2 ประเภท (เกษรินทร, 2552)

2.1) ผัดจืด เป็นผัดที่ต้องเจียวกระเทียมใส่เนื้อสัตว์ เช่น หมู ไก่ กุ้ง ผักสด เติมน้ำปลา น้ำตาล มีรสชาติเค็มหวาน เนื้อสัตว์และผักที่ใช้ต้องสด การผัดต้องไฟแรงและเร็ว ผักจะยังคงกรอบ เช่น ผัดผักต่าง ๆ เช่น ผัดผักคะน้า ผักกะหล่ำปลี ผัดผักบุ้ง หรือผัดผักหลาย ๆ อย่างเช่น ผัดผักรวม หรือผัดขิงไก่

2.2) ผัดเผ็ด เป็นผัดที่ต้องใส่เครื่องแกงเผ็ด ผัดกับน้ำมันจนมีกลิ่นหอม ใส่นื้อสัตว์ เช่น หมู ไก่ หรือปลาช่อนทอด ผัก เช่น ผักบุ้ง ถั่วฝักยาว เป็นต้น โรยด้วย ใบมะกรูด เช่น ผัดพริกขิง ผัดเผ็ดปลาดุก มีรสเผ็ด เค็ม หวานเล็กน้อย เช่น ผัดพริกขิง บางครั้งใส่กระเทียม พริกสด โขลกแต่พอหยาบ ผัดกับฐ้ามันให้หอม ใส่เนื้อสัตว์ ผักที่ใส่อาจเป็นใบกะเพรา ซึ่งเรียกว่าผัดกะเพรา หรือผัดขี้เมา หรืออาจเป็นใบโหระพา เช่น ผัดหอยลาย เป็นต้น

3) ประเภทต้ม

ประเภทต้ม หมายถึง การนำอาหารที่ต้องการต้มใส่หม้อพร้อมกับน้ำตั้งไฟให้เดือด จนกว่าอาหารสุก และใช้เวลาตามชนิดของอาหารนั้นๆ ได้แก่ ต้มยำ ต้มส้ม ต้มโคล้ง

3.1) ต้มยำ เช่น ต้มยำกุ้ง ต้มยำปลาช่อน ต้มยำหัวปลาช่อน ต้มยำทะเล หรือเรียกกันว่า โป๊ะแตก ต้มยำปลากะพง ต้มยำขาหมู

3.2) ต้มส้ม ต้มที่ไม่ใส่กะทิ นิยมใส่ขมิ้น เช่น ไก่บ้านต้มขมิ้น ต้มส้มปลากระบอก โดยต้มกับน้ำที่ต้มเครื่องหอม ได้แก่ ข่า ตะไคร้ หัวหอม กระเทียม ขมิ้น ปรุงรสด้วยน้ำปลายอดมะขามอ่อน

3.3) ต้มโคล้ง เช่น ต้มโคล้งปลาย่าง ปลากรอบ หัวปลา

3.4) ต้มข่า เช่น ต้มข่าไก่ ต้มข่าหัวปลี โดยต้มกับน้ำที่ต้มเครื่องหอม ได้แก่ ตะไคร้ หัวหอม ใบมะกรูด ข่า ใส่ลงไปในหม้อ พอเดือด ใส่ไก่ พอไก่สุกปรุงรสด้วยเกลือ น้ำปลา ใส่ใบมะขามอ่อน พริกขี้หนูบุบพอแตก ชิมรสเปรี้ยวนำ ยกลงรับประทานได้

3.5) ต้มแซ่บ เครื่องปรุง เครื่องในวัว ตับ ผ้าขี้ริ้ว ไส้อ่อน คันนา ม้าม ปอด ตะไคร้ ใบมะกรูด ข่า ผักชีฝรั่ง ต้นหอม พริกขี้หนูสด น้ำมะนาว น้ำปลา เกลือ น้ำ

4) ประเภทเครื่องจิ้ม

อาหารประเภทเครื่องจิ้ม เป็นอาหารประเภทจุ่มหรือจิ้ม มีรสจัด ทั้งเผ็ดและเค็ม บางอย่างมีรสเปรี้ยวและหวาน รสชาติที่เข้มข้นนี้มีส่วนทำให้กินข้าวได้มาก และควรมี เครื่องประกอบเครื่องจิ้ม คือ มีผักสด ผักต้ม หรือของแนม บางครั้งมีปลาเป็นเครื่องเคียง สามารถแบ่งอาหารประเภทเครื่องจิ้มออกเป็น 2 ชนิด คือ (เกษรินทร, 2552)

4.1) น้ำพริก เป็นเครื่องจิ้มชนิดหนึ่ง ส่วนผสมพื้นฐานในการทำอาหารประเภทน้ำพริก คือ พริก นิยมใช้พริกขี้หนูสวน เพราะมีรสเผ็ดจัด และมีกลิ่นหอม กระเทียม หัวหอม กะปิ มะนาว น้ำปลา และน้ำตาลโตนด เนื่องจากมีรสชาติหวานนุ่ม หอมมัน ไม่หวานจนเกินไป เช่น น้ำพริกกะปิ น้ำพริกมะขาม น้ำพริกลงเรือ เป็นต้น

4.2) หลน เป็นเครื่องจิ้มที่ใส่กะทิ มีรสชาติเปรี้ยว เค็ม หวาน บางชนิดมีรสชาติเค็ม หวาน นิยมรับประทานพร้อมกับผักสด เช่น มะเขือ แตงกวา ผักชี ต้นหอม ยอดมะม่วง สายบัว หัวปลีกล้วย และผักแว่น ลักษณะของหลนจะข้น ต้องใส่หัวกะทิหรือไข่ก่อนยกลง เช่น หลนเต้าเจี้ยว หลนปูเค็ม หลนปลาอินทรีย์เค็ม อาหารประเภทหลนมักมี ส่วนผสมของหอมแดง พริกขี้หนู และพริกชี้ฟ้า เพื่อตกแต่งรสชาติ และสีสัน

5) ประเภทยำและพล่า

อาหารประเภทยำ เป็นกับข้าวที่มีรสจัด เปรี้ยว เค็ม เผ็ด และหวาน หรือบางชนิด มีเพียง 2 รส เครื่องปรุงหลัก คือ ผัก เนื้อสัตว์ และผักที่ให้กลิ่นหอม เช่น หอมแดง ตะไคร้ ใบมะกรูด แต่งกลิ่นรส อาหารกลุ่มนี้นอกจากยำยังมีลาบ ก้อย พล่า ส้มตำ รวมอยู่ด้วย

5.1) ยำ ประกอบด้วยส่วนผสมของผักและเนื้อสัตว์ รสชาติของยำมี 3 รสคือ เปรี้ยว เค็ม และหวาน ส่วนผสมหลักของยำคือ พริกขี้หนู หอมแดง กระเทียม มะนาว น้ำปลา น้ำตาล เพื่อปรุงรสชาติ เช่น ยำวุ้นเส้น ยำปลากระป๋อง ยำมะเขือยาว บางครั้งใส่ตะไคร้ ขิง ผิวมะกรูด และข่าด้วย เช่น ยำทวาย ยำที่ใส่สมุนไพรบางชนิดเป็นเครื่องปรุงหลักก็จะมีชื่อเรียกตามสมุนไพรนั้น ๆ เช่น ยำขิงอ่อน ยำข่าอ่อน ยำตะไคร้ เป็นต้น

5.2) พล่า เป็นการยำที่ประกอบด้วยเนื้อสัตว์ บางครั้งเนื้อสัตว์จะสุก ๆ ดิบ ๆ มีรสชาติจัดจ้าน สิ่งที่ขาดไม่ได้คือ ตะไคร้หั่นฝอย และยังประกอบไปด้วยสมุนไพรหลายชนิด เช่น พริกขี้หนู ใบโหระพา หอมแดง เช่น พล่ากุ้ง พล่าไก่ เป็นต้น

5.3) ส้มตำ คืออาหารที่นำมาปรุงโดยการตำหรือคลุกในครก รสชาติเค็ม เปรี้ยว เผ็ด บางตำรับมีหวานด้วย เครื่องปรุงรสมีน้ำปลา น้ำมะนาว น้ำมะขามเปียก น้ำปลาร้า พริกขี้หนู กระเทียม น้ำตาลปึก เนื้อสัตว์ที่ใส่ ได้แก่ กุ้งแห้ง ปูดอง หอยดอง

2.4.2.2 อาหารหวาน

หลังจากอาหารคาวในสำรับมักจะมีขนมหวาน ซึ่งมักจะทำด้วยความวิจิตรบรรจงด้วย ส่วนผสมจากพืช ผัก ผลไม้ เช่น กล้วยไข่ กล้วยหักมุก กล้วยน้ำว้า นำมาบวชชี เชื่อม กวน ฉาบ ทุเรียน มะม่วง นำมารับประทานกับข้าวเหนียวมูนก็ได้เป็นขนมอีกหนึ่งชนิด เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง ข้าวเหนียวทุเรียน พวกผักต่างๆ ที่นำมาทำขนมได้แก่ ดอกโสน ฟักทอง ฟักเขียว และยังมีธัญพืชต่างๆ ไข่เป็ด ไข่ไก่ ที่ขาดไม่ได้เลยคือ น้ำตาลทราย น้ำกะทิ กรรมวิธีที่ใช้ประกอบเป็นขนม ก็มีมากมายหลายอย่าง ทั้งที่เป็นขนมแห้ง และขนมน้ำ (เกษรินทร, 2552)

1) ขนมหวานประเภทแห้ง แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ ขนมหวานประเภทนุ่ม และขนมหวาน ประเภทกรอบ

1.1) ขนมหวานประเภทนุ่ม ได้แก่ ขนมตาล ขนมเปียกปูน สังขยา ฟักทอง ขนมเล็บมือนาง ขนมชั้น ขนมกล้วย ทองเอก ขนมมันเทศ ขนมเผือก ขนมมันสำปะหลัง ขนมขี้หนู ตะโก้ ลืมกลืน วุ้นกะทิ ขนมสอดไส้ ทองหยิบ ฝอยทอง เม็ดขนุน ข้าวเหนียวแมงดา ขนมปุยฝ้าย เรไร ข้าวเหนียวมูนหน้าต่างๆ ข้าวต้มผัด ขนมครก ถั่วแปบ ขนมต้มขาว ฯลฯ

1.2) ขนมหวานประเภทกรอบ ได้แก่ กรอบเค็ม ครองแครง ดอกจอก โสมนัส กล้วยฉาบ ไข่หงส์ มะพร้าวแก้ว ขนมผิง ดอกลำดวน นางเล็ด ขนมเบื้องไทย ทองม้วน กล้วยแขก มันรังนก ข้าวเม่าทอด

2) ขนมหวานประเภทน้ำ แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ ขนมหวานใส่กะทิและขนมหวานไม่ใส่กะทิ

2.1) ขนมหวานประเภทใส่กะทิ ได้แก่ กล้วยบวชชี บัวลอย ถั่วดำแกงบวด ข้าวเหนียวน้ำ กะทิทุเรียน ทับทิมกรอบ ซ่าหริ่ม ฟักทองแกงบวด มันเทศแกงบวด มันสำปะหลังแกงบวด เผือกแกงบวด แตงไทยน้ำกะทิ ขนมปลากริมไข่เต่า

2.2) ขนมหวานไม่ใส่กะทินิยมเรียกว่าลอยแก้ว ได้แก่ ผลไม้ที่มีรสเปรี้ยวลอยในน้ำเชื่อมเจือ เกลือเล็กน้อย เช่น กระท้อนลอยแก้ว สับปะรดลอยแก้ว ส้มลอยแก้ว เงาะลอยแก้ว ลำไยลอยแก้ว ผลไม้รวมมิตรลอยแก้ว ลูกตาลลอยแก้ว

2.4.2.3 อาหารว่าง

อาหารว่าง หมายถึง อาหารที่กินระหว่างที่ท้องว่าง หรือในระหว่างมื้ออาหารนั้นเอง ซึ่งเนื่องมาจากระหว่างที่รอให้ถึงเวลาอาหารแต่ละมื้อนั้นนาน 5-6 ชั่วโมง ทำให้รู้สึกหิวจึงได้หาอาหารมารับประทานระหว่างนี้ อาหารมื้อนี้จึงเรียกว่าอาหารว่าง (เกษรินทร, 2552)

ดังนั้นอาหารว่างถ้าจัดในเวลาก่อนอาหารมื้อหลัก ใช้เป็นอาหารที่กระตุ้นให้อยาก รับประทานอาหาร เรียกว่าอาหารเรียกน้ำย่อย (Appetizers) มักจะประดิษฐ์ประดอยให้

