

BE-007

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขาม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบูรณ์

Factors Influencing Thai Tourists' Purchase Intention for Tamarind Product in Phetchabun Province

ปัทมา นวนไม้หอม คิวคุลิส¹ และ อริสรา เสยานนท์^{2,*}

Patthama Nuanmaihom Kivkulis¹ and Arisara Sayanon^{2,*}

¹บัณฑิตวิทยาลัยกลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹Marketing, Graduate School, University of the Thai Chamber of Commerce

²Hotel and Cruise Management School of Tourism and Services,

University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding author's e-mail: arisara@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

มะขามเป็นพืชที่สำคัญทางเศรษฐกิจอีกชนิดหนึ่งของประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีมะขามเป็นสินค้าประจำจังหวัด อีกทั้งจังหวัดเพชรบูรณ์ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของคนไทยอีกแห่งหนึ่ง ทั้งนี้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ก็มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้ผู้บริโภคตั้งใจเลือกซื้อมะขามในฐานะของฝากหรือสินค้าเพื่อการบริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขาม จำนวน 336 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามในการมาเที่ยวในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขาม ผลิตภัณฑ์มะขามที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทราบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการ

ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 30-39 ปีเป็นพิเศษ เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่ได้ทำการซื้อสินค้าเป็นส่วนใหญ่

คำสำคัญ: การตั้งใจซื้อ, ของฝาก, นักท่องเที่ยว, มะขาม, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

Tamarind is considered one of Thailand's significant economic crops, particularly in Phetchabun Province, where it serves as a provincial product. Moreover, Phetchabun is a popular tourist destination among Thai travelers. Various factors, including demographic characteristics, consumer behavior, and the marketing mix (4Ps: product, price, place, and promotion) play a crucial role in influencing consumers' intentions to purchase tamarind either as a souvenir or for personal consumption.

The sample group in this study consisted of 336 Thai tourists in Phetchabun who expressed an intention to purchase tamarind products. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results indicated that among demographic factors, age had a statistically significant effect on the intention to purchase tamarind products at the 0.05 level. Regarding consumer behavior, variables such as purchase frequency during per visit, expenditure on tamarind products, preferred product types, and sources of information about tamarind significantly influenced purchase intention at the 0.05 level. As for marketing mix factors, differences in product attributes, pricing, and promotion were found to significantly affect purchase intention at the 0.05 level.

Based on these findings, it is recommended that tamarind product retailers place greater emphasis on consumers aged 30–39 years, as this group represents the majority of actual purchasers.

Keywords: Purchase intention, Souvenir, Tourist, Tamarind, Marketing mix

บทนำ

จะเห็นได้ว่าจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งนิยมมาเที่ยวที่เขาค้อและภูทับเบิก อีกทั้งยังเป็นแหล่งผลิตมะขามหวาน เนื่องด้วยสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม โดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรได้ให้ข้อมูลว่า มะขามหวานนับเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญที่ได้รับมูลค่าให้กับ

จังหวัดเพชรบูรณ์ค่อนข้างสูง ในปี 2566/67 จังหวัดเพชรบูรณ์มีเนื้อที่การปลูกมะขามหวาน 90,017 ไร่ ผลผลิตรวม 30,582.72 ตัน เกษตรกรผู้ปลูกมะขาม 10,041 ราย พื้นที่ปลูกมากที่สุด ได้แก่ อำเภอหล่มสัก หล่มเก่า เมืองเพชรบูรณ์และหนองไผ่ และสายพันธุ์ที่นิยมมากที่สุดคือพันธุ์สีทองและพันธุ์ขุน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2567)

ปัญหาที่พบคือผลผลิตจำนวนหนึ่งยังมีการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวและการแปรรูปที่ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งนำไปสู่ความเสียหาย เช่น ไม่บรรจุหีบห่อที่ได้มาตรฐาน หรือไม่มีช่องทางจำหน่ายที่ชัดเจน ส่งผลให้สินค้าไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่ม ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคหันไปซื้อผลิตภัณฑ์จากจังหวัดอื่น (จังหวัดนครราชสีมา, 2567) ที่มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า (เนตรชนก อาจวิชัย, 2564)

