

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

MARKETING MIX INFLUENCING PROCESSED FOOD BUYING DECISION
OF THAI TOURISTS IN CHONBURI AND RAYONG PROVINCE

กิ่งมณี เกรียงไกรพิพัฒน์

KINGMANEE KRIANGKRAIPHIPHAT

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2552

KMITL-2009-ED-M-251-040

**MARKETING MIX INFLUENCING PROCESSED FOOD BUYING DECISION
OF THAI TOURISTS IN CHONBURI AND RAYONG PROVINCE**

KINGMANEE KRIANGKRAIPHIPHAT

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2009

KMITL-2009-ED-M-251-040

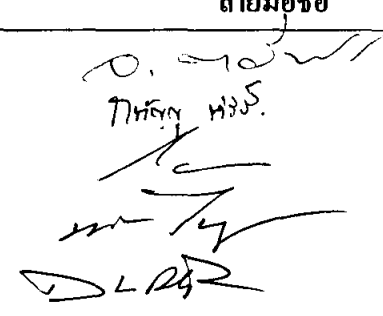
COPYRIGHT 2009

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

คณะกรรมการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง
Marketing Mix Influencing to Processed Food Buying Decision of Thai Tourists in Chonburi and Rayong Province
นักศึกษา นางสาวกิ่งมณี เกรียงไกรพิพัฒน์
รหัสประจำตัว 50064120
ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.กตัญญู หิรัญญสมบุญ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.ดร.กิตติพงษ์ ห่วงรักษ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร	
รศ.กตัญญู หิรัญญสมบุญ	
รศ.ดร.กิตติพงษ์ ห่วงรักษ์	
ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ	
ดร.ธีระ ชินภัทร รามเดชะ	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 13 พฤษภาคม 2552 เวลา 15.30 – 16.00 น.

สถานที่สอบ ณ ห้องเรียนปริญญาเอก คณะอุตสาหกรรม

คณะกรรมการอุตสาหกรรมรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี คณะอุตสาหกรรม

วันที่...28...เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ. 2552..

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง
นักศึกษา	นางสาวกิ่งมณี เกรียงไกรพิพัฒน์
รหัสประจำตัว	50064120
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2552
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รศ. กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รศ. ดร. กิตติพงษ์ ห่วงรักษ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป (2) พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป (3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองจากการเลือกแบบโควต้าจำนวน 421 คน เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต การทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุสูงกว่า 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง และท่องเที่ยวในจังหวัดทั้งสองปีละ 1-2 ครั้ง พบว่า

(1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ข้อย่อยที่มีค่าระดับความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ มีการต้อนรับและบริการที่ดีจากพนักงานขาย ควรมีการจัดร้านที่มีรูปแบบสะดวกในการเลือกซื้อ และรสชาติดี ตามลำดับ

(2) พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเป็นดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกเลือกซื้อบ่อยคือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสัตว์ทะเล ได้แก่ สัตว์ทะเลตากแห้ง ปลาเส้น/ปลาหมึกกรีด/จึก และกะปิ โดยซื้อทุกครั้งที่มาท่องเที่ยวก่อนจะกลับ ใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 301-500 บาทต่อครั้ง นิยมซื้อจาก

ตลาดรวมของฝากที่เป็นแหล่งใหญ่ที่บ้านเพและตลาดหนองมน เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมาก จะซื้อจากร้านเดียวกันถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบเพื่อประหยัดเวลา เหตุผลที่ซื้อคือเพื่อบริโภค เป็นของว่าง

(3) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติมีดังนี้ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อและสถานที่ซื้อ ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ และสถานที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

Thesis Title	Marketing Mix Influencing Processed Food Buying Decision of Thai tourists in Chonburi and Rayong Province
Student	Ms. Kingmanee Kriangkraiphaphat
Student ID.	50064120
Degree	Master of Science
Program	Industrial Management
Year	2009
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Katanyu Hiransomboon
Thesis Co-Advisor	Assoc. Prof. Dr. Kittiphong Huangrak

ABSTRACT

The objective of this research was to study (1) effect of marketing mix level on influencing to processed food buying decision (2) consumer behavior in processed food buying (3) relationship between personal factor, marketing mix and consumer behavior on processed food buying decision. Data collection was conducted through distribution of questionnaire to 421 Thai tourists in Chonburi and Rayong provinces by quota sampling method. Data were analyzed using frequency, percentage, arithmetic mean, and Chi-square test of independent at 95 % confidential level.

The result showed that most of consumers were women at the age more than 20-30 years old. The educational level was bachelor degree and monthly income was less than 10,000 baht. The family size was 3-5 members and lived in the central part of Thailand. Average frequency of traveling to both provinces was 1-2 times per year. These research results also revealed that:

(1) Level of marketing mix influencing processed food buying decision of Thai tourist in Chonburi and Rayong province in overview was high. Marketing mix factors from highest to lowest arithmetic mean value were price, promotion, place, and product. The highest ranking details for each factor were inexpensive price compared between quality and quantity, good service of sale person, shelf arrangement easily for consumers to select and good taste accordingly

(2) Consumer behavior in processed seafood products buying were as following: most of the product bought were dried seafood, fish snack/squid snack and fermented shrimp pastes.

Consumers would buy processed foods every visit, during on the way back home. They spent about 301-500 baht each time. The most popular shopping places were shopping center in Ban Phe, Rayong and Nongmon, Chonburi due to many varieties of products could be achieved. The consumers would buy from the same shop if they find what they wanted to save time. The main reason for buying was to consume as snack.

(3) Hypothesizes with significant result were Education level related to marketing mixes in term of price and place, average monthly income related to marketing mixes in term of place and promotion, gender and age related to favorite type of processed food and average spending value, average monthly income related to average spending value and shopping place, place of birth related to buying frequency, traveling frequency related to buying frequency and average spending, and shopping place related to marketing mixes in term of promotion.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยและเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เกิดขึ้นและสำเร็จได้ด้วยความเมตตาให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำ จากรองศาสตราจารย์ กัตติญญ หิรัญญสมบุรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. กิตติพงษ์ ห่วงรัญญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์อย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทั้งสองเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร ดร. วีระ ชินภัทร รามเดชะ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนัส ไพฑูรย์เจริญฤติก ซึ่งเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำชี้แนะเพื่อการปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

อีกทั้งกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฉกาจ ราชบุรี รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา บุญนาค คุณยุวดี สิริเรืองอำไพ คุณจรัส สมคิด และคุณวิลาสินี ทองชัยวัฒน์ ที่ได้ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน

ขอขอบพระคุณบริษัทควอลิตี้ คอฟฟี่ โปรดักท์ส ที่ได้สนับสนุนทุนการศึกษาแก่ผู้วิจัย เจ้าหน้าที่ธุรการ ภาควิชาภาษาสังคม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ที่ได้ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้อย่างดีเยี่ยม

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ หาข้อมูล ให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณแด่บุพการีผู้ให้กำเนิดคุณแม่รัตนา และคุณพ่อสินชัย ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังให้เห็นคุณค่าของการศึกษา และให้กำลังใจทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นอุปสรรคไปได้ รวมไปถึง น้องชาย ญาติพี่น้อง ที่สละเวลาเป็นธุระในการติดต่อผู้ทรงคุณวุฒิ และแจกแบบสอบถาม

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอบอบแต่ผู้มีพระคุณดังกล่าวข้างต้น หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

กิงมณี เกรียงไกรพิพัฒน์

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1.1	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท และบังกะโล ในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยของปี พ.ศ. 2550-2551 (มกราคม-มิถุนายน).....	2
3.1	สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองช่วงมกราคม- มิถุนายน ปี พ.ศ. 2551 และการคำนวณจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล.....	36
3.2	จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง แยกตามสถานที่	36
3.3	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	38
4.1	ความถี่ และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง 421 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	45
4.2	ความถี่ และร้อยละ ของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ถูกเลือกซื้อบ่อย จำแนกตามประเภทของวัตถุดิบที่นำมาผลิต.....	47
4.3	ความถี่ ร้อยละ และลำดับที่ ของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของจังหวัดชลบุรี และ/หรือจังหวัดระยอง ประเภทอาหารพร้อมรับประทานเป็นขนมขบเคี้ยวที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ/เคยซื้อ.....	48
4.4	ความถี่ ร้อยละ และลำดับที่ของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของจังหวัดชลบุรี และ/หรือจังหวัดระยอง ประเภทอาหารพร้อมรับประทานเป็นอาหารหลักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ/เคยซื้อ.....	49
4.5	ความถี่ และร้อยละ ของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของจังหวัดชลบุรี และ/หรือจังหวัดระยอง ประเภทอาหารพร้อมปรุงเป็นขนม/ของหวานที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ/เคยซื้อ.....	49
4.6	ความถี่ ร้อยละ และลำดับที่ ของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของจังหวัดชลบุรี และ/หรือจังหวัดระยอง ประเภทอาหารพร้อมปรุงเป็นอาหารหลักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ/เคยซื้อ.....	50
4.7	ความถี่ ร้อยละ และลำดับที่ ของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของจังหวัดชลบุรี และ/หรือจังหวัดระยอง ประเภทเครื่องปรุงรสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ/เคยซื้อ.....	50
4.8	ความถี่ และร้อยละ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อ.....	51
4.9	ความถี่ และร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว.....	51
4.10	ความถี่ และร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป.....	52
4.11	ความถี่ และร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป.....	52
4.12	ความถี่ ร้อยละ และลำดับที่ จำแนกตามแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป 3 ลำดับแรก.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.13	ความถี่ และร้อยละ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมเป็นลำดับแรก.....	54
4.14	ความถี่ และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปทุกอย่างจากร้านค้าเดียวกันหรือไม่ ถ้าในร้านนั้นมีทุกอย่างที่ต้องการ.....	54
4.15	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป...	56
4.16	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปทั้ง 4 ด้านในภาพรวม.....	60
4.17	ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent).....	61
4.18	ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent).....	63
4.19	ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent)....	66
4.20	ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent).....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.21	ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนา กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent).....	73
4.22	ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยเดียวกันกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent).....	76
4.23	ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการท่องเที่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent).....	78
4.24	รวม p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองทั้ง 4 ด้านและในภาพรวม โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent)	80
4.25	ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent).....	81
4.26	ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent).....	85
4.27	ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent).....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.28	ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปโดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent).....	93
4.29	รวม p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองในภาพรวมโดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent)	97
4.30	ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent).....	98
4.31	ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent).....	101
4.32	ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent).....	104
4.33	ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent).....	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.34	110
ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent).....	
4.35	112
รวม p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองในภาพรวม โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent)	

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 6
2.1	รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค..... 11
2.2	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 16
2.3	รายละเอียดและความสัมพันธ์ของระบบการผลิต..... 25
ข.1	ร้านขายของฝากบริเวณอ่างศิลา..... 142
ข.2	สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเลมหาวิทยาลัยบูรพา..... 142
ข.3	วัดธรรมนิมิตต์จากภายนอก..... 143
ข.4	ถนนอิฐบล้อกริมหาดบางแสนสำหรับถีบจักรยานหรือเดินเล่น..... 143
ข.5	ป้ายแสดงส่วนปูนยีสถาน และโบราณสถานภายในเมืองจำลอง..... 146
ข.6	สนามรถแข่งเล็ก (โกคาร์ท) 146
ข.7	ทางเข้าอุทยานหินล้านปีและฟาร์มจระเข้พัทยา..... 149
ข.8	รูปปั้นขนาดเท่าคนจริงของสุนทรภู่..... 158