เป็นคำเล็กๆ มีรูปแบบสวยงาม และสะดวกในการรับประทาน ไม่ใช่รับประทานคู่กับข้าว (เกษรินทร, 2552)

1) อาหารว่างประเภททอด เช่น กุ้งห่มผ้า กุ้งฝอยชุบแป้งทอด ไก่ห่อใบเตย กะหรี่ปั๊บ ข้าวตังหน้าตั้ง หมูโสร่ง ปั้นสิบทอด กระทงทอง ทองพลุ ทอดมันปลากราย

2) อาหารว่างประเภทนึ่ง เช่น สาคูไส้หมู ข้าวเกรียบปากหม้อ ขนมจีบไทย ปั้นสิบนึ่ง ช่อม่วง

3) อาหารว่างประเภทปิ้ง-ย่าง เช่น หมูสะเต๊ะ หมูปิ้ง ไก่ปิ้ง ปลาหมึกปิ้ง ข้าวเหนียวปิ้ง

2.5 ประวัติความเป็นมาของเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124

2.5.1 ความเป็นมาเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124

เมืองมัลลิกา เป็นเมืองย้อนยุคของวิถีชีวิตชาวสยามบริเวณลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 วิถีชีวิตของชาวสยามในยุค ร.ศ. 124 มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมายหลายด้าน ที่เด่นชัดมากคือการประกาศเลิกทาส เมื่อทาสได้รับความเป็นไทพวกเขาต้องใช้ชีวิตอยู่อาศัยและทำมาหากินด้วยตนเอง ไม่ได้อยู่ภายใต้อาณัติหรือการดูแลของบรรดาเจ้าขุนมูลนายอีกต่อไป พวกเขาต้องดำรงชีวิตให้อยู่รอด พึ่งตนเอง และอยู่ร่วมกับคนสยามทุกหมู่เหล่า การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตเหล่านี้นับเป็นรากเหง้าสำคัญของคนไทยในยุคปัจจุบัน

เมืองมัลลิกา ในความหมายของ อาจารย์ สุลักษณ์ ศิวลักษณ์ เป็นเมืองที่มีความหมายมาจากแม่น้ำที่เป็นต้นน้ำอิระวดีในประเทศพม่า ซึ่งเป็นแหล่งรวมอารยะธรรมโบราณในแถบภูมิภาคนี้ แต่ตามความหมายของพจนานุกรมไทยแปลว่า “มะลิ“ ซึ่งการออกแบบทางสถาปัตยกรรมนั้น ผู้ออกแบบคือ อาจารย์ ชาตรี ปกิตนนทกานต์ ในขณะที่ออกแบบท่านดำรงตำแหน่ง คณะบดี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชา สถาปัตยกรรมไทย มหาวิทยาลัยศิลปากร ท่านได้ผูกเรื่องเพื่อการออกแบบโดยมีตัวละครหลักคือ แม่มะลิ หญิงสาวชาวบ้านอันงดงามอาศัยอยู่บ้าน “เรือนเดี่ยว” เป็นลูกสาวชาวนา ต่อมาได้แต่งงานกับข้าราชการหนุ่ม และเริ่มค้าขายโดยสร้าง “เรือนแพ” ไว้สำหรับค้าขาย โดยอาศัยที่มีสามีเป็นข้าราชการทำให้มีช่องทางในการค้าขายโดยเฉพาะการค้าขายน้ำตาลโดยเริ่มมีชาวต่างชาติเข้ามาซื้อมากขึ้น และโดยที่แม่มะลิเอง มีความงดงามและเรียบร้อยตามแบบฉบับหญิงไทย ทำให้การค้าขายยิ่งเจริญงอกงามในขณะที่สามีซึ่งรับราชการก็มีบรรดาศักดิ์สูงขึ้น ฐานะก็มั่นคงขึ้นจึงได้สร้าง “เรือนคหบดี” ขึ้นให้สมกับฐานะที่สูงขึ้น จากบรรดาศักดิ์ ที่สูงขึ้นประกอบการค้าที่เจริญรุ่งเรือง ทำให้มีการติดต่อกับต่างชาติมากขึ้น มีการไปมาหาสู่กับบรรดาข้าราชการผู้สูงศักดิ์มากขึ้นจึงได้สร้าง “เรือนหมู่” ขึ้นเพื่อไว้ต้อนรับแขกบ้านแขกเมืองอย่างสมศักดิ์ศรี จึงเกิดมีเรือนไทยตามแบบที่ถูกต้องตามหลักการสร้างเรือนประเภทต่างๆ ในเมืองมัลลิกา

ปลายสมัยรัชกาลที่ 5 กรุงเทพมหานครกลายเป็นเมืองท่านานาชาติที่คลาคล่ำไปด้วยผู้คนหลากหลายเชื้อชาติ วัฒนธรรม และประเพณี การผสมผสานทางวัฒนธรรมนำมาซึ่งแบบแผนการใช้ชีวิตที่มีลักษณะเฉพาะ หลายคนนิยามยุคสมัยนี้ว่าเป็นยุคทองแห่งความศิวิไลซ์ หลายคนอยากหวนกลับไปสัมผัสบรรยากาศบ้านเมืองและผู้คน ต้องการรับรู้ประสบการณ์ต่างๆ ของสยามประเทศเมื่อครั้งเก่า ที่เต็มไปด้วยรากเหง้าดั้งเดิมที่กำลังก้าวรับความเป็นสมัยใหม่ ดังเหตุที่กล่าวมาแล้วนั้น เมือง

มัลลิกา จึงมีย่านการค้าที่แสดงให้เห็นถึงความศิวิไลซ์ในยุคนั้น มีการค้ามากมาย มีความวิจิตรบรรจงกับขนม และ อาหารการกินที่ รวมถึงเครื่องใช้สอยที่แปลกตา สำหรับคนรุ่นใหม่ ภูมิปัญญาที่สั่งสมมาไม่ว่าจะเป็นภาชนะที่ง่ายต่อการทำความสะอาดและปลอดภัยจากสารเคมีเยี่ยงปัจจุบัน

2.5.2 จุดสนใจต่างๆ ในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124

2.5.2.1 สะพานหัน

ชื่อนี้เรียกตามจาก ลักษณะของตัวสะพานที่ สมัยก่อนนั้นจะเป็นไม้แผ่นเดียวพาดข้ามคลอง ปลายข้างหนึ่งตรึงแน่นกับที่ ส่วนอีกข้างจะไม่ตอกติด จับหันไปมาได้เพื่อให้เรือแล่นผ่าน ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 4 โปรดเกล้า ฯ ให้สร้างใหม่เป็นสะพานโครงเหล็กพื้นไม้ จนถึงสมัยรัชกาลที่ 5 ได้เปลี่ยนทำเป็นแบบสะพานริอัลโตทีนครเวนิซ และที่ปองเตเวกคิโอ เมืองฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี คือ เป็นสะพานไม้โค้งกว้าง สองฟากสะพานมีห้องแถวเล็กๆ ให้ขายของ ส่วนตรงกลางเป็นทางเดิน ซึ่งสะพานนี้ล้นเกล้ารัชกาลที่ 5 ชอบเสด็จประพาสเพื่อซื้อผลไม้แห้งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น ลูกพลับแห้ง และผลไม้แห้งต่างๆ นานาชนิด ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 สะพานหัน
ที่มา: เมืองมัลลิกา (2560)

2.5.2.2. ย่านการค้า

ในสมัย ร.ศ. 124 มีย่านการค้าที่ขึ้นชื่อและมีสินค้ามากและทันสมัยสำหรับยุคสมัยนั้น ได้แก่ ย่านถนนแพร่งนรา ชื่อถนนมาจากพระนาม “ พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์ “ ซึ่งมีพระนามเดิมว่า พระองค์เจ้าชายวรวรรณษกร ต้นราชสกุลวรวรรณ ณ อยุธยา เป็นพระราชโอรส ในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และเจ้าจอมมารดาเขียน ทรงรับราชการในกรมพระคลังมหาสมบัติ ตำแหน่งรองเสนาบดี ประทับ ณ วัง ซึ่งสมเด็จพระบรมราชชนกโปรดให้สร้างขึ้นริมถนนตะนาว มีอาณาเขตต่อจาก วังพระเจ้าบรมวงศ์กรมหมื่นภูธเรศธำรงศักดิ์ ขณะประทับ ณ วังนี้ โปรดให้สร้างโรงละครขึ้นชื่อโรงละครปรีดาลัย แสดงละครร้องนับเป็นโรงมหรสพแห่งแรกของไทย ในครั้งนั้นสันนิษฐานว่า โปรดให้ตัดถนนผ่านกลางวังพร้อมกับสร้างตึกแถว สองข้าง คนทั่วไปจึงเรียกถนนตามพระนามเจ้าของวังว่า “ถนนแพร่งนรา" ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 ย่านการค้า
ที่มา: เมืองมัลลิกา (2560)

2.5.2.3 หอชมเมือง

จำลองมาจากหอคอยคุก ซึ่งเป็นหอคอยที่ใช้สำหรับตรวจตราป้องกันมิให้นักโทษหนี ซึ่งเมืองมัลลิกาใช้สำหรับชมเมือง ว่ามีทัศนียภาพที่ว่างดงามเพียงใด ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 หอชมเมือง
ที่มา: เมืองมัลลิกา (2560)

2.5.2.4 เรือนเดี่ยว

เป็นเรือนชาวบ้าน ซึ่งผู้ที่อาศัยอยู่เรือนนี้คือคนชนชั้นกรรมาชีพ มีหน้าที่ ผลิตปัจจัยเบื้องต้นในการยังชีพอันได้แก่ การทำไร่ ทำนา ทำสวน ปลูกผัก สีข้าว ทอผ้า จักสาน อันเป็นอาชีพทั่วไปของชนชั้นนี้ ในเมืองมัลลิกา นั้นจะมีเรือนเดี่ยว เพื่อแสดงถึงวิถีของชาวบ้านในสมัย ร.ศ. 124 ว่ามีวิถีชีวิตอย่างไร ดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4 เรือนเดี่ยว
ที่มา: เมืองมัลลิกา (2560)

2.5.2.5 เรือนคหบดี

เป็นเรือนคนมีฐานะ บนเรือนคหบดีนั้น แสดงวิถีความเป็นอยู่ของชนชั้นปกครอง ซึ่งจะมีกิจกรรมบนเรือน เช่น งานใบตอง งานดอกไม้ งานเครื่องแขวน งานแกะสลักผลไม้ ซึ่งงานเหล่านี้เป็นงานวิจิตรที่จะใช้จริงในเมืองมัลลิกา และในบริเวนเรือนคหบดีนั้นยังเรือนที่เป็นองค์ประกอบของเรือน คือ เรือนครัว ซึ่งต้องทำอาหารเลี้ยง บ่าวไพร่ที่มีเป็นจำนวนมาก โดยการหุงข้างเตากระทะ การประกอบอาหาร หวาน คาว สำหรับรับรองแขกเหรื่อ ดังภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5 เรือนคหบดี
ที่มา: เมืองมัลลิกา (2560)

2.5.2.6 โรงครัว

ประกอบด้วย โรงสี ยุ้งข้าว โรงเตรียม แสดงกรรมวิธีการฝัดข้าว สีข้าว ตำข้าว พร้อมทั้ง การหุงข้าวเตากระทะใบบัว แม่ครัวในโรงครัวนั้นต้องทำอาหารเลี้ยงบ่าวไพร่จำนวนมาก และประกอบอาหารคาวหวาน เพื่อรับรองแขกเหรื่อ โดยเป็นการประกอบอาหารด้วยเตาถ่านทั้งสิ้น ดังภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.6 โรงครัว
ที่มา: เมืองมัลลิกา (2560)

2.5.2.7 เรือนแพ

ในยุคสมัยนั้น การสัญจรไปมาส่วนใหญ่ใช้แม่น้ำดังนั้น ร้านค้าขายที่จะตั้งอยู่ริมน้ำเป็นส่วนใหญ่ซึ่งในเมืองมัลลิกาก็เช่นเดียวกัน จะมีเรือนแพสำหรับค้าขาย เป็นร้านกาแฟ ตงฮู ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่ทันสมัยในยุคนั้นโดยการนำเข้าเมล็ดกาแฟสดจากต่างประเทศเข้ามา และเพื่อรองรับนักเดินทาง ก็จะมีร้านข้าวแกงทรงโปรดในเรือนแพนี้ด้วย อันร้านข้าวแกงทรงโปรดนั้น ทางเมืองมัลลิกาได้ นำเอาอาหารที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าทรงโปรดมา เพื่อให้ประสกนิกร และนักท่องเที่ยวได้เห็นความเรียบง่ายของอาหารที่ มหาราชของชนชาวไทยเสวยซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นอาหารที่ง่าย แต่มีความอร่อยอย่างไทยแท้ ดังภาพที่ 2.7