แม้มะขามหวานจะเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเพชรบูรณ์ แต่จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ยังมีปัญหาในการจำหน่ายสินค้าทั้งในรูปแบบสดและแปรรูป ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความไม่สอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์กับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจท้องถิ่น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุดและยั่งยืน

ทั้งนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ก็มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้ผู้บริโภคตั้งใจเลือกซื้อมะขามเพชรบูรณ์ในฐานะของฝากหรือสินค้าเพื่อการบริโภค

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบูรณ์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในงานวิจัย (Conceptual Framework) นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและ
ตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง
ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ
และแหล่งข้อมูลในการเลือกร้าน

3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตามในที่นี้ คือ การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามในจังหวัดเพชรบูรณ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบูรณ์” ในบทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาประกอบไปด้วย หัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. วิธีรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขาม ผู้วิจัยได้
รวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งหมด 336 ชุด คิดเป็นร้อยละ 87.7
ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 383 ชุด และจากผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์
มะขาม 4 ราย และนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบูรณ์ 9 ราย และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
ครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขาม โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดจำนวน
กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G.Cochran ซึ่งเป็นสูตรสำหรับคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยไม่ทราบ
จำนวนตัวอย่างที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่า p-Value ไว้ที่ระดับ 0.05% (95%) โดยมีสูตรดังนี้

สูตร
$$N = \frac{0.5(1-P)(Z^2)}{e^2}$$

เมื่อ N คือ ขนาดของกลุ่มประชากรเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล

P คือ จำนวนร้อยละที่ต้องการสุ่มประชากรทั้งหมด

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น โดยกำหนดไว้ที่ 95% (ซึ่งเป็นค่าคงที่ 1.960)

e คือ ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อน (ในที่นี้ e=0.050)

$$N = \frac{0.50(1.0-0.50)(1.960^2)}{0.50^2}$$

$$= \frac{0.50(0.50)(3.8416)}{0.0250}$$

$$= \frac{(0.9604)}{0.0250}$$

$$= 382.16 \text{ หรือใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 383 คน}$$

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งไม่คำนึงถึงความเป็น
จากกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ในกลุ่มท่องเที่ยวเพชรบูรณ์ในเฟซบุ๊ก
และที่วัดผาช่อแก้ว อำเภอเขาค้อ และลานกางเต็นอุทยานแห่งชาติตาหมอก อำเภอเมืองเพชรบูรณ์
ผ่านแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด 383 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสอบถามออนไลน์ และแบบสัมภาษณ์
เชิงลึก

วิธีรวบรวมข้อมูล

จัดทำแบบสอบถามออนไลน์สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขาม
จำนวน 383 ชุด โดยใช้ Google Form และแบบสอบถาม ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของ
ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม จำนวน 4 ราย และนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบูรณ์
9 ราย ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้ศึกษางานวิจัยได้ใช้ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวกับหัวข้อที่ศึกษา
วารสาร สิ่งตีพิมพ์ในระบบออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 แบบ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

สถิติพรรณนา

1.การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และในรูปแบบของการหาค่าร้อยละ (Percentage)

2.การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่เคยมาซื้อสินค้าและความถี่ในการซื้อสินค้าเมนูที่ลูกค้าชอบสั่ง ด้านราคาและรสชาติ ช่องทางที่ลูกค้าสั่งสินค้า ช่องทางการชำระเงิน ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และในรูปแบบของการหาค่าร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ได้ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.การวิเคราะห์ด้านการตั้งใจซื้อ โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้สอบถาม และพฤติกรรมของลูกค้า โดยนำมาแจกแจงจำนวนและนำเสนอเป็นค่าร้อยละ

$$P = \frac{fx100}{N}$$

โดยที่ P = ค่าร้อยละ

F = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

N = จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, หน้า 39)

$\bar{x}$ = ค่าเฉลี่ย

Σx = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

N = จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$S.D. = \frac{\sqrt{\Sigma(x-\bar{x}^2)}}{x-1}$$