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	X
สารบัญภาพ.....	XV
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย.....	3
1.3 กรอบสมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ทฤษฎีกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	9
2.1.1 ความหมายของตลาดและการตลาด.....	9
2.1.2 ขอบเขตและความหมายใหม่ของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.1.3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	10
2.1.4 ประเภทพฤติกรรมการซื้อ.....	18
2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	20
2.2.1 ผลิตภัณฑ์.....	20
2.2.2 ราคา.....	21
2.2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	22
2.2.4 การส่งเสริมการตลาด.....	22
2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและกระบวนการแปรรูปอาหาร.....	25
2.3.1 ระบบการผลิต.....	25
2.3.2 ความหมายของการแปรรูปอาหาร.....	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.3 กรรมวิธีการแปรรูปอาหารด้วยวิธีทางกายภาพ.....	27
2.3.4 กรรมวิธีการแปรรูปอาหารด้วยวิธีทางเคมี.....	32
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.1.1 ประชากร.....	35
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ.....	38
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ.....	39
3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ.....	39
3.5 การกำหนดค่าตัวแปร.....	39
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา.....	41
3.7.2 สถิติอนุมาน.....	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	44
4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของ นักท่องเที่ยวยชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและระยอง.....	47
4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและระยอง	55
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	60
4.5 ความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ที่ได้จากแบบ สอบถามตอนที่ 4.....	113
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	114

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	114
5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	114
5.1.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป	115
5.1.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล	116
ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี	
และจังหวัดระยอง.....	
5.1.4 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วน	117
ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของ	
นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง.....	
5.2 อภิปรายผล.....	118
5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	118
5.2.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป	119
5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มี	121
อิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด	
ชลบุรีและจังหวัดระยอง	
5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วน	123
ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของ	
นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง.....	
5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ	124
พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของ	
นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง.....	
5.2.6 อภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ	125
พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาว	
ไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง.....	
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้.....	126
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	126

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	128
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามประกอบงานวิจัย.....	130
ภาคผนวก ข. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง.....	140
ประวัติผู้เขียน.....	161

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตอาหารรายใหญ่ของโลก เหตุผลประการหนึ่งที่สำคัญคือประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม มีทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปอาหารอุดมสมบูรณ์ ค่าแรงในการประกอบการด้านอุตสาหกรรมไม่สูงมาก ทำให้รักษาต้นทุนการผลิตให้อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ อีกทั้งต้นทุนที่เกิดจากการขนส่งวัตถุดิบต่ำกว่าประเทศที่ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ

ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดของนักท่องเที่ยวชาวไทย มักนิยมซื้อของฝากให้ตนเอง ครอบครัว และเพื่อนฝูง จังหวัดชลบุรีและระยองเป็นจังหวัดที่มีผลผลิตทางด้านอาหารหลากหลายทั้งอาหารทะเล ผลไม้ และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร จึงมีของฝากที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปมากมาย ผลิตภัณฑ์เหล่านี้สร้างรายได้และการจ้างแรงงานให้แก่จังหวัดซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจอันเป็นผลพลอยได้ต่อเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีและระยอง

จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองเป็น 2 จังหวัดในภาคตะวันออก ซึ่งภาคตะวันออกประกอบไปด้วย 8 จังหวัด อันได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดสระแก้ว และจังหวัดนครนายก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2551) มีพื้นที่รวมประมาณ 36,503 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณร้อยละ 7 ของพื้นที่ทั้งประเทศ มีสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเลที่น่าสนใจ เช่น ชายหาดเมืองพัทยา และเกาะเสม็ดที่มีหาดทรายขาวละเอียด และเป็นแหล่งดูปะการังน้ำตื้นที่ได้รับความนิยม สวนสัตว์เปิดเขาเขียวเป็นสวนสัตว์เปิดที่มีพื้นที่มากที่สุดในโลกกว่า 5,000 ไร่ (กุศล เอี่ยมอรุณ. 2551) เป็นเมืองแห่งผลไม้ตามฤดูกาลที่มีรสชาติดี การคมนาคมขนส่งสะดวก โดยมีเส้นทางมอเตอร์เวย์เป็นสายหลัก

จังหวัดชลบุรีอยู่ในแผนพัฒนาให้เป็นเมืองหลักด้านอุตสาหกรรมและการค้าของภาคตะวันออก เป็นเมืองท่าที่มีคลื่นขนาดใหญ่บ่อย จึงเหมาะอย่างยิ่งสำหรับการจอดเรือประมงและเรือส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปัจจุบันพื้นที่บางแห่งได้รับการพัฒนาให้เป็นท่าเรือขนาดใหญ่ที่สำคัญรองมาจากท่าเรือกรุงเทพฯ เช่น ท่าเรือสัตหีบของกองทัพเรือ และท่าเรือพาณิชย์แหลมฉบัง

จังหวัดระยองมีการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง มีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมมาตาพุดเป็นเมืองอุตสาหกรรมใหม่ มีการก่อสร้างท่าเรือน้ำลึกเพื่อรองรับเรือสินค้าขนาดใหญ่ที่มาตาพุดด้วย อีกทั้งมีสนามบินพาณิชย์ที่อุตะเถาให้บริการขนส่งสินค้าทางเครื่องบินแบบเช่าเหมาลำ จึงนับว่าจังหวัดระยองมีศักยภาพด้านคมนาคมและการลงทุนสูงแห่งหนึ่งของไทย (กุศล เอี่ยมอรุณ. 2551)

ถ้ามองในแง่ของการท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองมีความเหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวหลายประการ เช่น ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งในแง่ของงบประมาณที่ใช้เพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวต่อครั้งไม่สูงมาก สามารถไปพักได้เมื่อมีวันหยุดจำกัด มีสถานที่ท่องเที่ยวได้หลากหลาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกแสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจในการลงทุนด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท และบังกะโล ในจังหวัดภาคตะวันออกของไทยของปี พ.ศ. 2550-2551 (มกราคม-มิถุนายน)

แหล่งท่องเที่ยว	ม.ค.-มิ.ย. 2551			ม.ค.-มิ.ย. 2550		
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	รวม	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	รวม
ฉะเชิงเทรา	40,231	4,445	44,676	76,660	4,328	80,988
ชลบุรี	555,240	1,443,784	1,999,024	819,694	2,439,876	3,259,570
- บางแสน	203,374	20,611	223,985	130,927	26,874	157,801
- พัทยา	351,866	1,423,173	1,775,039	688,767	2,413,002	3,101,769
ระยอง	928,782	182,780	1,111,562	716,333	213,718	930,051
จันทบุรี	328,569	29,644	358,213	291,873	22,783	314,656
ตราด	319,542	161,704	481,246	408,054	159,832	567,886
- ในเมืองตราด	72,695	11,050	83,745	82,771	14,191	96,962
- เกาะช้าง	187,187	126,966	314,153	245,402	115,323	360,725
- เกาะกูด	33,334	7,906	41,240	39,283	7,156	46,439
- เกาะหมากและ เกาะอื่นๆ	26,326	15,782	42,108	40,598	23,162	63,760
ปราจีนบุรี	163,615	22,468	186,083	134,485	20,293	154,778
สระแก้ว	165,163	12,598	177,761	153,165	21,673	174,838
นครนายก	267,127	12,854	279,981	269,302	1,941	271,243

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551

จากตารางที่ 1.1 เมื่อเปรียบเทียบรายจังหวัดพบว่า ชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวสูงสุดในภาคเมื่อดูจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศรวมกัน อย่างไรก็ตามแนวโน้มของนักท่องเที่ยวโดยรวมในจังหวัดชลบุรีลดลง อ้างถึงข้อมูลเดือนมกราคม-มิถุนายน ปี พ.ศ. 2551 จาก 3,259,570 คน เป็น 1,999,024 คน ซึ่งลดลงทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่จังหวัดระยองมีแนวโน้มนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเมื่อดูจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงเวลาเดียวกันจาก 930,051 คน เป็น 1,111,562 คน ทั้งนี้ถ้าเปรียบเทียบเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออก จังหวัดระยองจะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงที่สุดในภาคคือ 928,782 คน โดยมีแนวโน้มที่สูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2550 ผู้วิจัยเห็นว่าวัตถุดิบที่นำมาผลิตอาหารแปรรูปในภูมิภาคนี้มีความคล้ายคลึงกันหลายชนิด และเมื่อพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมาย จังหวัดระยองซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดในภาค และจังหวัดชลบุรีซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมากเป็นอันดับที่ 2 จึงถูกเลือกเพื่อทำการวิจัย

การวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อทราบข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้ที่ต้องการตัดสินใจลงทุนสร้างร้านขายของฝากประเภทผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย อีกทั้งเพื่อให้ผู้ผลิตอาหารแปรรูปมีข้อมูลในการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากร้านขายของฝากในภูมิภาคนี้มักจะกระจายอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะจุด เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดท่องเที่ยวบางแห่ง เช่น เพชรบุรีที่มีร้านขายของฝากอยู่เป็นจำนวนมากตามเส้นทางเดินทางกลับและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่จังหวัดทั้งสองนี้ยังมีร้านลักษณะนี้ไม่มากนัก ผู้วิจัยเห็นว่ายังมีช่องว่างเพื่อการพัฒนาธุรกิจร้านขายของฝากในจังหวัดชลบุรีและระยองให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา จำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยเดียวกัน และความถี่ในการท่องเที่ยว

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา จำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยเดียวกัน และความถี่ในการท่องเที่ยว

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

1.3 กรอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

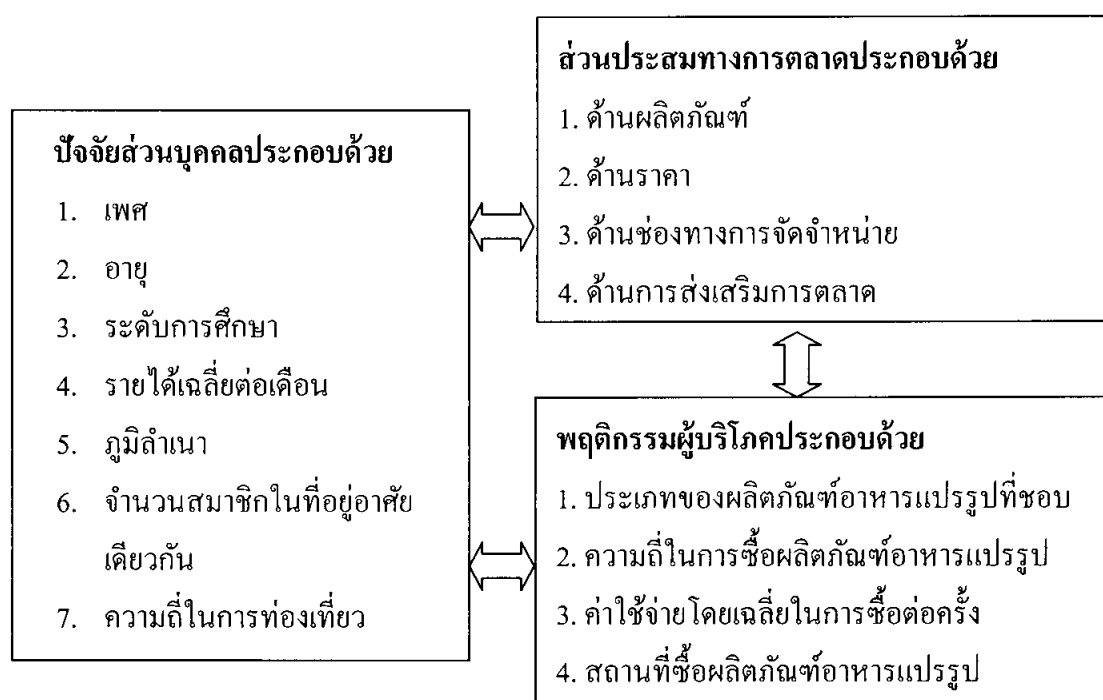
สมมติฐานที่ 1.5 ภูมิภาคมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 1.6 จำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยเดียวกันมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 1.7 ความถี่ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