ภาพที่ 2.7 เรือนแพ
ที่มา: เมืองมัลลิกา (2560)

2.5.2.8 เรือนหมู่

เป็นเรือนสำหรับรับรองแขกบ้านแขกเมือง ของคหบดีไทยซึ่งอาจเป็น ขุนนางผู้ทรงศักดิ์หรือคหบดีผู้มั่งคั่ง ซึ่งในสมัยนั้น นิยมมีคณะนาฏศิลป์ เป็นของตนเอง สำหรับรับแขก ดังนั้นเมืองมัลลิกา จึงสร้างเรือนหมู่ ขึ้นซึ่งถือว่าเป็นเรือนหมู่ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยเรือนหมู่ดังกล่าวจะแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต ของนาฏศิลป์ไทย ว่าใช้ชีวิตอย่างไรในเวลากลางวันและในเวลากลางคืนเมื่อมีแขกบ้านแขกเมืองมาเยี่ยมเพื่อรับประทานอาหารเย็นนั้น บนเรือนจะมีการแสดงนาฏศิลป์ไทย และเสริฟอาหารไทยโบราณที่คงความเป็นไทย ในแบบฉบับของไทย อาหารที่เป็นภูมิปัญญาไทย ที่บรรพบุรุษของไทยได้สร้างสรรค์ไว้ให้ลูกหลานไทย เราจะเห็นอาหารที่เป็นภูมิปัญญาโดยแท้ อาทิ แกงบวน ซึ่งเป็นต้มเครื่องในที่ไร้กลิ่นคาว มีสมุนไพรมากมายเพื่อบำรุง ทำให้อาหารมีประโยชน์เต็มที่ และจะได้สัมผัสความวิจิตรบรรจงของสำรับกับข้าวไทย ว่าคนไทยไม่ได้กินด้วยปากอย่างเดียว แต่กินด้วยตาด้วย ซึ่งไม่ว่าชนชาติใดในโลกก็ต้องยอมรับศิลปะของไทยแม้กระทั่งการกิน ดังภาพที่ 2.8

ภาพที่ 2.8 เรือนหมู่
ที่มา: เมืองมัลลิกา (2560)

2.5.2.9 ลานมะลิ

เนื่องจากมัลลิกา ตามพจนานุกรมไทย แปลว่ามะลิในประเทศไทยมีมะลิมากกว่าร้อยชนิดซึ่งคนรุ่นใหม่ไม่ทราบกันมากจึงได้สร้างลานมะลิเพื่อรวบรวมมะลิพันธุ์ต่างๆมาไว้ให้ได้ดูและได้ดม ดังภาพที่ 2.9

ภาพที่ 2.9 ลานมะลิ
ที่มา: เมืองมัลลิกา (2560)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤติกา (2554) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการของตลาดขายของฝากท่าเทียบเรือประมงอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของตลาดขายของฝากท่าเทียบ เรือประมงอ่างศิลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 คือ ด้านสินค้าและบริการตามลำดับ 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนของตลาดขายของฝากท่าเทียบเรือประมงอ่างศิลา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นใน เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่มีความแตกต่างกัน ตาม ความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ภูมิลำเนา ความถี่ในการเดินทาง ด้านประชาสัมพันธ์ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทาง และเหตุผลในการท่องเที่ยว แต่ความพึงพอใจต่อการจัดการ การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะแตกต่างกันอาชีพ สถานภาพ ลักษณะการเดินทางและการพักแรม มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน และ 3) ด้านข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งนี้ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาดของสถานตลาดและบริเวณ ที่จอดรถ ควรเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ และมีการเปิดอบรมแก่เจ้าหน้าที่เพื่อให้เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำหรือตอบข้อ ซักถามกับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ควรมีนโยบายควบคุมในเรื่องการแต่งกายของพนักงานเจ้าหน้าที่ให้เกิด ความเหมาะสม ควรมีการปรับปรุงคุณภาพ และราคาของสินค้าให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

ณัฐนพิมพ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวทั้งหมด 390 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.72 ส่วนใหญ่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปร้อยละ 34.36 ส่วน ใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 45.38 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ใน จังหวัดอุบลราชธานี ร้อยละ 50.26 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 88.22 และส่วนใหญ่มีระดับรายได้มากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 40.00 2) นักท่องเที่ยวมีคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว โดย ภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของ นักท่องเที่ยวเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาของสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทุกด้านมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากอยู่ในระดับมากทั้งหมด 3) จากการวิเคราะห์ข้อมูล ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ถึงร้อยละ 65 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ 3 ลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการและด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ 4) จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัด

อุบลราชธานี ด้วยปัจจัยที่ได้รับจากการพยากรณ์ด้านช่องทาง การจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับ เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ของนักท่องเที่ยว ที่ต่างกันพบว่า 4.1) นักท่องเที่ยวที่มีเพศ และภูมิลำเนาต่างกัน พิจารณาถึง ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย และด้านสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน 4.2) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และกลุ่มอาชีพต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้านช่อง ทางการจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน 4.3) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันพิจารณาถึงปัจจัย ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และ 4.4) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันพิจารณาถึงปัจจัย ด้านสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จรัสสินี (2551) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าของฝากประเภทอาหารในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่า มีรายได้ 10,000-30,000 บาทต่อเดือน 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของฝากประเภทอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าของฝากในกลุ่มอาหารหวาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานเอง ในขณะที่กลุ่มอาหารแปรรูปและกลุ่มอาหารสำเร็จรูปประเภทน้ำพริก ซื้อเพื่อเป็นของฝาก เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พิจารณาจากความอร่อย ความน่ารับประทาน และราคาที่เหมาะสม ในด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการ คือ การมีตัวอย่างอาหารให้ชิม และมีพนักงานให้ข้อมูลเพิ่มเติม 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าของฝากประเภทอาหารในจังหวัดกาญจนบุรี ในกลุ่มอาหารหวาน กลุ่มอาหารแปรรูป และกลุ่มอาหารสำเร็จรูปประเภทน้ำพริก ด้านคุณลักษณะ ราคา บรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความพึงพอใจในทุกกลุ่มอาหารเช่นเดียวกัน คือ มีความพึงพอใจในด้านคุณลักษณะ ราคา และบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มอาหารหวานและกลุ่มอาหารแปรรูป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีเพียงกลุ่มอาหารสำเร็จรูปประเภทน้ำพริกเท่านั้น ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 4) เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าของฝากประเภทอาหารในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า 4.1) นักท่องเที่ยวเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อสินค้าของฝากประเภทอาหารในกลุ่มอาหารหวาน ด้านคุณลักษณะ บุรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายในระดับสูงกว่าเพศชาย ส่วนกลุ่มอาหารแปรรูป และกลุ่มอาหารสำเร็จรูปประเภทน้ำพริก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน 4.2) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อสินค้าของฝากประเภทอาหารในกลุ่มอาหารแปรรูป ด้านคุณลักษณะในระดับสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26-45 ปี ส่วนกลุ่มอาหารหวานและอาหารสำเร็จรูปประเภทน้ำพริก มีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน 4.3) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าของฝากประเภทอาหารในกลุ่มอาหารหวาน อาหารแปรรูป และอาหารสำเร็จรูปประเภทน้ำพริก ไม่แตกต่างกัน และ 4.4) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อสินค้า

ของฝากประเภทอาหารในกลุ่มอาหารแปรรูป ด้านราคา ในระดับที่สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ส่วนกลุ่มอาหารหวานและอาหารสำเร็จรูปประเภทน้ำพริก มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วินัส (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-15,000 บาท และสถานภาพสมรส ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ส่วนใหญ่ซื้อที่ เซเว่นอีเลฟเว่น (Seven eleven) รสชาติที่เลือกซื้อคือรสน้ำผึ้งผสมมะนาว ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยไม่ เกิน 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ซื้อ 13.01-15.00 น. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม แต่ละครั้งประมาณ 20-50 บาท โดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ยี่ห้อของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่เลือก ซื้อมากที่สุด คือ โออิชิ และเหตุผลที่ซื้อเพราะประโยชน์ของการบริโภคชา 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สำเร็จรูปพร้อมดื่มในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในระดับมาก 3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน และ 4) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุรพงษ์ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดชายแดน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเลือกซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน โดยมาซื้อสินค้าในวันเสาร์มากที่สุด ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า 1-2 ชั่วโมง มีรายจ่ายการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่า 300 บาท ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/ผ้าห่ม และขนมขบเคี้ยว/ผลไม้ เป็นส่วนใหญ่ และนักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าจะมากับทัวร์เป็นส่วนใหญ่ 2) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า และด้านการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดชายแดน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

วันชัย (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปรการ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

อัสมีย์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากรายการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด แถมสินค้า มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม และมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น Facebook Line Instragram เป็นต้น ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายเมนูมากที่สุด

รองลงมาคือ ไม่มีวัตถุกันเสีย ชื่อเสียงของผู้ผลิต ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีกระบวนการผลิตตามมาตรฐานอาหารปลอดภัย มีรสชาติที่ดี และมีคุณค่าทางโภชนาการที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย 2) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี 3) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษากับประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐ และลูกจ้างบริษัทเอกชน 4) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเอง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก หรือเพื่อไปจำหน่าย และ5) ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 4-6 ครั้ง/เดือน

เมยานี (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของกลุ่มวัยรุ่นในเขตบางเขน ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนปัจจัยด้านการตลาด ด้านราคากับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของกลุ่มวัยรุ่นในเขตบางเขน ด้านแหล่งข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) ปัจจัยด้านการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของกลุ่มวัยรุ่นในเขตบางเขน ในด้านกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของกลุ่มวัยรุ่นในเขตบางเขน ในด้านกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หทัยรัตน์ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทอาหารในระดับมากคือ คุณภาพ รสชาติของอาหาร

กิ่งมณี (2555) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อคือ สินค้ามีให้เลือกมากมาย ส่วนความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวคือ จะซื้อทุกครั้งที่มาท่องเที่ยว และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้ออยู่ในช่วง 301-500 บาท

บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี” ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่ลงทะเบียนเข้าชมเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนตุลาคม 2560 จำนวน 135,478 คน (ฝ่ายการตลาด เมืองมัลลิกา ร.ศ. 124, 2560)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากนักท่องเที่ยว อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 โดยพิจารณาจากตารางของทาโร่ ยามาเน่ (ธานินทร์, 2557) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้คำถามคัดกรองเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screen question) คำถามคือ ท่านซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 หรือไม่ เพื่อให้ได้เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีวิธีการสร้าง และมีลักษณะแบบสอบถาม ดังนี้

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนและรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

3.2.1.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ เอกสาร บทความ อินเตอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถามฉบับร่างให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัยเป็นหลัก

3.2.1.3 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา เพื่อให้เป็นที่เข้าใจทั้งผู้ทำการศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถามและประเมินค่าความเที่ยงตรง

3.2.1.4 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุงและผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกันกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

3.2.1.5 จัดพิมพ์แบบสอบถาม โดยนำเอาแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์แล้วมาจัดพิมพ์เพื่อนำไปสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.2.2 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไทยของนักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3.3 การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยต้องการทดสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.3.1 การทดสอบความตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม รวมถึงให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ตรวจโครงสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1) อาจารย์พรสวรรค์ สระบัว

2) ดร.เสรี กรเพชร

3) คุณธัญลักษณ์ ประธานภากร

4) ดร.กิ่งกาญจน์ พิจักขณา

5) ผ.ศ.เชาวลิต อุปฐาก

หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากขึ้น เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ศิริชัย, 2555)

+1 คะแนน หมายถึง เห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

0 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

-1 คะแนน หมายถึง เห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

สูตรหาค่า IOC = $\frac{\sum R}{N}$

โดย IOC หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา แต่ถ้าได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) น้อยกว่า 0.50 หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่าคำถามนั้นไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา ในงานวิจัยนี้ พบว่า ข้อคำถามที่นำมาใช้ในแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.60-1.00

3.3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) นักท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า คำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย, 2555) เมื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ พบว่า แบบสอบถามโดยรวมมีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.839