โดยที่

$$\begin{aligned} \text{S.D.} &= \text{ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน} \\ \Sigma x^2 &= \text{ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง} \\ (\Sigma x^2) &= \text{ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง} \\ N &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

สถิติอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการถดถอย (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เครื่องมือนี้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่มีตัวแปรต้น ตัวแปรตาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแล้วทำการประเมินผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปรผลข้อมูลโดยการคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.08 \end{aligned}$$

ซึ่งได้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปรผล
1.00-1.08	ความคิดเห็นเชิงบวกระดับน้อยที่สุด
1.08-2.60	ความคิดเห็นเชิงบวกระดับน้อย
2.61-3.40	ความคิดเห็นเชิงบวกระดับน้อย
3.41-4.20	ความคิดเห็นเชิงบวกระดับน้อย
4.21-5.00	ความคิดเห็นเชิงบวกระดับน้อย

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์และจากการค้นคว้าข้อมูลบทความวิจัยต่าง ๆ วารสารวิชาการและอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องสรุปได้ดังนี้ จากการศึกษาศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบูรณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001–32,000 บาท ซึ่งกลุ่มประชากรกลุ่มนี้มีแนวโน้มตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามในระดับมาก โดยเฉพาะเพื่อใช้เป็นของฝาก ส่วนการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์มะขามในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยเฉพาะมะขามหวานแบบฝัก จากร้านริมทาง และมักซื้อเพื่อเป็นของฝากมากกว่าการบริโภคเอง ความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับ “บ้างบางครั้ง” โดยใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 300 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะเดินทางหรือขับรถผ่าน และยังนิยมชำระด้วยเงินสด และการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยพิจารณาได้ตาม 4Ps ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ให้ความสำคัญกับความหลากหลาย รสชาติ ความชัดเจนของวันหมดอายุ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ราคา (Price) ให้ความสำคัญกับความชัดเจนของราคาสินค้า ความหลากหลายของราคา และความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ สถานที่จัดจำหน่าย (Place) นิยมสถานที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว มีความสะอาด มีที่จอดรถ และสามารถซื้อออนไลน์ได้ และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้ความสำคัญกับการลดราคา โฆษณาที่น่าเชื่อถือ และของแถม รวมถึงการสะสมแต้ม

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัย ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ปัจจัยพฤติกรรม ผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามในการมาเที่ยวในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขาม ผลิตภัณฑ์มะขามที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทราบการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขาม ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบูรณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = 0.342$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.229$) และด้านราคา ($\beta = 0.180$)

สรุปผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มะขามในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่แนะนำมะขามแปรรูปมาจากพ่อค้าคนกลาง ทำให้สินค้ามีลักษณะคล้ายกัน ทั้งบรรจุภัณฑ์

และรสชาติ ร้านค้าตั้งอยู่ริมถนนสายหลัก โดยเฉพาะเส้นทางขึ้น-ลงเขาค้อ ผลิตภัณฑ์ยอดนิยมนของนักท่องเที่ยวคือ คือมะขามแบบฝัก และมะขามแช่อิ่ม สภาพอากาศโดยเฉพาะฤดูฝน ส่งผลให้มะขามเกิดเชื้อราได้ง่าย และอาจจำหน่ายสินค้าที่เสียโดยไม่รู้ตัวเนื่องจากไม่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก ทำให้ลูกค้าไม่พอใจหลังจากซื้อสินค้า สำหรับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวเพชรบูรณ์หลายครั้ง โดยเฉพาะที่วัดผาช่อแก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามเพื่อบริโภคเองและเป็นของฝาก นิยมมะขามแบบฝัก รองลงมาคือมะขามแช่อิ่ม มะขามคลุก มะขามจืดจืด และกล้วยไส้มะขามชอบมะขามรสหวาน เนื้อแห้ง หรือหวานอมเปรี้ยว โดยเฉพาะพันธุ์สีทอง มีการแนะนำให้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยและเหมาะกับการเป็นของฝาก เห็นว่าราคาสินค้าอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างแพง นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าจากร้านค้าริมทางเท่านั้น ยังไม่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ การส่งเสริมการขายยังไม่ทั่วถึง บางคนเคยได้รับส่วนลดหรือของแถม บางคนไม่เคยได้รับ