1.4 ทฤษฎีกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง โดยได้นำกรอบแนวคิดมาจาก บงกช พ่วงรักษา (2551) เรื่อง “ส่วนประกอบทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” แล้วนำมาประยุกต์ใช้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง และด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมด 7 ด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา จำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยเดียวกัน และความถี่ในการท่องเที่ยว นำมาทดสอบหาความสัมพันธ์กันทีละคู่ กรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงในรูปที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อ หรือจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง จากสถานที่จำหน่ายอาหารแปรรูปต่าง ๆ ดังนี้ ตลาดรวมจำหน่ายของฝากที่เป็นแหล่งใหญ่ ร้านจำหน่ายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด ศูนย์จำหน่ายสินค้าOTOP ของจังหวัด และร้านจำหน่ายของฝากในจุดพักรถมอเตอร์เวย์

1.5.2 ตัวแปรที่จะใช้ในการวิจัย

1.5.2.1 ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ภูมิลำเนา
- จำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยเดียวกัน
- ความถี่ในการท่องเที่ยว

1.5.2.2 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.2.3 ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย

- ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ
- ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง
- สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้จะศึกษา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปด้วยการแจก

แบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อหรือจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและระยอง มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม จนถึงกุมภาพันธ์ 2552

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้ทราบถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

1.6.2 ได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

1.6.3 ได้ทราบถึงข้อมูลเสนอแนะแนวทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะผลิตอาหารแปรรูป ออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตอาหารแปรรูปให้ตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเปิดร้านจำหน่ายของฝากเพื่อขายให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 ผู้บริโภค หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี และระยอง ที่เคยซื้อหรือจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป รวมถึงได้เดินทางไป-กลับทั้ง 2 จังหวัด โดยผ่านจุดพักรถมอเตอร์เวย์ ไม่รวมนักท่องเที่ยวต่างประเทศและประชากรที่มีถิ่นฐานในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและระยองเอง

1.7.2 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารที่ถูกนำมาผ่านกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้มีลักษณะตามต้องการ มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มีความปลอดภัย และอาจช่วยให้สามารถเก็บรักษาอาหารไว้ได้ระยะหนึ่งด้วย โดยไม่ใช่อาหารสด และไม่รวมผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม

1.7.3 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล และใช้จ่ายในสินค้าและบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้

1.7.4 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.7.5 นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทย

1.7.6 ความถี่ในการท่องเที่ยว หมายถึง ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรีและระยองเท่านั้น ไม่รวมจังหวัดอื่น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรียงตามหัวข้อ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและกระบวนการแปรรูปอาหาร
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 ความหมายของตลาดและการตลาด

“ตลาด” ตามนิยามของนักการตลาดผู้ยิ่งใหญ่ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2003) ประกอบด้วยลูกค้าที่มีศักยภาพที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจ และมีความสามารถที่จะทำการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการให้ได้ ความหมายนี้เป็นความหมายในทัศนะของนักการตลาด ซึ่งลูกค้าต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ

1. เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพ (Potential Customer) ทั้งหมดซึ่งอาจเป็นบุคคล หรือองค์กรที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท
2. มีความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs or Wants)
3. มีเงินหรือมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Money to Spend or Purchasing Power)
4. เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority to Buy)

ส่วนความหมายของการตลาด (Marketing) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันมากมายหลายทัศนะ เพื่อเป็นประโยชน์ในแง่การศึกษาความหมายและแนวความคิดของการตลาด จึงขอกล่าวถึงคำจำกัดความตามแนวคิดของนักการตลาดต่าง ๆ โดยมองการตลาดเน้นหนักไปในด้านการดำเนินงาน และมีข้อคิดว่า องค์กรที่ประสบความสำเร็จนั้น ใช้การดำเนินงานที่มุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้าหรือตลาดเป็นสิ่งสำคัญ (Marketing Driven) ซึ่งประกอบด้วยการทำงานอย่างกว้าง ๆ เป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดความต้องการของลูกค้าให้ได้ว่าต้องการสินค้าอะไร

2. แจ้างบอกระโยชน์ของสินค้าให้ลูกค้าทราบ
3. นำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดที่เหมาะสม

2.1.2 ขอบเขตและความหมายใหม่ของพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (Customer Oriented) โดยการตอบสนองความจำเป็น (Needs) และ ความต้องการ (Wants) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดนั้น การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุด คือ ต้องเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่เนื่องจากมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจำนวนมาก เป็นการยากที่จะเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ งานทางการตลาดที่ท้าทาย คือ การค้นหาความจำเป็น (Needs) และ ความต้องการ (Wants) ของผู้บริโภค และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดต่อไป (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547)

ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ได้มีนักวิชาการให้ความหมายดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2526) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดหาการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ไม่ใช้นั้นด้วย ทั้งนี้การศึกษาจะมุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่า ทำไม เพราะอะไร เขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือทรานั้น ๆ

ศุกร เสรีรัตน์ (2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่มีความสามารถในการซื้อหรือการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ จะถือว่าเป็นผู้บริโภค

Belch & Belch (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กระบวนการ และ กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

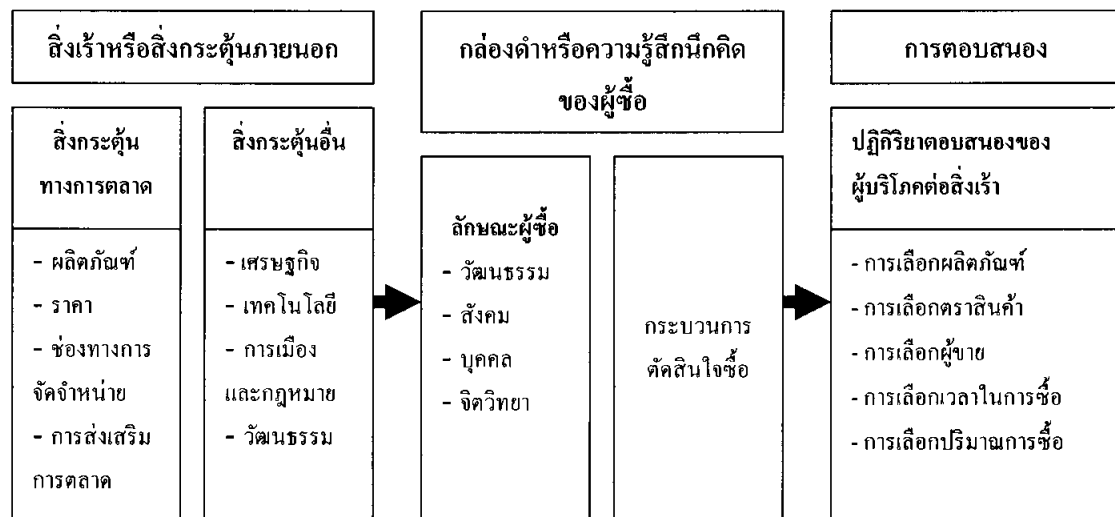
ดังนั้น พอที่จะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การใช้สินค้าและบริการอะไร หรือไม่ อย่างไร เมื่อไร ตลอดจนมีกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ

2.1.3 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างสลับซับซ้อน เนื่องจากตัวแปรที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มเกี่ยวข้องกันและมีอิทธิพลต่อกัน รูปแบบจำลองต่าง ๆ จะช่วยกำหนดความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

ทั้งหมดโดยกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อธิบายลักษณะพื้นฐานและความสัมพันธ์ระหว่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองโดยแสดงดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : สุขุม อังกรพิพัฒน์ และคณะ (2551)

2.1.3.1 สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) นักการตลาดต้องสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ในที่นี้จะนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาศึกษา ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามและมีความหลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการ

- ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก สะอาด ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งองค์กรควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย

- ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

- ด้านเทคโนโลยี (Technology) การเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ยุคปัจจุบัน

- ด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Law) กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีการนำเข้า การเปิดแข่งขันเสรีทางการค้า เป็นต้น ทำให้บุคคลเปลี่ยนไปใช้ของตามสถานการณ์

- ด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีคนไทยเชื้อสายจีนนิยมซื้อของเพื่อไหว้บรรพบุรุษในงานเทศกาล

2.1.3.2 กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ คือ ความรู้สึกเป็นกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถหยั่งรู้ได้ ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดขึ้นจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อดังนี้

1. ด้านลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะได้รับการกระตุ้นประกอบด้วย 4 ประการ

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลแต่ละกลุ่มให้มีความแตกต่างกัน

- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

- ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ

- ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลด้านกระบวนการด้านจิตวิทยา คือ การจงใจ ความเข้าใจ การเรียนรู้ ความเชื่อถือได้ และทัศนคติ เช่น ผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจนถึงผู้ใช้ นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการซื้อ คือ ซื้อแบบซ้ำซ้อน แบบลดความซ้ำซ้อน ซื้อประจำ และแบบเลือกมาก

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกลึกลงที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) และอนุวัฒนธรรม (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social Class)

1. วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่เราสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ให้อยู่ในระเบียบในสังคมหนึ่ง สัญลักษณ์นี้ได้แก่ เจตคติ ความเชื่อ ศาสนา ภาษา ศิลปะ วัฒนธรรม จะบังคับ กัดคั้นให้คนในสังคมประพฤติปฏิบัติตาม เพราะคนเรานั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หากไม่ปฏิบัติตามก็จะไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม การเข้าใจวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละที่จะมีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อและยอมรับผลิตภัณฑ์

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่ง อาจจะมี ความแตกต่างไปตามเชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะภูมิประเทศ ที่มีลักษณะแตกต่างจากคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น ความแตกต่างของสังคมโดยรวมอาจจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสังคมมีความแตกต่างกันไป

3. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยอาจแบ่งหรือจัดลำดับโดยเกณฑ์การศึกษา อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย ส่วนมากการแบ่งชนชั้นทางสังคมมักจะใช้เกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ เป็นต้น ชั้นทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะแต่ละชนชั้นมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น การแต่งกาย การพักผ่อน ความชอบ เป็นต้น

ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)

ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

1. กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ผู้บริโภคทุกคนในสังคมจะมีกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่เสมอ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น อาจจะสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้อีก 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน (2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มที่มีผู้บริโภคสังกัดอยู่ แต่จะไม่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมชมรม (3) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจจะไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกับ

ผู้บริโภครวม แต่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครวมเป็นอย่างมาก ส่วนมากเป็นบุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2549)

2. ครอบครัว (Family) คือ กลุ่มของสมาชิกในสังคมที่มีความผูกพันทางสายเลือด นับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในครอบครัว จำเป็นที่ต้องทราบว่าใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในครอบครัว

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

1. อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่ เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

2. วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1. ระยะเวลาที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
2. ระยะเวลาที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
3. ระยะเวลาที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
4. ระยะเวลาที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
5. ระยะเวลาสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องใช้รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

4. รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว

(Disposable Income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ปัจจัยทางจิตวิทยา นับเป็นปัจจัยอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 5 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกัน

1. แรงจูงใจ (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทั่วไปแรงจูงใจของผู้บริโภคมีอยู่สองกลุ่มคือ แรงจูงใจทางกายภาพหรือทางร่างกาย (Physiological Needs) เช่น การซื้อเสื้อผ้า การซื้ออาหารเพื่อประทังความหิว และ แรงจูงใจทางจิตใจ (Psychogenic Needs) เช่น การซื้อเครื่องสำอาง การซื้อเสื้อผ้าเพื่อความสวยงาม

2. การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการเปิดรับ ตีความและ ทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ รอบตัวของผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งการตีความดังกล่าวของผู้บริโภคอาจจะแตกต่างกันตามประสบการณ์และสิ่ง que ผู้บริโภคพบเห็น การรับรู้จะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

2.1 การเลือกสนใจ (Selective Attention) คือ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ ๆ ให้ความสนใจ เช่น หากผู้บริโภคกำลังสนใจที่จะซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคจะเลือกหรือหาโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์

2.2 การเลือกตีความ (Selective Distortion) การบิดเบือนข้อมูลไปตามสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละคนเชื่อหรือมีประสบการณ์ ผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อตามข่าวสาร ข้อมูลที่ได้รับแล้วเลือกที่จะตีความตามประสบการณ์การรับรู้ของแต่ละบุคคล

2.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ ผู้บริโภคจะเลือกจดจำในสิ่งที่สนับสนุนต่อความเชื่อที่เคยรับรู้ในอดีต

3. การเรียนรู้ (Learning) คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะได้มาจากการแสวงหา การสะสมที่มีมาแต่ในอดีต

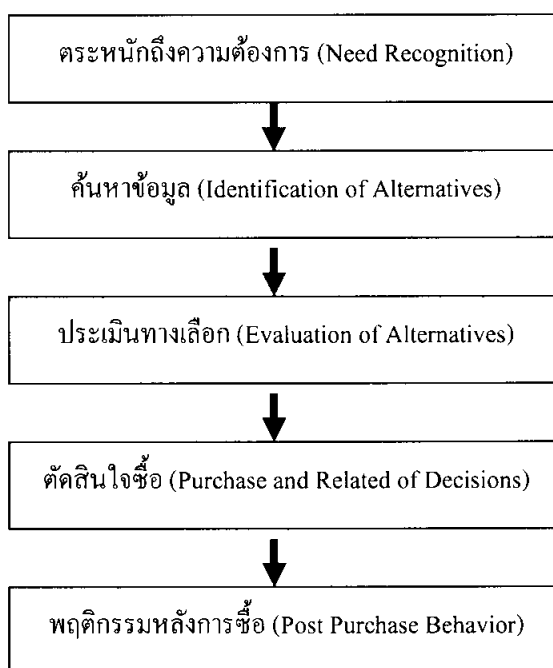
4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงรูปแบบพฤติกรรมและลักษณะอุปนิสัยของมนุษย์ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้น ๆ โดยจะสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่าง ๆ เช่น ก้าวร้าว สุภาพ ร่าเริง ทนสมัย บุคลิกภาพเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงจะยอมรับ

5. ทักษคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงการประเมิน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะมีมาจากประสบการณ์ในอดีตหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มีขั้นตอน ดังนี้

- การยอมรับความต้องการ
- ค้นหาข้อมูล
- ประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

นอกจากความสำคัญในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแล้ว นักการตลาดควรที่จะทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละส่วนหรือกลุ่มที่ได้กำหนดขึ้นมาด้วย เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 5 ขั้นตอน (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2549)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล (2549)

ตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับพื้นฐาน (Needs) หรืออาจจะเป็นความต้องการระดับสูง (Wants) หลังจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้า และเกิดการยอมรับถึงความ

ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในเวลาต่อมา ก่อนจะพัฒนาสูงขึ้นต่อไปในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม ยังอาจจะเกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้ เช่น รายได้และฐานะที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ค้นหาข้อมูล (Identification of Alternatives)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเป็นการแสวงหาทางเลือก หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและชนิด คุณลักษณะทั่วไป ราคาสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจครั้งนั้น ๆ ระดับการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการย่อมมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน โดยการให้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ของผู้บริโภคแต่ละคนที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจซื้อนั้น ๆ กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีความเกี่ยวพันสูงมากเพียงไร ผู้บริโภคจะให้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคจะให้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลที่ต่ำสำหรับระดับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ระดับความเกี่ยวพันจะมีระดับสูงหรือต่ำนั้น จะขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคอยู่ 4 ประการคือ

1. ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต่ำ ระดับความเกี่ยวพันและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นจะสูง
2. ราคาของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนั้น ๆ ระดับความเกี่ยวพันและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะสูง
3. ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกสถานะทางสังคม หรือมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในสังคม จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า
4. ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภคมากจะมีระดับความเกี่ยวพันสูง ย่อมจะให้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ความเกี่ยวพันนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์

ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ภายหลังการแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการครบถ้วน ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็นและความต้องการใช้ ราคาค่า และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อรายชื่อของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคอาจจะใช้ระยะเวลามากเพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียดและเป็นระบบสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง และอาจจะใช้เวลาในการประเมินทางเลือกน้อยลงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ตัดสินใจซื้อ (Purchasing and Related Decisions)

เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตราชื่อของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ตราชื่อนั้น ๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน สี สัน ความปลอดภัย และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย เป็นต้น

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

จะเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในครั้งต่อไปของผู้บริโภค รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย นับเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า

นอกจากกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ยังมีปัจจัยด้านอิทธิพลด้านตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.1.3.3 การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อจากประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.1.4 ประเภทพฤติกรรมการซื้อ (Type Of Buying Behavior)

พฤติกรรมการซื้อมีความแตกต่างกัน ขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการตัดสินใจซื้อ โดยปกติการตัดสินใจซื้อจะมีรูปแบบอยู่ได้ 4 รูปแบบคือ (พิบูล ทิปะปาล. 2549 : 126)

2.1.4.1 พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยและไม่มีข้อแตกต่างระหว่างตราห้อยี่ห้อมากนักหรือถ้ามีก็ไม่ถือเป็นเรื่องสำคัญ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางขายทั่วไปไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะรู้จักสินค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว นอกจากนี้ผู้บริโภคยังทราบว่ามีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลายตราห้อยี่ห้อ แต่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างนั้นมากนัก ถ้าซื้อผิดยี่ห้อก็ไม่เป็นไร สินค้าแบบนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออย่างไม่ยุ่งยาก ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อทั้งหลาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผงซักฟอก สิ่งที่สำคัญที่นักการตลาดต้องทำ คือ ใช้การโฆษณาสื่อสารจุดเด่นของสินค้าเพื่อสร้างความจดจำ ความเคยชินในตราห้อยี่ห้อสินค้า กลยุทธ์ราคาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ การสร้างภาพพจน์และสัญลักษณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำง่ายและเกี่ยวข้องกับตราสินค้า

2.1.4.2 พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียมาก ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า รู้ว่าแม้จะมีให้เลือกหลายตราห้อยี่ห้อ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนัก เพราะเชื่อว่ายี่ห้อที่ราคาใกล้เคียงกันก็น่าจะมีคุณภาพเหมือนกัน ส่วนมากมักเป็นสินค้าราคาสูง ซื้อเป็นครั้งคราว แม้จะมีความรู้ว่าตราห้อยี่ห้อไหนดี แต่ก็ยังมีเรื่องอื่นให้พิจารณาอีก ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจได้ค่อนข้างเร็ว สิ่งที่น่าสนใจในการซื้อของผู้บริโภคอาจเป็นราคา ความสะดวก สถานที่ในการซื้อ และบริการเสริมอื่น ๆ แต่ความกังวลใจจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อไปใช้แล้วรู้ว่าเฟอร์นิเจอร์นั้นมีข้อตำหนิ หรือมีตราห้อยี่ห้ออื่นที่ดีกว่า แต่ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อมา เมื่อเกิดความกังวลใจก็จะพยายามหาเหตุผลมายืนยันกับตัวเองว่า สิ่งที่ตัดสินใจซื้อมานั้นถูกต้องแล้ว นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสื่อสารหลังการขายที่ดีเพื่อลดความตึงเครียด เคลือบแคลงสงสัย เพื่อเพิ่มความรู้สึกดีให้กับผู้บริโภค

2.1.4.3 พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียสูงและมีความแตกต่างระหว่างตราห้อยี่ห้ออย่างเห็นได้ชัด มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าน้อย ซื้อไม่บ่อย บางอย่างอาจซื้อเพียงครั้งเดียวในชีวิตก็ได้ เช่น บ้าน รถยนต์ เปีโยโน ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะต้องเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากมาย เปรียบเทียบตราห้อยี่ห้อ รุ่น คุณภาพ ราคา เพื่อทดสอบให้รู้แน่เสียก่อน และใช้เวลาตัดสินใจนานก่อนจะลงมือซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจในพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลของผู้บริโภค และต้องสร้าง

ความแตกต่างในตราหือสินค้าด้วยการให้คำอธิบาย จูงใจ สร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคเพื่อสร้างอิทธิพลในการเลือกครั้งสุดท้าย

2.1.4.4 พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยง ส่วนได้ส่วนเสียน้อย และยังให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้า ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าแต่ละตราหือมีคุณภาพแตกต่างกันแต่ไม่ยอมซื้อซ้ำตราหือเดิม เหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อไม่ใช่เพราะไม่พึงพอใจในสินค้า แต่เป็นเพราะอยากหนีจากความจำเจ อยากลองของใหม่ พฤติกรรมการซื้อจึงเปลี่ยนแปลงตราหืออยู่เสมอ ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมแบบนี้ ได้แก่ อาหารแปรรูป ขนมขบเคี้ยว ลูกอม เป็นต้น นักการตลาดควรหาทางรักษาและเพิ่มยอดขายด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกคูปอง แจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ หรือด้วยการโฆษณาย้ำเตือนความจำให้มากขึ้น

2.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง สัดส่วนของตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาประสมกันเป็นข้อเสนอที่จะนำไปเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ตัวแปรต่าง ๆ นี้ สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกขาย สถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์วางขาย ราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะขาย และการส่งเสริมการตลาดที่จะสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ ส่วนประสมการตลาดนิยมเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงตัวสินค้าและบริการที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายมากกว่ารูปร่างลักษณะภายนอกที่มองเห็นได้ แต่ยังรวมถึงความคาดหวังถึงประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นด้วย ผลิตภัณฑ์จึงทำหน้าที่แจ้งข้อมูลสื่อความหมายและความเข้าใจให้ผู้บริโภคทราบ ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏ เช่น ตราหือสินค้า รูปแบบสี สัน บรรจุภัณฑ์ ขนาดรูปร่าง เครื่องหมายการค้า ฯลฯ เหล่านี้จึงมีความสำคัญที่เห็นได้ง่ายและชัดเจนเป็นอย่างยิ่ง

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพียงใด ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ (คารา ทีปะปาล. 2542)

1. ขนาด รูปร่าง และลักษณะของผลิตภัณฑ์
2. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์

3. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดต่อผู้บริโภค
4. ใบบรรองการประกันและโปรแกรมให้บริการ เช่น เครื่องหมาย ออ. เป็นต้น
5. ส่วนประกอบเสริมเพิ่มเติมที่ควบคู่กับผลิตภัณฑ์

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจ ขนาด รูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ การจัดสร้างรูปแบบการให้บริการ การประกันคุณภาพ และจัดส่วนประกอบอื่น ๆ เสริมผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตอาจจะต้องวิจัยผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เพื่อหาแนวทางแก้ไขและปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มีดังต่อไปนี้ (วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ. 2547)

1. การเสนอผลิตภัณฑ์เต็มสายเพื่อกลยุทธ์การจำหน่ายทุกตลาด (Full-Time All-Market Strategy) กิจการจะผลิตผลิตภัณฑ์ทุกอย่าง จะขายให้กับทุกตลาด เพื่อเปิดโอกาสให้เลือกและแสวงหาโอกาสขายให้กับตลาดทุกส่วนพร้อม ๆ กัน
2. การเสนอผลิตภัณฑ์ในเฉพาะบางตลาด (Market Specialist) กิจการจะเสนอผลิตภัณฑ์ทุกประเภทสำหรับส่วนแบ่งตลาดใดส่วนแบ่งตลาดหนึ่งโดยเฉพาะ
3. การเสนอสายผลิตภัณฑ์เฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่งให้กับทุกตลาด (Product-Line Specialist) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมาสายเดียวโดยเฉพาะ แต่เสนอขายให้กับทุกตลาด
4. การเสนอเฉพาะผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวและจำหน่ายในตลาดเดียว (Limited Product Line Specialist) กิจการจะออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างเดียวหรือชนิดเดียว ซึ่งมีคุณค่า และมุ่งที่จะขายเฉพาะส่วนแบ่งตลาดเดียวเท่านั้น

กลยุทธ์ที่จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค จำเป็นที่ต้องพิจารณาทั้งเรื่องเงินทุน การผลิต และปัจจัยองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน

2.2.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่มีมูลค่าสำหรับสิ่งที่ได้มาในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดหมายว่าจะได้รับการกำหนด ราคาที่เหมาะสมเป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจให้เกิดการซื้อขาย

การตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะราคาเป็นอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ การตัดสินใจเรื่องราคาต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้ (ดารา ทิปะปาล. 2542)

1. ผู้บริโภครับรู้ราคาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เสนอขาย
2. ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในความแตกต่างของราคาระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ

3. การกำหนดส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายในช่วงที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดหรือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

4. การกำหนดส่วนลดพิเศษให้กับผู้บริโภค

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์จำเป็นที่จะต้องได้รับการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับสถานะแวดล้อมและช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขัน จำนวนคู่แข่งชั้นในตลาด ศักยภาพของกลุ่มแข่งขัน ค่าขนส่ง และต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น หรือแม้แต่ค่าของเงินที่อาจสูงขึ้นหรือตกต่ำลง รวมถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งชั้นในตลาด และคงความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยให้จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนระดับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดราคา หรือเพิ่มราคาให้สูงขึ้นก็ตาม

2.2.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คืองานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าจะไม่ดำเนินไปด้วยดีด้วยตนเองแต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำการขาย คนกลาง และหลายฝ่ายจนกว่าจะถึงมือของผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนสำคัญที่ควรคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่

1. สถานที่จัดจำหน่าย เป็นช่องทางที่จะทำให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้พบกัน สถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก สามารถหาได้ง่าย กระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน จะทำให้สินค้าสามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

2. การจัดวางสินค้า ณ จุดขาย ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของสินค้า การจัดวางสินค้า ณ จุดขาย เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยแสดงออกถึงความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์

การจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า และสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จนเกิดความสนใจและมีความต้องการในการทดลองใช้หากไม่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อตราอื่นหรือสินค้าอื่นที่ให้ความสะดวกมากกว่า

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขาย ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ

บริการ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายและวิธีการเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมกิจกรรมการตลาดเพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีดังนี้ (วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ. 2547)

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นรูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อและต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การโฆษณาเป็นการกระจายข่าวสารที่ครอบคลุมไปทั่ว กว้างไกลและสามารถกระทำซ้ำ ๆ หลายครั้ง การกระจายข่าวสารเข้าถึงผู้รับในระยะแรกอาจจะไม่ก่อให้เกิดปฏิกิริยามากนัก แต่เมื่อมีการกระจายข่าวสารซ้ำหลาย ๆ ครั้ง จะทำให้เกิดปฏิกิริยาต่อตัวผู้รับมากขึ้น ประเภทของการโฆษณาสามารถแบ่งได้ตามสื่อที่ใช้โฆษณา ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
2. สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
3. สื่อโฆษณาประเภทนอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
4. สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ แหล่ง

ซื้อ และแผ่นพับ

2.2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวังการขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) พนักงานขายสามารถอธิบายประโยชน์ของสินค้าได้โดยตรง การขายโดยพนักงานขายเป็นการเผชิญหน้ากับบุคคลที่สามารถสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจ ผู้ขายรับทราบผลการเสนอขายได้ทันที ดังนั้นพนักงานขายจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัด

จำหน่ายแต่ละระดับ หรืออาจหมายถึงกิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย

- การลดราคา (Price Off)
- การแจกคูปอง (Coupon)
- การแจกของแถม (Premium)
- การเพิ่มปริมาณบรรจุ (Bonus Pack)
- การชิงโชค (Sweepstakes)
- การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling)
- การทดลองสินค้าฟรี (Free Trial)
- การคืนเงิน (Rebates)
- การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อและสาธิตการใช้สินค้า (POP Display and Demonstration)

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ได้อยู่แล้วไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมาย

2.2.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ผลิต กล่าวคือ เป็นการสร้างค่านิยมหรือภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค ข่าวสารและเรื่องราวต่าง ๆ จะได้รับความเชื่อถือและศรัทธาได้มากกว่าเชิงโฆษณา

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ส่วนนั้นต่างมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ในการจัดการสัดส่วนในแต่ละส่วนประสมการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงทุกส่วน เพื่อที่จะนำสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม นอกจากส่วนประสมการตลาด 4P's ที่ได้กล่าวมาแล้ว การมองตลาดจากผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer Insight) ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดได้มีการพัฒนาไปอีกขั้นหนึ่งที่เน้นการบริการและความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) คือ ลูกค้า ต้นทุน ความสะดวก และการติดต่อสื่อสาร หรือ 4C's (The Four C of the Marketing Mix) ที่จะต้องนำมาพิจารณาประกอบกัน ดังนี้

1. ลูกค้า (Customer) หมายถึง การให้ความสำคัญและคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งมีการทำวิจัยและศึกษาพฤติกรรมความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Consumer Need) ได้อย่างดี

2. ต้นทุน (Cost) หมายถึง การใช้วิธีการบริหารต้นทุนการผลิตให้มีราคาที่เหมาะสมไม่สูงเกินไป เพื่อให้ลูกค้าได้รับราคาสินค้าที่ถูกที่สุด กล่าวคือ จะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเสมอ (Customer Benefits) หรือราคาที่ถูกกว่าจะเป็นตัวกำหนดต้นทุนการผลิต (Price Driver Cost)

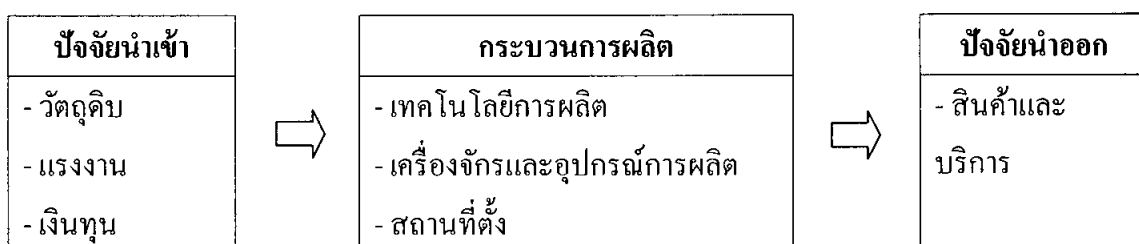
3. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีสินค้าวางจำหน่ายได้อย่างแพร่หลายและง่ายต่อการซื้อหาของลูกค้า เช่น การมีตัวแทนประจำหน่วยกระจายอยู่ทั่วประเทศ เป็นต้น โดยธุรกิจมีหน้าที่บริการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามีผลิตภัณฑ์ตรงกับกาลเทศะ จังหวะเวลาที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีลักษณะที่สะดวกต่อการใช้ (Convenience to use) อีกด้วย

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การใช้การสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างเต็มที่ เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลความเป็นไปที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ การติดต่อสอบถาม ตอบข้อสงสัยตลอดเวลา (Easy to contact) เป็นต้น

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและกระบวนการแปรรูปอาหาร

2.3.1 ระบบการผลิต

การผลิตในอุตสาหกรรมมีระบบการผลิตที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการผลิต ถ้าเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิตจะมีระบบการผลิตที่มีความยุ่งยากซับซ้อน ในทางตรงกันข้าม ถ้าเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีน้อย ระบบการผลิตก็จะเป็นแบบง่ายไม่มีความยุ่งยาก ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ผลิตเพื่อขายให้แก่ภัตตาคารในจังหวัดชลบุรีและระยองจะมีลักษณะเช่นนี้เป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตามระบบการผลิตจะประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐานด้วยกัน 3 ประการ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 รายละเอียดและความสัมพันธ์ของระบบการผลิต

ที่มา : ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2550)

2.3.1.1 ปัจจัยนำเข้า หมายถึง ปัจจัยที่ใช้เป็นพื้นฐานจึงจะทำให้โครงการเกิดผลผลิตขึ้นมา ได้แก่ วัตถุดิบของโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น ถ้าต้องการผลิตอาหารแปรรูปโดยใช้วัตถุดิบหลักในจังหวัดชลบุรีและระยอง สัตว์ทะเลและผลไม้ในท้องถิ่นจัดเป็นปัจจัยนำเข้ากำลังคนสำหรับโครงการที่มีลักษณะการค้าเน้นธุรกิจขายบริการเป็นปัจจัยนำเข้าที่ใช้ในการผลิตที่ทำให้โครงการดำเนินไปได้

2.3.1.2 กระบวนการผลิต หมายถึง กรรมวิธีในการแปรสภาพปัจจัยนำเข้าให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือบริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึงกรรมวิธี เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต และสถานที่ตั้งของโครงการในการผลิตอาหารแปรรูป

ในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นอาจใช้กระบวนการผลิตกระบวนการเดียวหรือหลายกระบวนการ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่บ้านส่วนใหญ่จะมีกระบวนการผลิตเดียว เช่น การทอดอย่างเดียว อบหรือตากแห้งอย่างเดียว เป็นต้น ในแง่เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีจำนวนชิ้นไม่มาก เนื่องจากการผลิตเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กและขนาดย่อมเสียส่วนใหญ่ ความจำเป็นด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ยังคงจำกัด และสามารถทดแทนด้วยแรงงานคนได้

2.3.1.3 ปัจจัยนำออก หมายถึง ผลผลิตขั้นสุดท้ายของกระบวนการผลิตซึ่งจะออกมาในรูปของสินค้าหรือบริการ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550) เช่น การผลิตอาหารแปรรูปที่ใช้วัตถุดิบเป็นปลาจากทะเล อาจได้ปัจจัยนำออกเป็นปลาเส้น หรือข้าวเกรียบปลา เป็นต้น