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

3.4.2 ดำเนินการเก็บรวมรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124

3.4.3 ขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำการวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ลดความผิดพลาดในการกรอกแบบสอบถาม แล้วส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการประมวลผลข้อมูลเป็นขั้นตอน คือหลังจากการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณา

3.5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ โดยใช้จำนวน (ความถี่) (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไทย โดยใช้จำนวน (ความถี่) (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีเกณฑ์ในกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	**ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ**
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน

3.5.2.1 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1) การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความแตกต่าง 2 ตัวแปร ใช้การทดสอบค่าทีอิสระ (Independent t-test)

2) การเปรียบเทียบความแตกต่างตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 2 ตัวแปร ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD)

3.5.2.2) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไทย ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ผู้ศึกษาแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

4.1.1 เพศ

4.1.2 อายุ

4.1.3 ระดับการศึกษา

4.1.4 อาชีพ

4.1.5 รายได้ต่อเดือน

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไทยของนักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตาม 7 ด้าน คือ

4.2.1 เหตุผลที่ซื้ออาหารไทย

4.2.2 ประเภทของอาหารไทย

4.2.3 ปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

4.2.4 ความถี่ในการซื้ออาหารไทย

4.2.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

4.2.6 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย

4.2.7 บุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารไทย

4.3 ปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5 อภิปรายผล

4.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4.1- 4.5

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

n=400

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	177	44.25
หญิง	223	55.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 นักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 และเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

n=400

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-25 ปี	82	20.50
26-33 ปี	113	28.25
34-41 ปี	78	19.50
42-49 ปี	72	18.00
50 ปีขึ้นไป	55	13.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 นักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือ มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุ 34-41 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุ 42-49 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และน้อยที่สุดคือ มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

n=400

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	43	10.75
อนุปริญญา/ปวส.	50	12.50
ปริญญาตรี	222	55.50
สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 นักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และน้อยที่สุดคือ มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

n=400

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	80	20.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	69	17.25
พนักงานบริษัทเอกชน	120	30.00
เจ้าของกิจการ	83	20.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	48	12.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 นักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และน้อยที่สุดคือ เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

n=400

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	62	15.50
10,001-20,000 บาท	72	18.00
20,001-30,000 บาท	126	31.50
30,000 บาทขึ้นไป	140	35.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 นักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ มีรายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไทยของนักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไทยของนักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ดังตารางที่ 4.6 - 4.12

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามเหตุผลที่ซื้ออาหารไทย

n=400

เหตุผลที่ซื้ออาหารไทย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาหารมีหลายชนิดให้เลือก	97	24.25
มีรสชาติหลากหลาย/อร่อย	68	17.00
มีคุณค่าทางโภชนาการ	45	11.25
ราคาเหมาะสม	41	10.25
มีสีสันสวยงาม	65	16.25
มีการจัดตกแต่งอย่างประณีต	25	6.25
มีความใหม่และสด	59	14.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.6 นักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้ออาหารไทยเพราะอาหารมีหลายชนิดให้เลือก จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาคือ มีรสชาติหลากหลาย/อร่อย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีสีสันสวยงาม จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีความใหม่และสด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 มีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 มีราคาเหมาะสม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และน้อยที่สุดคือ มีการจัดตกแต่งอย่างประณีต จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามประเภทของอาหารไทย

n=400

ประเภทของอาหารไทย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาหารคาวประเภทอาหารจานเดียว		
ข้าวคลุกกะปิ	6	1.50
ลาบ ส้มตำ	3	0.75
ข้าวหมูแดง	2	0.50
ข้าวเสียโป	2	0.50
อาหารคาวประเภทเส้น		
ก๋วยเตี๋ยวโบราณ	11	2.75
ก๋วยจั๊บ	8	2.00
ก๋วยเตี๋ยวเรือ	5	1.25
ผัดไท	3	0.75
บะหมี่	2	0.50
ขนมจีนน้ำยา	2	0.50
ขนมจีนน้ำพริก	1	0.25
ขนมจีนแกงเขียวหวาน	1	0.25
ขนมจีนซาวน้ำ	1	0.25
อาหารคาวประเภทกับข้าว		
ห่อหมก	6	1.50
ต้มกะทิสายบัว	4	1.00
พะโล้	3	0.75
มัสมั่นไก่	3	0.75
ปลาดุกกรอบผัดพริกแกง	3	0.75
หมูหวาน	2	0.50
ผัดกระเพรา	1	0.25
ผัดเต้าหู้	1	0.25
ไข่ดาว ไข่ต้ม	1	0.25
ไข่ลูกเขย	1	0.25

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเภทของอาหารไทย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แกงเขียวหวาน	1	0.25
แกงพะแนง	1	0.25
รวมอาหารคาว	**74**	**18.50**
ขนมหวาน		
ดาราทอง (จ่ามงกุฎ)	23	5.75
ขนมเบื้องโบราณ	19	4.75
เสน่ห์จันทร์	18	4.50
ทองเอก	15	3.75
บ้าบิ่น	8	2.00
ทองหยอด	8	2.00
สำปันนี	8	2.00
ขนมหม้อแกง	8	2.00
บุหลันดั้นเมฆ	7	1.75
ขนมครก	7	1.75
ทับทิมกรอบ	7	1.75
ข้าวเหนียวมูน (หน้ากระฉีก ปลาแห้ง สังขยา มะม่วง ขนุน)	7	1.75
ข้าวตู	5	1.25
เรไร	5	1.25
ลืมกลืน	5	1.25
ขนมชั้น	4	1.00
ลูกอมโบราณ	4	1.00
ไอศกรีมกะทิ	4	1.00
บัวลอย	4	1.00
ลูกชุบ	3	0.75
กล้วยทอด	3	0.75
ลอดช่อง	3	0.75
เกสรชมพู่	3	0.75
มะพร้าวแก้ว	2	0.50
ขุยหนู	2	0.50
ขนมถ้วย	2	0.50
กล้วยฉาบ	2	0.50
กล้วยเชื่อม	1	0.25
มันฉาบ	1	0.25

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเภทของอาหารไทย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทองม้วน	1	0.25
ขนมดอกจอก	1	0.25
เผือกฉาบ	1	0.25
เฉาก๊วย	1	0.25
รวมขนมหวาน	**192**	**48.00**
อาหารว่าง		
ช่อม่วง	26	6.50
หมูสะเต๊ะ	19	4.75
เมี่ยงคำ	14	3.50
ทอดมัน	11	2.75
กระทงทอง	11	2.75
ลูกชิ้นครองแครง	10	2.50
ข้าวแช่	10	2.50
ข้าวเหนียวปิ้ง	6	1.50
ข้าวเกรียบปากหม้อ	6	1.50
ยำมะม่วง	6	1.50
เต้าหู้ทอด	4	1.00
ข้าวเกรียบว่าว	4	1.00
หมึกย่าง	2	0.50
ยำส้มโอ	2	0.50
ขนมขาหมู	1	0.25
ค้างคาวเผือก	1	0.25
มันทิพย์	1	0.25
รวมอาหารว่าง	**134**	**33.50**
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.7 นักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมหวาน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ อาหารว่าง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และน้อยที่สุดคือ อาหารคาว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และเมื่อพิจารณารายการอาหารไทยแต่ละประเภทที่เลือกซื้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับ พบดังนี้

อาหารคาว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อก๋วยเตี๋ยวโบราณ มากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 รองลงมาคือ ก๋วยจั๊บ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และน้อยที่สุดคือ ข้าวคลุกกะปิและห่อหมก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ขนมหวาน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อดาราทอง (จ่ามงกุฎ) มากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 รองลงมาคือ ขนมเบื้องโบราณ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และน้อยที่สุดคือ เสน่ห์จันทร์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

อาหารว่าง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อซ่อม่วง มากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 รองลงมาคือ หมูสะเต๊ะ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และน้อยที่สุดคือ เมี่ยงคำ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

n=400

ปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-2 กระทง/ถ้วย/จาน	196	49.00
3-4 กระทง/ถ้วย/จาน	119	29.75
5-6 กระทง/ถ้วย/จาน	85	21.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.8 นักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้ออาหารไทยในแต่ละครั้งประมาณ 1-2 กระทง/ถ้วย/จาน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละประมาณ 3-4 กระทง/ถ้วย/จาน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และน้อยที่สุดคือ ซื้อครั้งละประมาณ 5-6 กระทง/ถ้วย/จาน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารไทย

n=400

ความถี่ในการซื้ออาหารไทย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/การเที่ยว 1 ครั้ง	36	9.00
2-3 ครั้ง/การเที่ยว 1 ครั้ง	257	64.25
4-5 ครั้ง/การเที่ยว 1 ครั้ง	107	26.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.9 นักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้ออาหารไทยประมาณ 2-3 ครั้ง/การเที่ยว 1 ครั้ง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ ซื้ออาหารไทย 4-5 ครั้ง/การเที่ยว 1 ครั้ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75

และน้อยที่สุดคือ ซื้ออาหารไทยประมาณ 1 ครั้ง/การเที่ยว 1 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

n=400

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง	58	14.50
101-300 บาท/ครั้ง	154	38.50
301-500 บาท/ครั้ง	145	36.25
มากกว่า 500 บาท/ครั้ง	43	10.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.10 นักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้ออาหารไทยประมาณครั้งละ 101-300 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ ซื้อประมาณครั้งละ 301-500 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ซื้อประมาณครั้งละไม่เกิน 100 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และน้อยที่สุดคือ ซื้อประมาณครั้งละ มากกว่า 500 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย

n=400

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์ (www.mallika124.com)	42	10.50
เพื่อน/บุคคลอื่นแนะนำให้รู้จัก	91	22.75
แผ่นพับ/โบร์ชัวร์	15	3.75
รีวิวจากบล็อกเกอร์ (Review Bloggers)	13	3.25
โซเชียลมีเดีย (FB=เมืองมัลลิกา ร.ศ. 124, IG= mallika r.e.124)	239	59.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.11 นักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยจากโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, instagram จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ ทราบจากเพื่อน/บุคคลอื่นแนะนำให้รู้จัก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ทราบจากเว็บไซต์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ทราบจากแผ่นพับ/โบร์ชัวร์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และน้อยที่สุดคือ ทราบจากรีวิวจากบล็อกเกอร์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารไทย

n=400

บุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารไทย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รับประทานคนเดียว	18	4.50
บุคคลในครอบครัว	209	52.25
เพื่อนร่วมงาน	88	22.00
เพื่อนสนิท	85	21.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.12 นักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคอาหารไทยกับบุคคลในครอบครัว จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ บริโภคอาหารไทยกับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 บริโภคอาหารไทยกับเพื่อนสนิท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และน้อยที่สุดคือ บริโภคอาหารไทยเพียงคนเดียว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

4.3 ปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ดังตารางที่ 4.13 - 4.17

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารไทย โดยรวม

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารไทย โดยรวม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.51	0.19	มากที่สุด
ด้านราคา	4.19	0.35	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.25	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.26	มาก
รวม	**4.24**	**0.14**	**มาก**

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารไทยของนักท่องเที่ยว โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.24, S.D. =

0.26)เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.51, S.D. = 0.19) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ =4.23, S.D. = 0.25) ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.35) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.03, S.D. = 0.26)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารไทย ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารไทย ด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
อาหารและขนมไทยมีให้เลือกหลากหลายประเภท	4.54	0.54	มากที่สุด
อาหารและขนมไทยมีรสชาติอร่อยและเป็นเอกลักษณ์	4.74	0.44	มากที่สุด
อาหารและขนมไทยมีคุณภาพดี ใหม่ สะอาด	4.42	0.53	มาก
อาหารและขนมไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ	4.34	0.52	มาก
อาหารและขนมไทยมีการบรรจุกระทงใบตอง ห่อใบตอง ตะกร้า มีขนาด และรูปแบบเหมาะสม	4.39	0.49	มาก
อาหารและขนมไทยมีการจัดตกแต่งอาหารอย่างประณีต	4.66	0.47	มากที่สุด
รวม	**4.51**	**0.19**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารไทยของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.51, S.D. = 0.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อาหารและขนมไทยมีรสชาติอร่อยและเป็นเอกลักษณ์ ($\overline{X}$ = 4.74, S.D. = 0.44) รองลงมาคือ อาหารและขนมไทยมีการจัดตกแต่งอาหารอย่างประณีต ($\overline{X}$ = 4.66, S.D. = 0.47) อาหารและขนมไทยมีให้เลือกหลากหลายประเภท ($\overline{X}$ = 4.54, S.D. = 0.54) อาหารและขนมไทยมีคุณภาพดี ใหม่ สะอาด ($\overline{X}$ = 4.42, S.D. = 0.53) อาหารและขนมไทยมีการบรรจุกระทงใบตอง ห่อใบตอง ตะกร้า มีขนาด และรูปแบบเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.39, S.D. = 0.49) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ อาหารและขนมไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = 0.52)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารไทย ด้านราคา