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษา

ตารางที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัย	F	sig
อายุ	3.528	0.008*

ตารางที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรม ผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามในการมาเที่ยวในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขาม ผลิตภัณฑ์มะขามที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทราบการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขาม ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรม ผู้บริโภค

ปัจจัย	F	sig
ตามความถี่ของนักท่องเที่ยวในการแวะซื้อผลิตภัณฑ์มะขาม	21.444	0.001*
ตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	4.918	0.002*
จำแนกตามผลิตภัณฑ์มะขามที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อบ่อยที่สุด	2.067	0.022*
จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทราบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มะขาม	3.970	0.001*

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.549	.187	.00	2.929	.004*
ด้านผลิตภัณฑ์(X_1)	.252	.074	.229	3.420	.001*
ด้านราคา(X_2)	.206	.066	.180	3.139	.002*
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4)	.257	.039	.342	6.534	.001*

R = .77 ,R Square = .60 ,Adjusted R Square = .59 ,Std. Error of the Estimate = .44

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบูรณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ด้านส่งเสริมทางการตลาด (B=0.342) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (B=0.229) และด้านราคา (B=0.180)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลของการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

1.ผลจากการศึกษากับงานวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลให้การตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน จะพบว่าวัยรุ่นและคนวัยทำงานมักเลือกซื้อของฝากที่อินเทรนด์หรือเป็นที่นิยมในโซเชียลมีเดีย ส่วนผู้สูงอายุมักเลือกซื้อของฝากที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ สุนันทา ทองมี (2562).

2.ผลจากการศึกษากับงานวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ณ พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมนฑลตรัง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อของฝากประเภทอาหารและเครื่องดื่ม การซื้อของฝากมักเกิดขึ้นในระหว่างการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งความถี่ในการซื้อของฝากขึ้นอยู่กับความน่าสนใจและเอกลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ วิศนีย์ รัตนอร่ามสวัสดิ์ และ ภากรณ์ จู๋ห้อง (2562) และจากงานวิจัยโดยภาคล อามาตย์ และ

ประดิษฐ์ ศีลาบุตร (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อของฝากทุกครั้งที่มีการเดินทางหรือท่องเที่ยวความถี่ในการซื้อของฝากส่วนใหญ่เกิดขึ้นในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดยาว และการซื้อของฝากมักเกิดขึ้นเมื่อมีการเยี่ยมเยียนญาติหรือเพื่อนฝูง

3.ผลจากการศึกษากับงานวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จากศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากในตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลงาม (2557) และพบว่าจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและโปรโมชั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ศรุตม์ โกมลเปลิน (2561)

4.ผลจากการศึกษาทฤษฎีการตั้งใจซื้อ ชลติกันต์ ทิศเสถียร. (2564). ได้เรียบเรียงความหมาย ได้ว่าการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมาจากทัศนคติเชิงบวกสินค้าหรือบริการนั้น ที่เป็นกระบวนการเกี่ยวข้องกันกับจิตใจที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อและการประเมินราคาคุณภาพสินค้าและบริการนั้นเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือรับบริการ จากแบบสัมภาษณ์ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มะขามว่าควรมีการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้เหมาะสมกับราคาที่จ่าย เพราะจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์มองว่าสินค้ามีราคาแพง

ข้อเสนอแนะ

1.ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 30-39 ปีเป็นพิเศษ เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่ได้ทำการซื้อสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเจนเนอเรชั่น Y ซึ่งเติบโตมากับการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีความเชี่ยวชาญและพร้อมปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีไอทีได้อย่างคล่องแคล่ว อีกทั้งยังชอบการแสดงความคิดเห็นอย่างเช่น การรีวิวสินค้า หรือการมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นบนโลกของออนไลน์