2.3.2 ความหมายของการแปรรูปอาหาร

การแปรรูปอาหาร (Food processing) หมายถึง การนำอาหารมาผ่านกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีลักษณะตามต้องการ มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และบริโภคได้อย่างปลอดภัย อีกทั้งยังเป็นการเตรียมอาหารให้เหมาะกับการบริโภค และอาจช่วยให้สามารถเก็บรักษาอาหารไว้ได้ระยะหนึ่งด้วย (อรวิวิท เลาหรัชดนนท์ และคณะ. 2545)

การแปรรูปอาหารบางวิธีมีผลในการช่วยถนอมอาหารได้ด้วย เช่น การทำแห้ง การหมักดอง การแช่แข็ง การฉายรังสี การพาสเจอร์ไรส์ และการสเตอริไลซ์ (อรวิวิท เลาหรัชดนนท์ และคณะ. 2545) ความสำคัญของการแปรรูปอาหารมีด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.3.2.1 ทำให้อาหารเหมาะในการบริโภค เช่น การสีข้าวเพื่อแยกเปลือกหรือรำ และส่วนอื่น ๆ ที่ไม่ใช่บริโภคออก

2.3.2.2 ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ การแปรรูปอาหารทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น เช่น เฟรนช์ฟรายทุเรียน เปลี่ยนรูปลักษณะการบริโภคทุเรียนจากผลิตภัณฑ์สด

2.3.2.3 ทำให้อาหารมีความปลอดภัยในการบริโภค สะดวกในการใช้และการขนส่ง เพื่อคุณค่าทางเศรษฐกิจและโภชนาการ และการเพิ่มคุณภาพทางด้านประสาทสัมผัส

การแปรรูปอาหารอาจแบ่งได้เป็น 3 วิธีใหญ่ ๆ คือ วิธีทางกายภาพ (Physical method) วิธีทางเคมี (Chemical method) และวิธีที่ต้องใช้ร่วมกับวิธีอื่น (Combination)

2.3.3 กรรมวิธีการแปรรูปอาหารด้วยวิธีทางกายภาพ

การแปรรูปอาหารด้วยวิธีนี้ได้แก่ การทำแห้ง การใช้ความร้อน การใช้ความเย็น การฉายรังสี การทำให้เข้มข้น และวิธีอื่น ๆ เช่น การใช้ไมโครเวฟ การใช้รังสีอินฟราเรด (Infrared) การใช้ความดัน การใช้ความร้อนแบบโอห์มิก (Ohmic heating) และการเอกซ์ทรูชัน (Extrusion) ซึ่งจะขอกล่าวถึงเฉพาะวิธีที่นิยมใช้ในการแปรรูปอาหารของจังหวัดชลบุรีและระยองแต่ละวิธีดังนี้

2.3.3.1 การแปรรูปอาหารด้วยการทำแห้ง การทำให้อาหารแห้งเป็นวิธีการถนอมและแปรรูปอาหารที่เก่าแก่ที่สุดที่มนุษย์รู้จัก โดยอาศัยหลักการลดกิจกรรมของเอนไซม์และจุลินทรีย์ ด้วยการใช้ความร้อนไล่ไอน้ำออกจากอาหาร ความร้อนที่ใช้มักจะไม่สูงเท่ากับที่ใช้ในการพาสเจอร์ไรส์หรือสเตอริไลซ์ แต่จะใช้เวลานานกว่าและทำให้น้ำระเหยหรือระเหิดออกไปจากอาหาร แบ่งเป็นการทำให้อาหารแห้งโดยอาศัยธรรมชาติ และการทำให้อาหารแห้งโดยอาศัยวิธีกลเข้าช่วย (Mechanic/artificial drying/dehydration)

การทำให้อาหารแห้งโดยอาศัยธรรมชาติ ส่วนใหญ่จะอาศัยความร้อนจากแสงอาทิตย์หรืออาศัยการฝั่งลมที่เรียกว่า การตากแดด อาหารที่ทำให้แห้งด้วยวิธีนี้ได้แก่ ปลา เนื้อสัตว์ เมล็ดธัญพืช ผลไม้บางชนิด เช่น กล้วย องุ่น มะม่วง ผัก เช่น หน่อไม้ และเครื่องเทศบางชนิด วิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศที่กำลังพัฒนาและมีแสงแดดเพียงพอ เช่น ประเทศในแถบร้อนเขตร้อนเขตร้อน เช่น ประเทศไทย เพราะต้นทุนต่ำ ทำได้ง่ายโดยไม่ต้องมีเทคนิคและหลักวิชาการเข้าไปเกี่ยวข้อง แต่ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะมีคุณภาพต่ำ เนื่องจากไม่สามารถควบคุมอัตราเร็วในการทำแห้งได้ คือ จะทำได้ต่อเมื่อมีแสงแดดเท่านั้น ดังนั้นอาจทำให้อาหารแห้งไม่ต่อเนื่อง เป็นผลให้อาหารเน่าเสียระหว่างรอการตากแดดครั้งต่อไป การตากแดดยังทำให้สูญเสียคุณค่าทางอาหารมาก และได้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ค่อยสะอาดด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพร้อมปรุงผ่านกรรมวิธีแปรรูปด้วยการตากแดด เช่น กุ้งแห้ง ปลาหมึกแห้ง ปลาเค็มแดดเดียว

การทำให้อาหารแห้งโดยอาศัยวิธีกลเข้าช่วย วิธีนี้นำหลักการทางวิทยาศาสตร์และเครื่องมือเครื่องใช้ตลอดจนเทคโนโลยีเข้าช่วย โดยอาศัยการส่งความร้อนเข้าไปในชิ้นอาหาร เพื่อทำให้น้ำหรือความชื้นกลายเป็นไอ ระเหยออกไปจากผิวหน้าของอาหาร ความร้อนที่ส่งเข้าไปในอาหารอาจโดยการนำความร้อน (Conduction) การพาความร้อน (Convection) หรือการแผ่รังสีความร้อน (Radiation) ก็ได้ แต่เครื่องทำแห้งส่วนใหญ่จะใช้หลักการส่งผ่านความร้อน เครื่องมือที่อาศัยการนำความร้อนเป็นหลัก ได้แก่ เครื่องทำแห้งแบบลูกกลิ้ง (Drum dryer) เครื่องทำแห้งแบบแช่แข็ง

แห้ง (Freeze dryer) ส่วนเครื่องทำแห้งที่อาศัยหลักการพาความร้อนเป็นหลัก ก็จะปล่อยให้ลมร้อนพัดผ่านอาหาร แล้วพาไอน้ำที่ระเหยจากอาหารออกไป ได้แก่ เครื่องทำแห้งแบบคาบิเน็ต (Cabinet dryer) เครื่องทำแห้งแบบพ่นฝอย (Spray dryer) และเครื่องทำแห้งแบบอุโมงค์ (Tunnel dryer) การทำให้อาหารแห้งโดยวิธีดังกล่าวนี้ สามารถควบคุมสภาวะแวดล้อมในการทำแห้ง เช่น อุณหภูมิ ความชื้น การหมุนเวียนของอากาศ ใช้พื้นที่น้อยและใช้เวลาในการทำแห้งน้อยกว่าการทำแห้งโดยวิธีธรรมชาติ ทั้งยังได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของจังหวัดที่นิยมใช้วิธีการนี้ ได้แก่ กุ้งตาก ลอดช่องอบแห้ง

2.3.3.1 การแปรรูปอาหารด้วยความร้อน การใช้ความร้อนด้วยการพาสเจอร์ไรส์ และการสเตอริไลซ์ เป็นวิธีการแปรรูปอาหารด้วยหลักการใช้ความร้อนทำลายจุลินทรีย์ และยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

การพาสเจอร์ไรส์ เป็นวิธีการแปรรูปและถนอมอาหารด้วยการใช้ความร้อนต่ำกว่าจุดเดือด (60-85 องศาเซลเซียส) มีจุดประสงค์ในการทำลายจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค วิธีนี้เหมาะสำหรับอาหารที่ต้องการให้มีคุณภาพดีคงเดิม หรือต้องการหลีกเลี่ยงการสูญเสียทางด้านโภชนาการ เช่น นมและผลิตภัณฑ์จากนม น้ำผลไม้ การฆ่าเชื้อด้วยวิธีนี้ จะไม่ทำให้โปรตีนในนมจับตัวกันเป็นก้อน และน้ำผลไม้จะสูญเสียวิตามินซีน้อยกว่าการสเตอริไลซ์ กระบวนการพาสเจอร์ไรส์ทำได้ 2 ระบบ คือ

1. ระบบช้า (Low Temperature Long Time หรือ LTLT) เป็นการให้ความร้อนระดับต่ำกว่าจุดเดือดที่อุณหภูมิประมาณ 60 องศาเซลเซียส นาน 30 นาที แล้วทำให้เย็นทันที เป็นวิธีที่สามารถทำได้ในระดับครัวเรือน โดยนำอาหารที่ต้องการพาสเจอร์ไรส์ใส่ในภาชนะ แล้วตั้งไฟให้ร้อนจนถึงอุณหภูมิที่กำหนดโดยการวัดด้วยเทอร์โมมิเตอร์ แล้วจับเวลา หรือจะบรรจุอาหารใส่ขวดแล้วนำไปตั้งในน้ำที่ต้มให้ร้อนถึงอุณหภูมิที่ต้องการก็ได้

2. ระบบเร็ว (High Temperature Short Time หรือ HTST) เป็นการให้ความร้อนระดับที่สูงขึ้น แต่ใช้เวลาสั้นลง คือใช้อุณหภูมิ 72 องศาเซลเซียส นาน 15 วินาที แล้วทำให้เย็นโดยเร็ว วิธีนี้มักเป็นระบบต่อเนื่อง ใช้เครื่องมือเฉพาะที่เรียกว่า แผ่นแลกเปลี่ยนความร้อน (Plate heat exchanger) โดยให้อาหารเหลวไหลผ่านตามเวลาที่กำหนด

การสเตอริไลซ์ เป็นการแปรรูปอาหาร โดยใช้ความร้อนที่อุณหภูมิสูงขึ้นระดับจุดเดือดหรือสูงกว่าจุดเดือด อุณหภูมิประมาณ 100-130 องศาเซลเซียส แต่ในอุตสาหกรรมมักใช้ อุณหภูมิ 115-123 องศาเซลเซียส การสเตอริไลซ์อาจแบ่งเป็น 2 วิธีใหญ่ ๆ คือการสเตอริไลซ์พร้อมภาชนะบรรจุหรือแยกจากภาชนะบรรจุ ซึ่งแต่ละวิธีมีเทคนิคและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน แต่การ

สเตอริไลซ์ที่นิยม ได้แก่ กระบวนการยูเอชที (UHT, Ultra high temperature) และการบรรจุกระป๋อง (Canning)

1. **กระบวนการยูเอชที** นิยมใช้อุณหภูมิ 135-150 องศาเซลเซียสเป็นเวลา 1-4 วินาที โดยอาจให้ความร้อนทางตรงหรือทางอ้อม

การให้ความร้อนทางตรง (Direct type) เป็นการใช้อุณหภูมิร้อนจัดเป็นตัวกลางให้ความร้อน โดยการฉีดลงไปผสมกับอาหารโดยตรง แล้วจึงส่งผ่านไปยังเครื่องระเหยน้ำ เอาส่วนที่เกินออกไป โดยทำภายใต้สุญญากาศ