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารไทย ด้านราคา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.34	0.62	มาก
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	4.23	0.62	มาก
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	4.03	0.57	มาก
มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน	4.29	0.63	มาก
มีหลายราคาให้เลือกซื้อ	4.07	0.68	มาก
รวม	**4.19**	**0.35**	**มาก**

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารไทยของนักท่องเที่ยว ด้านราคาโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = 0.62) รองลงมาคือ มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.63) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.62) มีหลายราคาให้เลือกซื้อ ($\overline{X}$ = 4.07, S.D. = 0.68) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\overline{X}$ = 4.03, S.D. = 0.57)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ทำเลที่ตั้งมีลักษณะเด่น ง่ายต่อการพบเห็น และจดจำ	4.13	0.43	มาก
มีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ	4.39	0.62	มาก
มีการตกแต่งสถานที่ขายสะอาด สวยงาม เหมาะสม	4.40	0.55	มาก
ระยะเวลาในการเปิด-ปิดให้บริการเหมาะสม	4.29	0.46	มาก
มีการจัดวางอาหารและขนมไทยเพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.30	0.46	มาก
มีความสะดวกในการชำระเงิน และแลกเงิน	3.99	0.63	มาก
เป็นสถานที่ที่รู้จักกันดี และมีชื่อเสียงโด่งดัง	4.55	0.56	มากที่สุด
มีที่นั่งสำหรับให้รับประทาน/นั่งรอ	3.80	0.47	มาก
รวม	**4.23**	**0.25**	**มาก**

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารไทยของนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เป็นสถานที่ที่รู้จักกันดี และมีชื่อเสียงโด่งดัง ($\overline{X}$ = 4.55, S.D. = 0.56) รองลงมาคือ มีการตกแต่งสถานที่ขายสะอาด สวยงาม เหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.40, S.D. = 0.55) มีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ ($\overline{X}$ = 4.39, S.D. = 0.62) มีการจัดวางอาหารและขนมไทยเพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ ($\overline{X}$ = 4.30, S.D. = 0.46) ระยะเวลาในการเปิด-ปิดให้บริการเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.46) ทำเลที่ตั้งมีลักษณะเด่น ง่ายต่อการพบเห็น และจดจำ ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.43) มีความสะดวกในการชำระเงิน และแลกเงิน ($\overline{X}$ = 3.99, S.D. = 0.63) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีที่นั่งสำหรับให้รับประทาน/นั่งรอ ($\overline{X}$ = 4.80, S.D. = 0.47)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้รู้จักมากขึ้น	3.93	0.72	มาก
มีการสร้างภาพลักษณ์และกระแสความนิยม	4.18	0.67	มาก
มีการแจก ชิม อาหารและขนมไทย	4.10	0.58	มาก
มีการสาธิตวิธีปรุงอาหารและขนมไทย และกรรมวิธีในการโม่แป้งขูดมะพร้าว เป็นต้น	4.02	0.65	มาก
มีบริการสั่งอาหารและขนมไทยเฉพาะที่ต้องการ	4.04	0.48	มาก
มีการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการปรุงอาหาร/ขนมไทย	3.99	0.71	มาก
มีการแลกใช้สตางค์รูสำหรับการใช้จ่ายภายในเมือง	3.85	0.68	มาก
มีบริการเช่า เปลี่ยนชุดไทยเหมาะกับยุคสมัย	4.09	0.65	มาก
มีบริการรถลาก (รถเจ๊ก) สำหรับการชมรอบเมือง	4.13	0.58	มาก
พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ดี ให้คำแนะนำสินค้า และพูดจาสุภาพ มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น เจ้าคะ / เจ้าค่ะ / ขอรับ	4.00	0.60	มาก
รวม	**4.03**	**0.26**	**มาก**

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.03, S.D. = 0.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการสร้างภาพลักษณ์และกระแสความนิยม ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = 0.67) รองลงมาคือ มีบริการรถลาก (รถเจ๊ก) สำหรับการชมรอบเมือง ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.58) มีการแจก ชิม อาหารและขนมไทย ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.58) มีบริการเช่า เปลี่ยนชุดไทยเหมาะกับยุคสมัย ($\overline{X}$ = 4.09,

S.D. = 0.65) มีบริการสั่งอาหารและขนมไทยเฉพาะที่ต้องการ ($\overline{X}$ = 4.04, S.D. = 0.48) มีการสาธิตวิธีปรุงอาหารและขนมไทย และกรรมวิธีในการโม่แป้ง ขูดมะพร้าว เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.02, S.D. = 0.65) พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ดี ให้คำแนะนำสินค้า และพูดจาสุภาพ มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น เจ้าคะ / เจ้าค่ะ / ขอรับ ($\overline{X}$ = 4.00, S.D. = 0.60) มีการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการปรุงอาหาร/ขนมไทย ($\overline{X}$ = 3.99, S.D. = 0.71) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้รู้จักมากขึ้น ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 0.72 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการแลกใช้สตางค์รูสำหรับการใช้จ่ายภายในเมือง ($\overline{X}$ = 3.85, S.D. = 0.68)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 แตกต่างกัน

1) เพศ

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 แตกต่างกัน

H_0: นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 แตกต่างกัน

H_1: นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าทีแบบอิสระ (Independent t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกเพศ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย	t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.51	0.20	.356	.714
	หญิง	4.52	0.18		
ด้านราคา	ชาย	4.18	0.31	.057	.556
	หญิง	4.20	0.38		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.24	0.25	.607	.755
	หญิง	4.23	0.25		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.05	0.26	.947	.322
	หญิง	4.02	0.26		
โดยรวม	**ชาย**	**4.24**	**0.14**	**.891**	**.917**
	หญิง	**4.24**	**0.14**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารไทย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าทีอิสระ (Independent t-test) ได้ค่า P>.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) อายุ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 แตกต่างกัน

H_0: นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 แตกต่างกัน

H_1: นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกอายุ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.104	4	.026	.717	.581
	ภายในกลุ่ม	14.325	395	.036		
	รวม	14.429	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.491	4	.123	.982	.417
	ภายในกลุ่ม	49.367	395	.125		
	รวม	49.858	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.160	4	.040	.659	.621
	ภายในกลุ่ม	24.032	395	.061		
	รวม	24.192	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.262	4	.065	.946	.437
	ภายในกลุ่ม	27.312	395	.069		
	รวม	27.574	399			
โดยรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**.042**	**4**	**.011**	**.521**	**.720**
	ภายในกลุ่ม	**7.975**	**395**	**.020**		
	รวม	**8.017**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า P>.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ระดับการศึกษา

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 แตกต่างกัน

H_0: นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 แตกต่างกัน

H_1: นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกระดับการศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.097	3	.032	.897	.443
	ภายในกลุ่ม	14.331	396	.036		
	รวม	14.429	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.124	3	.041	.329	.804
	ภายในกลุ่ม	49.734	396	.126		
	รวม	49.858	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.268	3	.089	1.479	.220
	ภายในกลุ่ม	23.924	396	.060		
	รวม	24.192	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.038	3	.013	.181	.909
	ภายในกลุ่ม	27.536	396	.070		
	รวม	27.574	399			
โดยรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**.022**	**3**	**.007**	**.368**	**.776**
	ภายในกลุ่ม	**7.995**	**396**	**.020**		
	รวม	**8.017**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า P>.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) อาชีพ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 แตกต่างกัน

H_0: นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 แตกต่างกัน

H_1: นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.21 - 4.22

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.159	4	.040	1.098	.357
	ภายในกลุ่ม	14.270	395	.036		
	รวม	14.429	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.169	4	.042	.336	.853
	ภายในกลุ่ม	49.688	395	.126		
	รวม	49.858	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.742	4	.186	3.125	**0.15***
	ภายในกลุ่ม	23.450	395	.059		
	รวม	24.192	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.065	4	.016	.234	.919
	ภายในกลุ่ม	27.509	395	.070		
	รวม	27.574	399			
โดยรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**.124**	**4**	**.031**	**1.550**	**.187**
	ภายในกลุ่ม	**7.893**	**395**	**.020**		
	รวม	**8.017**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า P < .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD)

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
		4.29	**4.23**	**4.25**	**4.17**	**4.20**
นักเรียน/นักศึกษา	4.29	-	**.06**	**.04**	.13	.10
			(.133)	(.231)	**(.001*)**	**(.030*)**
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.23		-	.02	.06	.04
				(.623)	(.104)	(.425)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.25			-	.08	.05
					(.018*)	(.190)
เจ้าของกิจการ	4.17				-	.03
						(.524)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.20					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) ผลปรากฏว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และเจ้าของกิจการ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าอาชีพเจ้าของกิจการ

5) รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 แตกต่างกัน

H_0: นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 แตกต่างกัน

H_1: นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.042	3	.014	.385	.764
	ภายในกลุ่ม	14.387	396	.036		
	รวม	14.429	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.815	3	.272	2.193	.088
	ภายในกลุ่ม	49.043	396	.124		
	รวม	49.858	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.378	3	.126	2.098	.100
	ภายในกลุ่ม	23.814	396	.060		
	รวม	24.192	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.494	3	.165	2.409	.067
	ภายในกลุ่ม	27.080	396	.068		
	รวม	27.574	399			
โดยรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**.055**	**3**	**.018**	**.916**	**.433**
	ภายในกลุ่ม	**7.962**	**396**	**.020**		
	รวม	**8.017**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า P > .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไทยของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 แตกต่างกัน

1) เหตุผลที่ซื้ออาหารไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลที่ซื้ออาหารไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 แตกต่างกัน

H_0: นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลที่ซื้ออาหารไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 แตกต่างกัน

H_1: นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลที่ซื้ออาหารไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามเหตุผลที่ซื้ออาหารไทย

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.108	6	.018	.495	.812
	ภายในกลุ่ม	14.321	393	.036		
	รวม	14.429	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.115	6	.186	1.498	.177
	ภายในกลุ่ม	48.743	393	.124		
	รวม	49.858	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.546	6	.091	1.514	.172
	ภายในกลุ่ม	23.646	393	.060		
	รวม	24.192	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.392	6	.065	.946	.462
	ภายในกลุ่ม	27.182	393	.069		
	รวม	27.574	399			
โดยรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**.134**	**6**	**.022**	**1.111**	**.355**
	ภายในกลุ่ม	**7.883**	**393**	**.020**		
	รวม	**8.017**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามเหตุผลที่ซื้ออาหารไทย โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า P > .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลที่ซื้ออาหารไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ประเภทของอาหารไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีประเภทของอาหารไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 แตกต่างกัน

H_0: นักท่องเที่ยวที่มีประเภทของอาหารไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 แตกต่างกัน

H_1: นักท่องเที่ยวที่มีประเภทของอาหารไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามประเภทของอาหารไทย

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.007	2	.003	.092	.913
	ภายในกลุ่ม	14.422	397	.036		
	รวม	14.429	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.081	2	.041	.324	.724
	ภายในกลุ่ม	49.776	397	.125		
	รวม	49.858	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.032	2	.016	.266	.766
	ภายในกลุ่ม	24.160	397	.061		
	รวม	24.192	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.009	2	.005	.068	.934
	ภายในกลุ่ม	27.565	397	.069		
	รวม	27.574	399			
โดยรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**.003**	**2**	**.001**	**.066**	**.936**
	ภายในกลุ่ม	**8.014**	**397**	**.020**		
	รวม	**8.017**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามประเภทของอาหารไทย โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า P > .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีประเภทของอาหารไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 แตกต่างกัน

H_0: นักท่องเที่ยวที่มีปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 แตกต่างกัน

H_1: นักท่องเที่ยวที่มีปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.26 - 4.27

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.040	2	.020	.546	.580
	ภายในกลุ่ม	14.389	397	.036		
	รวม	14.429	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.452	2	.226	1.816	.164
	ภายในกลุ่ม	49.405	397	.124		
	รวม	49.858	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.261	2	.131	2.165	.116
	ภายในกลุ่ม	23.931	397	.060		
	รวม	24.192	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.484	2	.242	3.545	**.030***
	ภายในกลุ่ม	27.090	397	.068		
	รวม	27.574	399			
โดยรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**.130**	**2**	**.065**	**3.272**	**.039***
	ภายในกลุ่ม	**7.887**	**397**	**.020**		
	รวม	**8.017**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า โดยรวม ได้ค่า $P < .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ค่า $P < .05$ จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD)

ปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้ง	$\overline{X}$	1-2 กระทง/ถ้วย/จาน	3-4 กระทง/ถ้วย/จาน	5-6 กระทง/ถ้วย/จาน
		4.05	**3.98**	**4.06**
1-2 กระทง/ถ้วย/จาน	4.05	-	**.07**	.01
			(.016*)	(.826)
3-4 กระทง/ถ้วย/จาน	3.98		-	.08
				(.030*)
5-6 กระทง/ถ้วย/จาน	4.06			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) ผลปรากฏว่า นักท่องเที่ยวที่มีปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน มีการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 1-2 กระทง/ถ้วย/จาน มีการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 3-4 กระทง/ถ้วย/จาน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 5-6 กระทง/ถ้วย/จาน มีการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 3-4 กระทง/ถ้วย/จาน

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย โดยรวม จำแนกตามปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD)

ปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้ง	$\overline{X}$	**1-2 กระทง/ถ้วย/จาน**	**3-4 กระทง/ถ้วย/จาน**	**5-6 กระทง/ถ้วย/จาน**
		4.24	**4.22**	**4.27**
1-2 กระทง/ถ้วย/จาน	4.24	-	.02	.03
			(.138)	(.146)
3-4 กระทง/ถ้วย/จาน	4.22		-	.05
				(.011*)
5-6 กระทง/ถ้วย/จาน	4.27			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย โดยรวม จำแนกตามปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) ผลปรากฏว่า นักท่องเที่ยวที่มีปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน มีการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย โดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ นักท่องเที่ยวที่มีปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 5-6 กระทง/ถ้วย/จาน มีการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย โดยรวม มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 3-4 กระทง/ถ้วย/จาน

4) ความถี่ในการซื้ออาหารไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการซื้ออาหารไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 แตกต่างกัน

H_0: นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการซื้ออาหารไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 แตกต่างกัน

H_1: นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการซื้ออาหารไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารไทย

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.033	2	.017	.460	.632
	ภายในกลุ่ม	14.396	397	.036		
	รวม	14.429	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.063	2	.032	.253	.777
	ภายในกลุ่ม	49.794	397	.125		
	รวม	49.858	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.223	2	.111	1.846	.159
	ภายในกลุ่ม	23.969	397	.060		
	รวม	24.192	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.155	2	.078	1.125	.326
	ภายในกลุ่ม	27.419	397	.069		
	รวม	27.574	399			
โดยรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**.027**	**2**	**.013**	**.670**	**.513**
	ภายในกลุ่ม	**7.990**	**397**	**.020**		
	รวม	**8.017**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารไทย โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า P > .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการซื้ออาหารไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 แตกต่างกัน

H_0: นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 แตกต่างกัน

H_1: นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.123	3	.041	1.133	.335
	ภายในกลุ่ม	14.306	396	.036		
	รวม	14.429	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.496	3	.165	1.327	.265
	ภายในกลุ่ม	49.361	396	.125		
	รวม	49.858	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.419	3	.140	2.328	.074
	ภายในกลุ่ม	23.773	396	.060		
	รวม	24.192	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.066	3	.022	.317	.813
	ภายในกลุ่ม	27.508	396	.069		
	รวม	27.574	399			
โดยรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**.053**	**3**	**.018**	**.879**	**.452**
	ภายในกลุ่ม	**7.964**	**396**	**.020**		
	รวม	**8.017**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า P > .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 นักท่องเที่ยวที่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 แตกต่างกัน

H_0: นักท่องเที่ยวที่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 แตกต่างกัน

H_1: นักท่องเที่ยวที่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.136	4	.034	.940	.441
	ภายในกลุ่ม	14.293	395	.036		
	รวม	14.429	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.341	4	.085	.680	.606
	ภายในกลุ่ม	49.517	395	.125		
	รวม	49.858	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.186	4	.046	.765	.549
	ภายในกลุ่ม	24.006	395	.061		
	รวม	24.192	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.454	4	.113	1.651	.161
	ภายในกลุ่ม	27.120	395	.069		
	รวม	27.574	399			
โดยรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**.168**	**4**	**.042**	**2.112**	**.079**
	ภายในกลุ่ม	**7.849**	**395**	**.020**		
	รวม	**8.017**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า P > .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7) บุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 นักท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 แตกต่างกัน

H_0: นักท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 แตกต่างกัน

H_1: นักท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหาร

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.029	3	.010	.269	.848
	ภายในกลุ่ม	14.400	396	.036		
	รวม	14.429	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.417	3	.139	1.113	.344
	ภายในกลุ่ม	49.441	396	.125		
	รวม	49.858	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.086	3	.029	.469	.704
	ภายในกลุ่ม	24.106	396	.061		
	รวม	24.192	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.301	3	.100	1.457	.226
	ภายในกลุ่ม	27.273	396	.069		
	รวม	27.574	399			
โดยรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**.026**	**3**	**.009**	**.422**	**.737**
	ภายในกลุ่ม	**7.992**	**396**	**.020**		
	รวม	**8.017**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหาร โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า P > .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งได้นำผลการศึกษามาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.5.1 ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนพิมพ์ (2552) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาในระดับปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลบางส่วนคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป และมีระดับรายได้มากกว่า 25,000 บาท นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับจรัสสินี (2551) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวจบการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่มีข้อมูลบางส่วนที่ไม่สอดคล้องคือ นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนที่เท่ากัน มีอายุระหว่าง 26-45 ปี และมีรายได้ 10,000-30,000 บาทต่อเดือน และสอดคล้องกับวันชัย (2551) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน แต่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลบางส่วนคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท

4.5.2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไทยของนักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้ออาหารไทยเพราะอาหารมีหลายชนิดให้เลือก โดยประเภทอาหารที่ซื้อคือ ขนมหวาน ซึ่งในแต่ละครั้งจะซื้อประมาณ 1-2 กระทง/ถ้วย/จาน ทั้งนี้ซื้ออาหารไทยประมาณ 2-3 ครั้ง/การเที่ยว 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายประมาณครั้งละ 101-300 บาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยจากโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, instagram และบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารไทยด้วยคือ บุคคลในครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของจรัสสินี (2551) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในกลุ่มอาหารหวานบ่อยที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลบางประเด็นคือ ซื้อเพื่อทานเอง ปริมาณซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 3-5 ชิ้น เหตุผลในการตัดสินใจซื้อพิจารณาจากความอร่อยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับกิ่งมณี (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อคือ สินค้ามีให้เลือกมากมาย แต่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลบางส่วนคือ ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวคือ จะซื้อทุกครั้งที่มาท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้ออยู่ในช่วง 301-500 บาท ในขณะที่อัสมีย์ (2560) พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากรายการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด แถมสินค้า มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม และมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น Facebook Line Instragram เป็นต้น แต่ไม่สอดคล้องกับสุรพงษ์ (2550) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเลือกซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน มีรายจ่ายการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่า 300 บาท

4.5.3 ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อาหารและขนมไทยมีรสชาติอร่อยและเป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของหทัยรัตน์ (2551) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทอาหารในระดับมากคือ คุณภาพ รสชาติของ

อาหาร ในขณะที่ณัฐนพิมพ์ (2552) ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของฝาก 3 อันดับแรกคือ มีสินค้าหลากหลายประเภท มีบรรจุภัณฑ์สะดวกในการเก็บรักษาป้องกันความเสียหาย และสินค้ามีรูปลักษณ์สีสันสวยงาม และไม่สอดคล้องกับอัสมีย์ (2560) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายเมนูมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่มีวัตถุกันเสีย ชื่อเสียงของผู้ผลิต ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีกระบวนการผลิตตามมาตรฐานอาหารปลอดภัย มีรสชาติที่ดี และมีคุณค่าทางโภชนาการที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

4.5.4 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5.4.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะว่า อาหารไทยนั้นมีความหลากหลาย มีทั้งอาหารคาว อาหารหวาน อาหารว่าง จึงเหมาะกับทุกเพศทุกวัย จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยของณัฐนพิมพ์ (2552) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงและเพศชายพิจารณาถึงปัจจัยช่องทางการจำหน่าย และด้านสินค้าและบริการแตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะพิจารณาไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับจรัสสินี (2551) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าของฝากประเภทอาหารแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจสูงกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เพศหญิงเป็นแม่บ้านแม่เรือน มีความรู้และประสบการณ์ในการเลือกซื้ออาหารหวานมากกว่าเพศชาย

4.5.4.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าอาหารนั้นมีความสำคัญ และจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของคนทุกวัย ทุกช่วงอายุ จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งณัฐนพิมพ์ (2552) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับจรัสสินี (2551) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าของฝากประเภทอาหารแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอายุ 26-45 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด รวมทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารที่จะซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารแปรรูป มีการผ่านกระบวนการผลิตรวมถึงกรรมวิธีการบรรจุมีคุณภาพ ถูกสุขอนามัย จึงทำให้กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุ 26-45 ปี

4.5.4.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะในอดีตที่ผ่านมานั้น อาหารไทยมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน และอยู่คู่กับคนไทยมายาวนาน ดังนั้นไม่ว่าจะมีการศึกษาอยู่ในระดับใด ต่างก็มีความชื่นชอบและคุ้ยเคยกับอาหารไทยเหมือนๆ กัน จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับอัสมีย์ (2560) พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ในขณะที่ผลการวิจัยของจรัสสินี (2551) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าของฝากประเภทอาหารแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในระดับที่สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในราคาที่จำหน่ายเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณของอาหาร โดยพิจารณาจากหนึ่งหน่วยบรรจุของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า อาจให้ความสำคัญของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ดังนั้นจึงอาจเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในระดับที่สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า นอกจากนี้ณัฐนพิมพ์ (2552) ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของฝากแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4.5.4.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และเจ้าของกิจการ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าอาชีพเจ้าของกิจการ ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า นักเรียนนักศึกษา ยังอยู่ในวัยเรียน ไม่สามารถหาเงินได้ด้วยตนเอง จึงมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้ออาหาร เนื่องจากทราบดีว่าแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะจำหน่ายอาหารในราคาที่สูงกว่าปกติทั่วไป จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของอัสมีย์ (2560) พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษากับประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการพนักงานของรัฐ และลูกจ้างบริษัทเอกชน และยังสอดคล้องกับณัฐนพิมพ์ (2552) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอาชีพต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะพิจารณาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

4.5.4.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าอาหารไทยจัดเป็นอาหารที่มีราคาที่ไม่สูงมากนัก จึงไม่มีผลต่อรายได้ของผู้ซื้อ จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับผลการวิจัยของจรัสสินี (2551) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าของฝากประเภทอาหาร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสินค้าของฝากประเภทอาหารในจังหวัดกาญจนบุรี มีการกำหนดราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้า ประกอบกับสินค้าที่ซื้อเป็นอาหารสำหรับบริโภค อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ควบคุมให้อยู่ในระดับมาตรฐานของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำให้นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มรายได้พอใจไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับณัฐนพิมพ์ (2552) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยด้านสินค้าและบริการในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4.5.5 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไทย

4.5.5.1 นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลที่ซื้ออาหารไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของอัสมีย์ (2560) พบว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเอง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก หรือเพื่อไปจำหน่าย

4.5.5.2 นักท่องเที่ยวที่มีประเภทของอาหารไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของเมยานี (2550) ปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านประเภทผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5.5.3 นักท่องเที่ยวที่มีปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับผลการวิจัยของเมยานี (2550) ปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนปัจจัยด้านการตลาด ด้านราคากับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5.5.4 นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการซื้ออาหารไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของอัสมีย์ (2560) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 4-

6 ครั้ง/เดือน และไม่สอดคล้องกับวีนัส (2551) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อจากเหตุผลที่ซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