2.จากงานวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามบ้างบางครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาวิธีที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามทุกครั้งที่มาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ดูมีมูลค่าและน่าสนใจ โดดเด่น และแตกต่างจากร้านอื่น ๆ หรือ การ ส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์หลักแถมตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยากให้ลูกค้าได้ลิ้มลอง เป็นต้น หรือหากทางร้านมีการหน้าร้านขายออนไลน์ ให้ทำการจัดทำโปรโมชั่นเพิ่มเติมทางช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ เช่นเมื่อซื้อสินค้าทางหน้าร้านชนิดนี้จะได้รับส่วนลดเพิ่มเติมเมื่อกลับไปสั่งสินค้าชนิด

เดิมในช่องทางออนไลน์ของทางร้านค้าที่มีจำหน่าย โดยการใส่โค้ดที่ทางร้านค้าให้หลังจากชำระสินค้าทางหน้าร้านแล้ว

3. จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์มะขามที่ลูกค้าเลือกซื้อส่วนใหญ่นั้นยังคงเป็นมะขามแบบฝัก ดังนั้นร้านค้าควรจะให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ โดยปัญหาหลักที่มักจะพบกับปัญหา เชื้อรา ซึ่งไม่สามารถมองเห็นได้จากภายนอกของฝักมะขาม บางครั้งเกิดจากการเก็บรักษาของทางร้านเองหรือบางครั้งเกิดจากการเก็บรักษาของผู้บริโภคที่เก็บรักษาอย่างไม่ถูกต้องทำให้มะขามเกิดเชื้อรา แต่ผู้บริโภคเข้าใจว่ามะขามที่เน่าเสียจากเชื้อรานั้นเกิดจาก ร้านค้าที่จำหน่ายให้นั้นสินค้าไม่ได้คุณภาพ ซึ่งหากเกิดปัญหาจากผู้บริโภคเก็บรักษา มะขามอย่างไม่ถูกต้องซึ่งเป็นสิ่งที่ร้านค้าควบคุมไม่ได้ ดังนั้นร้านค้าควรมีการแนะนำให้กับลูกค้าว่าควรเก็บรักษาอย่างไรเพื่อให้ได้คงรสชาติและคุณภาพของมะขามให้ดีที่สุด

4. จากงานวิจัยจะเห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่แวะซื้อมะขามจากร้านที่เดินผ่านหรือขับรถผ่าน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรสร้างความเป็นเอกลักษณ์ เพราะในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าร้าน จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์มะขามของฝากริมทางมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นจุดเด่นของร้าน จอดซื้อเพราะเพียงขับรถผ่านและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามเพื่อเป็นของฝาก หลังจากท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบูรณ์แล้วเท่านั้น อยากให้ลูกค้าตั้งใจขับรถมาเพราะอยากมาซื้อผลิตภัณฑ์มะขามร้านและ แวะเที่ยวเพชรบูรณ์ไปพร้อม ๆ กัน

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จังหวัดนครราชสีมา. (2567). รายงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดสินค้าเกษตรแปรรูป. สำนักงานเกษตรจังหวัดนครราชสีมา.

ชลติกานต์ ทิศเสถียร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพชบุ๊ทของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เนตรชนก อาจวิชัย. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เนตรนภา อาตวงษ์. (2564). การส่งเสริมการแปรรูปมะขามของเกษตรกรในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาดล อามาศย์ และ ประดิษฐ์ ศิลาบุตร. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ. วารสารลักทอง, 11(1), 97–107.

วิศน์ รัตนอร่ามสวัสดิ์ และ ภากรณ์ จู้ทอง. (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ณ พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมนฑลตรัง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 11(1), 117–127.

- ศรุต์ม โกมลเปลิน. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม. สืบค้นจาก <https://e-research.siam.edu/kb/service-marketing-mix-factors/>
- สุนันทา ทองมี. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงราย. วารสารการท่องเที่ยวและบริการ, 14(1), 45–58.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2567). รายงานสถานการณ์สินค้าเกษตร: มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ ปี 2566/67. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- อภิชาติ ผลงาม. (2557). ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.