การให้ความร้อนทางอ้อม (Indirect type) เป็นการให้ความร้อนผ่านแผ่นแลกเปลี่ยนความร้อนเหมือนกับกระบวนการพาสเจอร์ไรส์ แต่ใช้อุณหภูมิสูงกว่า

2. **กระบวนการบรรจุกระป๋อง** เป็นวิธีการแปรรูปเพื่อเก็บรักษาอาหารในแบบภาชนะปิดผนึกแน่น อาจเป็นแก้วหรือกระป๋อง อากาศและจุลินทรีย์ใด ๆ ไม่สามารถเข้าไปปนเปื้อนได้อีก และได้ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ด้วยความร้อนอย่างเพียงพอ จนกระทั่งเก็บรักษาไว้ได้นานที่อุณหภูมิห้อง อาหารกระป๋องจึงเป็นอาหารที่ปลอดภัย ในการแปรรูปด้วยวิธีนี้ จะต้องมีการคำนวณเวลาและอุณหภูมิ ว่านานและอุณหภูมิเท่าใดจึงจะสามารถฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทำลายสารอาหารน้อยที่สุด เพราะอาหารแต่ละชนิดแม้บรรจุในกระป๋องขนาดเดียวกัน ที่เวลาฆ่าเชื้อเท่ากัน ก็อาจมีค่าการส่งผ่านความร้อนที่ไม่เท่ากัน

2.3.3.2 **การอบและการย่าง (Baking & Roasting)** เป็นกรรมวิธีที่เหมือนกันในแง่การใช้ลมร้อนหรืออากาศร้อนเพื่อเปลี่ยนแปลงคุณภาพการบริโภคของอาหาร แต่ความหมายจะแตกต่างกันที่วิธีการนำไปใช้ การอบมักใช้กับอาหารที่ทำจากแป้ง และการย่างใช้กับเนื้อ ถั่ว และผัก อายุของอาหารอบส่วนใหญ่จะสั้นแม้ว่าจะเก็บรักษาโดยการแช่เย็นหรือใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม (วิล รังสาดทอง. 2545)

การอบเป็นกรรมวิธีการแปรรูปอาหารที่เก่าแก่มากมีมานานหลายพันปี อาหารที่แปรรูปด้วยกรรมวิธีนี้มีหลายชนิด ตั้งแต่อาหารที่มีส่วนผสมที่ไม่ซับซ้อน เช่น เส้นพาสต้าเปล่าๆ จนถึงขนมเค้กจำนวนนับไม่ถ้วนที่สูตรมีส่วนผสมหลากหลาย คำว่า “การอบ” ไม่ได้ใช้กับการผลิตขนมปังเท่านั้น แต่ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีแป้งข้าวสาลีเป็นวัตถุดิบพื้นฐาน และใช้หลักการแผ่รังสีความร้อนจากผนังเครื่อง ด้านบนหรือด้านล่างของตู้อบ หรือเครื่องให้ความร้อนลักษณะเดียวกับแบบอื่น ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปด้วยการอบ เช่น ขนมปัง ขนมเค้ก บิสกิต แครกเกอร์ คุกกี้ และพาย ซึ่งมีแป้งข้าวสาลีเป็นส่วนผสมที่จำเป็นและสำคัญ (Y. H. Hui. 2006) เรามักเรียกผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปกลุ่มนี้ว่าเบเกอรี่ ยกเว้นพาสต้า

2.3.3.3 **การใช้เทคนิคการเอกซ์ทรูชันในการแปรรูปอาหาร** เป็นการทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่าง เนื้อสัมผัส สี และกลิ่นรส ที่หลากหลายมากขึ้น โดยการอัดส่วนผสมของอาหารในลักษณะที่เป็นกึ่งของแข็ง (Semi-solid) เคลื่อนที่ผ่านหน้าแปลน ซึ่งมีลักษณะเป็นแผ่นกลมแบน ประกอบด้วยรูจำนวนมาก ก่อนที่จะถึงหน้าแปลนจะมีใบมีดที่ข่วนตัดอาหารให้ออกมา

เป็นขึ้น ขนาดและรูปร่างของรูบนหน้าแปลนมีผลต่อรูปร่างและขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ได้ เมื่อ ส่วนผสมไหลผ่านหน้าแปลนออกสู่ภายนอกเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความดันมากกว่า มีผลทำให้ ไขมันที่มีอยู่ในส่วนผสมคั้นให้เนื้ออาหาร โป่งพองออก ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะมีความชื้นลดเหลือ ประมาณร้อยละ 2 หลังจากนั้นนำไปคลุกเคล้ากับเครื่องปรุงรสเพื่อให้มีรสชาติตามที่ต้องการ

2.3.3.4 การแปรรูปอาหารด้วยการทอด เป็นกรรมวิธีที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการ เปลี่ยนแปลงคุณภาพการบริโภคของอาหาร วัตถุประสงค์รองคือ การถนอมอาหาร โดยการทำลาย เชื้อจุลินทรีย์ เอนไซม์ และการลดค่าวอเตอร์แอคทิวิตี (Water Activity, a_w : อัตราส่วนระหว่างความดันไอน้ำในอาหารต่อความดันไอน้ำอิ่มตัวของน้ำที่อุณหภูมิเดียวกัน (วิลโลว์ รังสาทอง, 2545) ที่ผิวอาหารหรือตลอดชิ้นอาหาร ถ้าเป็นการทอดอาหารชิ้นบาง ๆ ความชื้นของอาหารหลังการทอดจะเป็นตัวกำหนดอายุของผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งมีความชื้นอยู่ภายใน อายุการเก็บรักษาเนื้อไก่ชุบแป้ง หรือชุบขนมปังทอดจะสั้นเนื่องจากมีการเคลื่อนที่ของน้ำและน้ำมันในระหว่างการเก็บรักษา จึงไม่นิยมผลิตอาหารเหล่านี้ในระดับอุตสาหกรรมและกระจายไปยังร้านค้าย่อย แต่นิยมผลิตในร้านค้าย่อยมากกว่า อาหารเหล่านี้สามารถเก็บรักษาโดยการแช่เย็นได้นานหลายวัน อาหารซึ่งทอดให้แห้งอย่างทั่วถึง เช่น มันฝรั่งทอดกรอบ ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวตัง นางเล็ด ข้าวเกรียบ หรือที่ผลิตจากแป้งข้าวต่าง ๆ จะมีอายุการเก็บรักษานานถึง 12 เดือนที่อุณหภูมิห้อง และรักษาคุณภาพได้โดยการใช้บรรจุภัณฑ์และสภาวะการเก็บรักษาที่เหมาะสม

ทฤษฎีของการทอดคือ เมื่อบางอาหารลงในน้ำมันร้อน อุณหภูมิที่ผิวหน้าของอาหารจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและน้ำเกิดการระเหยกลายเป็นไอ ผิวหน้าจึงเริ่มแห้ง แนวระนาบการระเหยจะเคลื่อนที่เข้าไปในอาหารและเกิดเปลือกนอกขึ้น อุณหภูมิที่ผิวอาหารจะเพิ่มขึ้นจนเท่ากับ อุณหภูมิของน้ำมันร้อน และอุณหภูมิภายในจะเพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ ถึง 100 องศาเซลเซียส ความแตกต่างระหว่างอุณหภูมิของน้ำมันและอาหารและค่าสัมประสิทธิ์การถ่ายเทความร้อนที่ผิวจะเป็นตัวควบคุมการถ่ายเทความร้อน ค่าการนำความร้อนของอาหารจะเป็นตัวควบคุมอัตราการส่งผ่านความร้อนเข้าไปในอาหาร

เปลือกนอกของอาหารทอดมีลักษณะเป็นรูพรุนซึ่งประกอบด้วยท่อขนาดเล็ก (Capillary tube) ที่มีขนาดต่างๆ กัน น้ำและไอน้ำจะเคลื่อนที่ออกจากท่อที่มีขนาดใหญ่ก่อนและถูกแทนที่ด้วยน้ำมันในระหว่างการทอด ความชื้นจะเคลื่อนที่ผ่านผิวอาหารและฟิล์มบาง ๆ ของน้ำมัน ความหนืดและความเร็วของการเคลื่อนที่ของน้ำมันเป็นตัวกำหนดความหนาของฟิล์มซึ่งมีผลต่ออัตราการถ่ายเทมวลและความร้อน ความแตกต่างของความดันไอน้ำระหว่างความชื้นภายในอาหาร และในน้ำมันจะเป็นตัวขับเคลื่อนความชื้นคล้ายกับในกรณีการทำแห้งด้วยลมร้อน

เวลาที่ใช้ในการทอดโดยสมบูรณ์ขึ้นอยู่กับ

ก. ชนิดของอาหาร

- ข. อุณหภูมิของน้ำมัน
- ค. วิธีทอดว่าเป็นแบบน้ำมันตื้น (Shallow frying) หรือน้ำมันท่วม (Deep-fat frying)
- ง. ความหนาของชิ้นอาหาร
- จ. ความต้องการในการเปลี่ยนแปลงคุณภาพการบริโภค
- ฉ. การคำนึงถึงปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์และความต้องการของผลิตภัณฑ์จะเป็นตัว

กำหนดอุณหภูมิในการทอด การทอดที่อุณหภูมิสูงจะช่วยลดเวลาและเพิ่มอัตราการผลิต อย่างไรก็ตามอุณหภูมิสูงจะเร่งให้น้ำมันกลายเป็นกรดไขมันอิสระซึ่งจะเปลี่ยนแปลงความหนืด สี และกลิ่นของน้ำมัน ทำให้ต้องเปลี่ยนน้ำมันบ่อยขึ้น

ปัจจัยอีกข้อในการกำหนดอุณหภูมิในการทอดคือลักษณะความต้องการของผลิตภัณฑ์ มีการใช้อุณหภูมิสูงสำหรับการทอดอาหารที่ต้องการให้มีเปลือกนอกแห้งและมีความชื้นภายใน การเกิดเปลือกนอกอย่างรวดเร็วจะเป็นการปิดกั้นไม่ให้ไอน้ำเคลื่อนที่ออกไปจากอาหาร และลดอัตราการถ่ายเทความร้อนไปยังด้านในอาหาร ชิ้นอาหารจึงยังคงรักษาเนื้อสัมผัสนุ่มชื้นและกลิ่นรสของสารประกอบในอาหารไว้ได้ การทำให้อาหารแห้งโดยการทอดจะใช้การทอดที่อุณหภูมิต่ำกว่า จึงทำให้ระนาบการระเหยเคลื่อนที่ลึกลงไปภายในอาหารก่อนเกิดเปลือกนอก อาหารจึงแห้งก่อนเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านกลิ่น สี ที่รุนแรง

วิธีทอดทางอุตสาหกรรมที่สำคัญมี 2 วิธี ซึ่งจำแนกโดยวิธีการถ่ายเทความร้อน ได้แก่ การทอดแบบน้ำมันตื้น (Shallow frying) และการทอดแบบน้ำมันท่วม (Deep-fat frying)

1. การทอดแบบน้ำมันตื้น (Shallow frying) เหมาะสำหรับอาหารที่มีอัตราส่วนพื้นที่ผิวต่อปริมาตรสูง เช่น ข้าวเกรียบ ก๋วยเตี๋ยวบางๆ และปลาข้าวสาร ความร้อนจากผิวกระทะร้อนจะเคลื่อนที่ผ่านชั้นน้ำมันบาง ๆ ไปยังอาหาร ถ้าชั้นน้ำมันบาง ฟองไอน้ำเดือดจะทำให้อาหารเคลื่อนที่ขึ้นลงบนผิวร้อนของกระทะ การกระจายความร้อนจึงไม่สม่ำเสมอ ทำให้ผิวหน้าของอาหารที่ทอดแบบน้ำมันตื้นมีสีน้ำตาลไม่สม่ำเสมอ อย่างไรก็ตามวิธีการทอดแบบนี้ให้ค่าสัมประสิทธิ์การถ่ายเทความร้อนที่ผิวสูง (200-450 วัตต์/เมตร² เคลวิน)