4.5.5.5 นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของวีนัส (2551) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.5.5.6 นักท่องเที่ยวที่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของเมยานี (2550) ปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของกลุ่มวัยรุ่นในเขตบางเขน ด้านแหล่งข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5.5.7 นักท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับเมยานี (2550) ปัจจัยด้านการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของกลุ่มวัยรุ่นในเขตบางเขน ในด้านกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของกลุ่มวัยรุ่นในเขตบางเขน ในด้านกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของวีนัส (2551) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไทยของนักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี 2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย 3) เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไทย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ลงทะเบียนเข้าชมเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนตุลาคม 2560 จำนวน 135,478 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยว อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไทยของนักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

1) การทดสอบความตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ด้วย IOC (Index of Item - Objective Congruence) โดยนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน มาพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม และคัดเลือกค่าความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปถือว่าเครื่องมือมีคุณภาพ และนำไปใช้ได้ ผลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่สอดคล้องกันมีจำนวน 41 ข้อ มีค่า IOC มากกว่า 0.60 - 1.00

2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) หลังจากที่ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของ

แบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Conbach) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.839

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้ 1) ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม 2) ดำเนินการเก็บรวมรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่ซื้อ หรือเคยเลือกซื้ออาหารไทยในมัลลิกา ร.ศ. 124 และ 3) ขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำการวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ลดความผิดพลาดในการกรอกแบบสอบถาม แล้วส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าทีอิสระ (Independent t-test) ทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD)

5.1 สรุปผล

5.1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 ซึ่งมีอายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

5.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไทยของนักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้ออาหารไทยเพราะอาหารมีหลายชนิดให้เลือก จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 โดยประเภทอาหารที่ซื้อคือ ขนมหวาน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ซึ่งในแต่ละครั้งจะซื้อประมาณ 1-2 กระทง/ถ้วย/จาน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ทั้งนี้ซื้ออาหารไทยประมาณ 2-3 ครั้ง/การเที่ยว 1 ครั้ง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 มีค่าใช้จ่ายประมาณครั้งละ 101-300 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ในขณะที่นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยจากโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, instagram จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 และบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารไทยด้วยคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25

5.1.3 ปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า โดยรวม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.24, S.D. = 0.26)เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบดังนี้

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.51, S.D. = 0.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อาหารและขนมไทยมีรสชาติอร่อยและเป็นเอกลักษณ์ ($\overline{X}$ = 4.74, S.D. = 0.44) รองลงมา

คือ อาหารและขนมไทยมีการจัดตกแต่งอาหารอย่างประณีต ($\overline{X}$ = 4.66, S.D. = 0.47) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ อาหารและขนมไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = 0.52)

5.1.3.2 ด้านราคา พบว่า โดยรวม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = 0.62) รองลงมาคือ มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.63) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\overline{X}$ = 4.03, S.D. = 0.57)

5.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เป็นสถานที่ที่รู้จักกันดี และมีชื่อเสียงโด่งดัง ($\overline{X}$ = 4.55, S.D. = 0.56) รองลงมาคือ มีการตกแต่งสถานที่ขายสะอาด สวยงาม เหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.40, S.D. = 0.55) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีที่นั่งสำหรับให้รับประทาน/นั่งรอ ($\overline{X}$ = 4.80, S.D. = 0.47)

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.03, S.D. = 0.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการสร้างภาพลักษณ์และกระแสความนิยม ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = 0.67) รองลงมาคือ มีบริการรถลาก (รถเจ๊ก) สำหรับการชมรอบเมือง ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.58) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการแลกใช้สตางค์รูสำหรับการใช้จ่ายภายในเมือง ($\overline{X}$ = 3.85, S.D. = 0.68)

5.1.4 การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบดังนี้

5.1.4.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และเจ้าของกิจการ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าอาชีพเจ้าของกิจการ

5.1.4.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5 การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไทย พบดังนี้

5.1.5.1 นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลที่ซื้ออาหารไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.2 นักท่องเที่ยวที่มีประเภทของอาหารไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.3 นักท่องเที่ยวที่มีปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนักท่องเที่ยวที่มีปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 1-2 กระทง/ถ้วย/จาน มีการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 3-4 กระทง/ถ้วย/จาน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 5-6 กระทง/ถ้วย/จาน มีการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีปริมาณอาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 3-4 กระทง/ถ้วย/จาน

5.1.5.4 นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการซื้ออาหารไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.5 นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.6 นักท่องเที่ยวที่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5..5.7 นักท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

5.2.1.1 จากผลการศึกษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี ดังนั้นผู้ประกอบการควรกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อไปที่เพศหญิง เช่น ประเภทอาหาร ด้านรสชาติ ด้านบรรจุภัณฑ์ อาจมีการนำเสนอเฉพาะเจาะจงโดยการสร้างภาพลักษณ์ให้กับอาหาร นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจสร้างกระแสในระยะสั้นๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการควรพิจารณาจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงานโดยเฉพาะ ซึ่งมีกำลังซื้อ ทั้งนี้เพื่อสร้างความภักดีในผลิตภัณฑ์อาหารไทยให้อยู่ในใจตลอดไป

5.2.1.2 จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้ออาหารไทยเพราะอาหารมีหลายชนิดให้เลือก โดยประเภทอาหารที่ซื้อคือ ขนมหวาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มชนิดของอาหาร รวมไปถึงขนมหวานให้หลากหลายมากขึ้น โดยสังเกตจากความนิยมตามกระแส และศึกษาวิธีการทำให้ขนมมีอายุการเก็บได้นานยิ่งขึ้น และรักษามาตรฐานของขนมให้คงที่ เช่น รสชาติ และสีสันของขนม เป็นต้น

5.2.1.3 จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อาหารและขนมไทยมีรสชาติอร่อยและเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารและขนมไทยอย่างต่อเนื่อง เช่น รสชาติ รักษาคุณภาพให้คงที่สม่ำเสมอ เพิ่มรสชาติให้หลากหลาย เพื่อสร้างความแตกต่าง และมีการติดตามประเมินผลการจำหน่ายสินค้า เพื่อนำข้อมูลกลับมาวิเคราะห์ วางแผนในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไป

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะได้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

5.2.2.1 ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารไทย เช่น สังคม วัฒนธรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

5.2.2.2 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

5.2.2.3 ควรทำการศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ ทำการ Focus group กับผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว เพื่อสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อสามารถนำข้อมูลมาบูรณาการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมได้

เอกสารอ้างอิง

กฤติกา มณีรัตน์. 2554. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการของตลาดขายของฝากท่าเทียบเรือประมงอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยบูรพา.

กัลป์ยกร วรกุลวลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2551. **การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กิ่งมณี เกรียงไกรพิพัฒน์. 2555. **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

กุลยา มะโนวรรณ. 2551. **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค เครื่องสำอางของประชากรในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี.

เกษรินทร ดีอำมาตย์. 2552. **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตรศึกษา มหาวิทยาเกษตรศาสตร์.

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. 2560. **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564)**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://www.dpe.go.th/, 23 พฤศจิกายน 2560.

จรัสสินี สุวีรานนท์. 2551. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าของฝากประเภทอาหารในจังหวัดกาญจนบุรี**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จารุณี ทรงยศ. 2551. **การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐนพิมพ์ ทีฆะสุข. 2552. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ทวีวัฒน์ แย้มพรหม . 2558. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโฮมสเตย์ในตำบลตนาวศรี อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

ธงชัย สันติวงษ์. 2551. **การวางแผนเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธนพร มนต์ไชยะ. 2559. **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557. **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ธารทิพย์ อุบลสถิตย์. 2560. **พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. 2558. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพวรรณ สู่เสรีดำรง. 2559. **การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรสา บูทีค จังหวัดเชียงราย**. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ปณิศา มีจินดา. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ฝ่ายการตลาด. 2560. **จำนวนนักท่องเที่ยวที่ลงทะเบียนเข้าชมเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124**. ฝ่ายการตลาด เมืองมัลลิกา ร.ศ. 124.

เมยานี บุญเย็น. 2550. **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของกลุ่มวัยรุ่นในเขตบางเขน**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

เมืองมัลลิกา รศ.124. 2560. **ประวัติความเป็นมาของเมืองมัลลิกา ร.ศ.124**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://www.mallika124.com/history.html, 16 ธันวาคม 2560.

วันชัย ทองเขาอ่อน. 2551. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วินัส ป้านภูมิ. 2551. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2555. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกูล. 2557. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : แสงดาว.

สุดาพร กุณฑล. 2552. **การตลาดบริหารยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ ไพเมือง. 2550. **พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดชายแดน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

เสรี วงษ์มณฑา. 2552. **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

โสภิดา วรนิล. 2554. **รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

หทัยรัตน์ ปาลีเรียม. 2551. **พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อังศุมิพย์ ธีระสกุลธาดา. 2558. **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

อัสมีย์ เจะมามะ. 2560. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

Evans & Berman. 1985. **Marketing**. 5th ed. New York : Macmillan Company.

Hanna and Wozniak. 2001. **Consumer behavior: An applied approach**. Upper Saddle River. NJ, Prentice Hall.

Kotler, P. and Armstrong, G. 2001. **Principles of Marketing**. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall.

Loudon, D. & Bitta, A.J. 1990. **Consumer behavior**. 4thed. New York: McGraw-Hill.

Mowen, J. C. & Minor, M. 1998. **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Sheth and Mittal. 2004. **Customer Behavior: A Managerial Perspective**. Ohio: Thomson/South-Western.

Solomon, M. R. 1996. **Consumer Behavior**. 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall International.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย
ภาคผนวก ค ผลการคำนวณค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ
ภาคผนวก ง รายการอาหารไทยที่ได้รับความนิยมในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124

ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/๔๑๖

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓๐ มกราคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์พรสวรรค์ สระบัว

ด้วยนายอมฤตปะ นาคชลธี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๗๐๗๐๖๕๐๘-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ.๑๒๔ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นายอมฤตปะ นาคชลธี จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๘๒๕๒ ๙๕๐๐

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/๔๑๕

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓๐ มกราคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.เสรี กรเพชร

ด้วยนายอมฤตปะ นาคชลธี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๗๗๐๗๐๖๕๐๘-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ.๑๒๔ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นายอมฤตปะ นาคชลธี จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๘๒๕๒ ๙๕๐๐

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/๔๑๗

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓๐ มกราคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณธัญลักษณ์ ประธานภากร

ด้วยนายอมฤตปะ นาคชลธี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๗๐๗๐๖๕๐๘-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ.๑๒๔ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นายอมฤตปะ นาคชลธี จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๘๒๕๒ ๙๕๐๐

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/๔๑๘ **วันที่** ๓๐ มกราคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.กิ่งกาญจน์ พิจักขณา

ด้วยนายอมฤตปะ นาคชลธี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๗๗๐๗๐๖๕๐๘-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ.๑๒๔ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นายอมฤตปะ นาคชลธี จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/๔๑๙ **วันที่** ๓๐ มกราคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์เชาวลิต อุปฐาก

ด้วยนายอมฤตปะ นาคชลธี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๗๗๐๗๐๖๕๐๘-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ.๑๒๔ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นายอมฤตปะ นาคชลธี จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

ภาคผนวก ข

เครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี จัดทำขึ้นโดยนักศึกษาหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อให้งานวิจัยประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามด้วยข้อมูลที่เป็นจริง และขอขอบคุณในความร่วมมืออันดีของท่าน ข้อมูลแบบสอบถามนี้จะนำเสนอเป็นส่วนรวมมิใช่รายบุคคล และจะใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❒ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด <u>เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น</u> และกรุณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

❒ 1. ชาย ❒ 2. หญิง

2. อายุ

❒ 1. 18-25 ปี ❒ 2. 26-33 ปี ❒ 3. 34-41 ปี

❒ 4. 42-49 ปี ❒ 5. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

❒ 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ❒ 2. อนุปริญญา/ปวส.

❒ 3. ปริญญาตรี ❒ 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

❒ 1. นักเรียน/นักศึกษา ❒ 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

❒ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ❒ 4. เจ้าของกิจการ

❒ 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน ❒ 6. อื่นๆ .....

5. รายได้ต่อเดือนของท่าน

❒ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ❒ 2. 10,001-20,000 บาท

❒ 3. 20,001-30,000 บาท ❒ 4. 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไทยของนักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❒ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด <u>เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น</u> และกรุณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 มากที่สุด

❒ 1. อาหารมีหลายชนิดให้เลือก ❒ 2. มีรสชาติหลากหลาย/อร่อย
❒ 3. มีคุณค่าทางโภชนาการ ❒ 4. ราคาเหมาะสม
❒ 5. มีสีสันสวยงาม ❒ 6. มีการจัดตกแต่งอย่างประณีต
❒ 7. มีความใหม่และสด ❒ 8. อื่นๆ.....

2. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ประเภทใดบ่อยที่สุด

❒ 1. อาหารคาว (ให้ท่านเรียงลำดับอาหารคาวที่ชอบ 3 อันดับแรก โดยระบุเลข 1-3)

1.1 อาหารคาวประเภทอาหารจานเดียว

..... ข้าวคลุกกะปิ ..... ข้าวหมูแดง
..... ข้าวเสียโป ..... ลาบ ส้มตำ
..... อื่นๆ.....

1.2 อาหารคาวประเภทเส้น

..... ก๋วยจั๊บ ..... ก๋วยเตี๋ยวโบราณ
..... บะหมี่ ..... ก๋วยเตี๋ยวเรือ
..... ขนมจีนน้ำยา ..... ขนมจีนน้ำพริก
..... ขนมจีนแกงเขียวหวาน ..... ขนมจีนซาวน้ำ
..... ผัดไท ..... อื่นๆ .....

1.3 อาหารคาวประเภทกับข้าว

..... ห่อหมก ..... ผัดกะเพรา
..... ผัดเต้าหู้ ..... ไข่ดาว ไข่ต้ม
..... ไข่ลูกเขย ..... แกงเขียวหวาน
..... แกงพะแนง ..... พะโล้
..... ต้มกะทิสายบัว ..... หมูหวาน
..... มัสมั่นไก่ ..... ปลาดุกกรอบผัดพริกแกง
..... อื่นๆ.....

❒ 2. ขนมหวาน (ให้ท่านเรียงลำดับอาหารหวานที่ชอบ 3 อันดับแรก โดยระบุเลข 1-3)

..... บ้าบิ่น
..... ทองหยอด
..... ดาราทอง (จ่ามงกุฎ)
..... สำปันนี
..... บุหลันดั้นเมฆ
..... เรไร
..... ลืมกลืน
..... ขนมถ้วย
..... ทองม้วน
..... ลูกอมโบราณ
..... เผือกฉาบ
..... กล้วยฉาบ
..... ขนมครก
..... ลอดช่อง
..... ทับทิมกรอบ
..... ขนมเบื้องโบราณ
..... ข้าวตู
..... ทองเอก
..... เสน่ห์จันทร์
..... ขนมชั้น
..... มะพร้าวแก้ว
..... ขุยหนู
..... กล้วยเชื่อม
..... มันฉาบ
..... ขนมดอกจอก
..... ไอศกรีมกะทิ
..... ลูกชุบ
..... กล้วยทอด
..... ขนมหม้อแกง
..... บัวลอย
..... เฉาก๊วย
..... เกสรชมพู่
..... ข้าวเหนียวมูน (หน้ากระฉีก,ปลาแห้ง,สังขยา,มะม่วง,ขนุน)
..... อื่นๆ.....

❒ 3. อาหารว่าง (ให้ท่านเรียงลำดับอาหารว่างที่ชอบ 3 อันดับแรก โดยระบุเลข 1-3)

..... ทอดมัน
..... เต้าหู้ทอด
..... กระทงทอง
..... มันทิพย์
..... ข้าวเกรียบว่าว
..... หมูสะเต๊ะ
..... ข้าวแช่
..... ยำส้มโอ
..... เมี่ยงคำ
..... ลูกชิ้นครองแครง
..... ขนมขาหมู
..... ค้างคาวเผือก
..... หมึกย่าง
..... ข้าวเหนียวปิ้ง
..... ช่อม่วง
..... ข้าวเกรียบปากหม้อ
..... ยำมะม่วง
..... อื่นๆ.....

3. ปริมาณการซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ของท่านแต่ละครั้ง

❒ 1. 1-2 กระทง/ถ้วย/จาน
❒ 2. 3-4 กระทง/ถ้วย/จาน
❒ 3. 5-6 กระทง/ถ้วย/จาน
❒ 4. 7 กระทง/ถ้วย/จานขึ้นไป
❒ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 บ่อยเท่าใด

❒ 1. 1 ครั้ง/การเที่ยว 1 ครั้ง ❒ 2. 2-3 ครั้ง/การเที่ยว 1 ครั้ง

❒ 3. 4-5 ครั้ง/การเที่ยว 1 ครั้ง ❒ 4. อื่น ๆ .....

5. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ต่อครั้งเท่าใด

❒ 1. ไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง ❒ 2. 101-300 บาท/ครั้ง

❒ 3. 301-500 บาท/ครั้ง ❒ 4. มากกว่า 500 บาท/ครั้ง

6. ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 จากแหล่งใด

❒ 1. เว็บไซต์ (www.mallika124.com) ❒ 2. เพื่อน/บุคคลอื่นแนะนำให้รู้จัก

❒ 3. แผ่นพับ/โบร์ชัวร์ ❒ 4. รีวิวจากบล็อกเกอร์ (Review Bloggers)

❒ 5. โซเชียลมีเดีย (FB = เมืองมัลลิกา ร.ศ. 124, IG = mallika r.e.124)

❒ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. โดยปกติบุคคลที่ท่านบริโภคอาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ด้วยคือใคร

❒ 1. รับประทานคนเดียว ❒ 2. บุคคลในครอบครัว

❒ 3. เพื่อนร่วมงาน ❒ 4. เพื่อนสนิท

❒ 5. ลูกค้า ❒ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญทางด้านขวามือของแต่ละข้อที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงระดับเดียว โดยกำหนดคะแนนให้

5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกซื้ออาหารไทย	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.	อาหารและขนมไทยมีให้เลือกหลากหลายประเภท					
2.	อาหารและขนมไทยมีรสชาติอร่อยและเป็นเอกลักษณ์					
3.	อาหารและขนมไทยมีคุณภาพดี ใหม่ สะอาด					
4.	อาหารและขนมไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ					
5.	อาหารและขนมไทยมีการบรรจุกระทงใบตอง ห่อใบตอง ตะกร้า มีขนาด และรูปแบบเหมาะสม					
6.	อาหารและขนมไทยมีการจัดตกแต่งอาหารอย่างประณีต					
ด้านราคา (Price)						
7.	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร					
8.	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ					
9.	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น					
10.	มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน					
11.	มีหลายราคาให้เลือกซื้อ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
12.	ทำเลที่ตั้งมีลักษณะเด่น ง่ายต่อการพบเห็น และจดจำ					
13.	มีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ					
14.	มีการตกแต่งสถานที่ขายสะอาด สวยงาม เหมาะสม					
15.	ระยะเวลาในการเปิด-ปิดให้บริการเหมาะสม					
16.	มีการจัดวางอาหารและขนมไทยเพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ					
17.	มีความสะดวกในการชำระเงิน และแลกเงิน					
18.	เป็นสถานที่ที่รู้จักกันดี และมีชื่อเสียงโด่งดัง					
19.	มีที่นั่งสำหรับให้รับประทาน/นั่งรอ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
20.	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้รู้จักมากขึ้น					
21.	มีการสร้างภาพลักษณ์และกระแสความนิยม					
22.	มีการแจก ชิม อาหารและขนมไทย					

ข้อที่	ปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกซื้ออาหารไทย	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)						
23.	มีการสาธิตวิธีปรุงอาหารและขนมไทย และกรรมวิธีในการโม่แป้ง ขูดมะพร้าว เป็นต้น					
24.	มีบริการสั่งอาหารและขนมไทยเฉพาะที่ต้องการ					
25.	มีการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการปรุงอาหาร/ขนมไทย					
26.	มีการแลกใช้สตางค์รูสำหรับการใช้จ่ายภายในเมือง					
27.	มีบริการเช่า เปลี่ยนชุดไทยเหมาะกับยุคสมัย					
28.	มีบริการรถลาก (รถเจ๊ก) สำหรับการชมรอบเมือง					
29.	พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ดี ให้คำแนะนำสินค้า และพูดจาสุภาพ มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น เจ้าคะ / เจ้าค่ะ / ขอรับ					

*****ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี*****

ภาคผนวก ค

ผลการคำนวณค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ

คำถามตอนที่	ข้อคำถามข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					∑R	IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
1	1.1	+1	0	+1	+1	+1	5	0.8	ใช้ได้
	1.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	1.3	+1	+1	+1	+1	0	5	0.8	ใช้ได้
	1.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	1.5	0	+1	+1	0	+1	5	0.6	ใช้ได้
2	2.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.2	0	+1	+1	0	+1	5	0.6	ใช้ได้
	2.3	+1	+1	+1	+1	0	5	0.8	ใช้ได้
	2.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.6	+1	+1	+1	+1	0	5	0.8	ใช้ได้
	2.7	+1	+1	+1	+1	0	5	0.8	ใช้ได้
3	3.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.5	+1	+1	+1	+1	0	5	0.8	ใช้ได้
	3.6	+1	+1	+1	+1	0	5	0.8	ใช้ได้
	3.7	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.8	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.9	+1	+1	+1	+1	0	5	0.8	ใช้ได้
	3.10	+1	+1	+1	+1	0	5	0.8	ใช้ได้
	3.11	+1	0	+1	0	+1	5	0.6	ใช้ได้
	3.12	+1	+1	+1	+1	0	5	0.8	ใช้ได้
	3.13	+1	+1	+1	+1	0	5	0.8	ใช้ได้

คำถามตอนที่	ข้อคำถามข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					∑R	IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
3	3.14	+1	+1	+1	+1	0	5	0.8	ใช้ได้
	3.15	+1	+1	+1	+1	0	5	0.8	ใช้ได้
	3.16	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.17	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.18	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.19	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.20	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.21	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.22	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.23	+1	+1	+1	+1	0	5	0.8	ใช้ได้
	3.24	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.25	+1	+1	+1	+1	0	5	0.8	ใช้ได้
	3.26	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.27	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.28	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.29	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ง

รายการอาหารไทยที่ได้รับความนิยมในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124

อาหารคาว ประเภทจานเดียว ประเภทเส้น และประเภทกับข้าว

ข้าวคลุกกะปิ

ข้าวหมูแดง

ข้าวเสียโป

ลาบ ส้มตำ

ก๋วยจั๊บ

ก๋วยเตี๋ยวโบราณ

บะหมี่

ก๋วยเตี๋ยวเรือ

ขนมจีนน้ำยา

ขนมจีนน้ำพริก

ขนมจีนแกงเขียวหวาน

ขนมจีนซาวน้ำ

ผัดไท

ห่อหมก

ผัดกะเพรา

ผัดเต้าหู้

ไข่ลูกเขย

แกงเขียวหวาน

แกงพะแนง

พะโล้

ต้มกะทิสายบัว

หมูหวาน

มัสมั่นไก่

ปลาดุกกรอบผัดพริกแกง

ขนมหวาน

บ้าบิ่น

ข้าวตู

ทองหยอด

ทองเอก

ดาราทอง (จ่ามงกุฎ)

เสน่ห์จันทร์

สำปันนี

ขนมชั้น

บุหลันดั้นเมฆ

มะพร้าวแก้ว

เรไร

ขุยหนู

ลืมกลืน

กล้วยเชื่อม

ขามถ้วย

ข้าวเหนียวมูนหน้าต่าง ๆ

ทองม้วน

ขนมดอกจอก

ลูกอมโบราณ

ไอศกรีมกะทิ

เผือกฉาบ

ลูกชุบ

กล้วยฉาบ

กล้วยทอด

ขนมครก

ขนมหม้อแกง

ลอดช่อง

บัวลอย

ทับทิมกรอบ

เฉาก๊วย

ขนมเบื้องโบราณ

เกสรชมพู่

อาหารว่าง

ทอดมัน

ลูกชิ้นครองแครง

เต้าหู้ทอด

ขนมขาหมู

กระทงทอง

ค้างคาวเผือก

มันทิพย์

หมึกย่าง

ข้าวเกรียบว่าว

ข้าวเหนียวปิ้งไส้ต่าง ๆ

หมูสะเต๊ะ

ช่อม่วง

ข้าวแช่

ข้าวเกรียบปากหม้อ

เมี่ยงคำ

ยำส้มโอ

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นายอมฤตปะ นาคชลธี
วัน เดือน ปีเกิด 20 กันยายน 2534
ที่อยู่ปัจจุบัน 36 ม.3 ต.วังยาง อ.ศรีประจันต์ จ.สุพรรณบุรี 72140

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนศรีประจันต์ “เมธีประมุข”	2550
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุพรรณบุรี	2553
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุพรรณบุรี	2555
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2557

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

2559 – ปัจจุบัน ครู (หัวหน้าฝ่าย) เรือนคหบดี
บริษัทเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 จำกัด