2. การทอดแบบน้ำมันท่วม (Deep-fat frying) การถ่ายเทความร้อนโดยวิธีนี้เป็นทั้งการพาความร้อนในน้ำมันร้อนและการนำความร้อนสู่ภายในอาหาร ผิวอาหารทั้งหมดจะได้รับความร้อนใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดสีและลักษณะภายนอกที่สม่ำเสมอ การทอดแบบน้ำมันท่วมเหมาะสำหรับอาหารทุกรูปปร่าง แต่อาหารที่มีรูปปร่างไม่แน่นอนจะอมน้ำมันมากกว่าอาหารที่มีรูปปร่างแน่นอน สัมประสิทธิ์การถ่ายเทความร้อนก่อนการเกิดการระเหยเท่ากับ (250-300 วัตต์/เมตร² เคลวิน) และเพิ่มขึ้นเป็น 800-1000 วัตต์/เมตร² เคลวิน เนื่องจากเกิดการเคลื่อนที่ของไอ (Turbulence) ที่หนีออกจากอาหาร อย่างไรก็ตามถ้าอัตราการระเหยสูงเกินไปจะเกิดฟิล์มบาง ๆ ของไอน้ำอยู่บนผิวอาหารทำให้สัมประสิทธิ์การถ่ายเทความร้อนลดลง (วิลโลว์ รังสาดทอง. 2545)

2.3.4 กรรมวิธีการแปรรูปอาหารด้วยวิธีทางเคมี ได้แก่ การใช้สารเคมี หรือการทำให้ อาหารเกิดสารเคมีขึ้น โดยการรมควัน และการหมักดอง

2.3.4.1 การแปรรูปอาหารด้วยสารเคมี เป็นการใช้สารเคมีเพื่อการแปรรูป โดยการ เติมวัตถุเจือปนอาหาร ซึ่งมักใช้เมื่ออาหารนั้นไม่เหมาะสมกับการแปรรูปด้วยวิธีต่าง ๆ ที่กล่าว มาแล้ว หรืออาจใช้ร่วมกับการถนอมอาหารวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อรักษาคุณลักษณะทางคุณภาพของ อาหารไว้ให้ดีที่สุด เช่น การใช้วัตถุเจือปนอาหารที่เป็นกรดในอาหารกระป๋องเพื่อปรับพี-เอชให้ต่ำ กว่า 4.5 ซึ่งจะลดอุณหภูมิในการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ในอาหารนั้นลง การใช้สารกันหืนในน้ำมันที่ใช้ ทอดเพื่อป้องกันการหืน เป็นต้น การใช้วัตถุเจือปนในอาหารจะต้องปฏิบัติตามที่กฎหมายอนุญาต โดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค เพราะสารเหล่านี้ถ้าใช้ในปริมาณที่มากเกินไปเกินกำหนดก็ อาจทำอันตรายได้

2.3.4.2 การแปรรูปอาหารด้วยการหมักดอง เป็นการถนอมอาหารและแปรรูป อาหารที่อาศัยหลักการส่งเสริมกิจกรรมของเชื้อจุลินทรีย์และเอนไซม์ การหมักดองอาจทำได้หลาย วิธี คือการหมักเค็ม การหมักให้เกิดแอลกอฮอล์ การหมักให้เกิดกรดอะซิติก และการหมักให้เกิด กรดแล็กติก

การหมักเค็ม เป็นการนำอาหารมาหมักกับเกลือ เกลือจะสามารถยับยั้งการ เจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์หากใช้ในปริมาณร้อยละ 15-25 แต่ไม่สามารถฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ได้หมด เพียงแต่ทำให้เชื้อที่ทำให้อาหารเน่าเสียหรืออาหารเป็นพิษไม่สามารถเจริญเติบโต ในขณะที่ เชื้อจุลินทรีย์บางชนิดที่เราต้องการ เช่น เชื้อแบคทีเรียกลุ่มสร้างกรดแล็กติก (Lactic acid bacteria) สามารถเจริญเติบโตผลิตกรดแล็กติก และสารอื่น ๆ เช่น เอทิลแอลกอฮอล์ คาร์บอนไดออกไซด์ ที่ สามารถยับยั้งการเจริญของจุลินทรีย์ที่ทำให้อาหารเน่าเสียหรือเป็นพิษได้ ดังนั้นนอกจากเกลือจะ ช่วยในการถนอมอาหารแล้ว ยังช่วยกำหนดชนิดของจุลินทรีย์ที่ต้องการให้เจริญเติบโตได้ และ ป้องกันเชื้ออื่น ๆ ที่มีอยู่ทั่วไปที่ทำให้อาหารเน่าเสีย หรือเชื้อที่ทำให้อาหารเป็นพิษไม่ให้ เจริญเติบโตด้วย อาหารที่นำมาหมักเค็มที่นิยมและมีผลิดมากในภาคตะวันออก รวมทั้งจังหวัด ชลบุรีและระยองได้แก่ น้ำปลา หอยเสียบดองน้ำปลา กุ้งดองน้ำปลาก็จัดว่าแปรรูปด้วยวิธีนี้เช่นกัน แต่เกลือตามหลักการได้ถูกแทนที่ด้วยน้ำปลา ส่วนอาหารแปรรูปด้วยวิธีนี้ในพื้นที่อื่นที่นิยม เช่น ซีอิ๊ว

การหมักให้เกิดกรดแล็กติก เป็นการทำให้เกิดรสเปรี้ยวในอาหารจำพวกนม ผัก ผลไม้ โดยการเปลี่ยนน้ำตาลให้เป็นกรดแล็กติก ด้วยแบคทีเรียกลุ่มสร้างกรดแล็กติก เช่น แล็กโท บาซิลลัส (Lactobacillus) ลิวโคโนสต็อก (Leuconostoc) เพดิโอคอคคัส (Pediococcus) ตัวอย่าง อาหารหมักแบบนี้ ได้แก่ นมเปรี้ยว มะม่วงดอง ใส้กรอกเปรี้ยว และผักเสี้ยนดอง

2.3.4.3 การแปรรูปอาหารด้วยการรมควัน เป็นการแปรรูปอาหารที่รู้จักกันมาช้านาน โดยใช้ได้กับอาหารประเภทเนื้อให้สามารถเก็บไว้ได้นาน มีกลิ่นหอม รสชาติดี เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การรมควันจะทำให้ผิวหน้าของเนื้อแห้ง โปรตีนเกิดการสูญเสียสภาพธรรมชาติ และสารที่ได้จากการรมควันจะยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ การรมควันทำได้หลายวิธี เช่น การรมควันเย็น (Cold smoking) การรมควันร้อน (Hot smoking) และการรมควันเปียก (Wet smoking)

การรมควันเย็น เป็นวิธีการทำให้เนื้อสัตว์ได้รับควันที่มีอุณหภูมิประมาณ 20 องศาเซลเซียส อย่างช้า ๆ และปริมาณมาก ซึ่งเป็นวิธีการแปรรูปเพื่อถนอมอาหารที่ดี แต่น้ำหนักเนื้อจะสูญเสียไปมาก

การรมควันร้อน จะใช้อุณหภูมิที่สูงขึ้น คือ ระหว่าง 50-100 องศาเซลเซียส เนื้อที่ได้จะมีคุณภาพดีขึ้นเล็กน้อย และสูญเสียน้ำน้อย

การรมควันเปียก คัดแปลงมาจากการรมควันเย็น โดยให้มีความชื้นมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ วิธีการนี้จะป้องกันไม่ให้ผิวของเนื้อด้านนอกแข็ง ซึ่งจะมีผลให้ควันไม่สามารถผ่านเข้าไปถึงเนื้อด้านในได้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นงศ์เยาว์ สุวรรณภักดิ์ (2546: บทคัดย่อ) เรื่อง “ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้” ได้ศึกษาวิธีการดำเนินงานทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ พร้อมทั้งเสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาและกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้ผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้อง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) และเชิงปริมาณ (Quantitative) ประกอบกัน โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ผลิตอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ได้ขึ้นทะเบียน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ทั้งหมด 14 ราย (2) กลุ่มสถาบันคนกลาง 13 ราย (3) ผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ 255 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ คำถามในการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและสถาบันคนกลาง และแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค ผลการวิจัยของส่วนผสมทางการตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพแต่มีปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคาสินค้า ผู้ผลิตจะพิจารณาจากกำไรที่ต้องการในระดับที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ครอบคลุม และต้นทุนค่าขนส่งสูง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยังไม่มากเท่าที่ควร จุดแข็งของผู้ผลิตคือเรื่องความเชี่ยวชาญและชำนาญในการผลิต แต่มีจุดอ่อนในเรื่องข้อจำกัดกำลังการผลิต

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้า "ภูมิปัญญาไทย" มากขึ้น รวมทั้งรัฐบาลสนับสนุนอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดของผู้ผลิต แต่คู่แข่งที่เพิ่มจำนวนขึ้นในตลาดก็ยังคงเป็นอุปสรรคของผู้ผลิต กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดที่ผู้วิจัยเสนอแนะคือ พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ตั้งราคาสินค้าตามกลุ่มลูกค้า หาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง และมีการส่งเสริมการตลาดโดยการออกงานแสดงสินค้า รัฐบาลควรสนับสนุนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยการสร้างตราสินค้า "OTOP" ให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงและเชื่อถือได้

บงกช พวงรักษา (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ชุดจากผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 26-30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ส่วนใหญ่ชอบรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปแบบเปียกและแบบแห้งในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน น้ำพริกสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด 3 อันดับคือน้ำพริกเผา น้ำพริกนรก และน้ำพริกปลาย่าง ตามลำดับ และชอบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแก้วมากที่สุด ผู้บริโภคจะซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปมารับประทานด้วยตนเองในราคาประมาณ 10-15 บาท จากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลาหลังเลิกงานตอนเย็น โดยมีความถี่ในการซื้อประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปกับข้าวสวยหรือผักจิ้มประมาณสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง โดยชอบน้ำพริกสำเร็จรูปที่เผ็ดระดับปานกลาง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเน้นปัจจัยด้านวันหมดอายุ รสชาติ ส่วนผสมที่ใช้ในการผลิต รองลงมาคือด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ ภูมิลำเนา ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

สถานที่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเพศและระดับการศึกษา ส่วนรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเพศ นอกจากนี้ราคาที่เหมาะสมในการซื้อและความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาและระดับรายได้ของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การกำหนดค่าตัวแปร
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง ประกอบด้วย

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อ หรือจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง จากสถานที่จำหน่ายอาหารแปรรูปต่าง ๆ ดังนี้ ตลาดรวมขายของฝากที่เป็นแหล่งใหญ่ ร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ของจังหวัด และร้านจำหน่ายของฝากในจุดพักรถมอเตอร์เวย์

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) จากผู้บริโภคจำนวนอย่างน้อย 400 คน โดยแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดทั้ง 2 ในช่วงมกราคม - มิถุนายน ของปี พ.ศ. 2551 แล้วเฉลี่ยออกมาเป็นสัดส่วนได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง ช่วงมกราคม - มิถุนายน ปี พ.ศ. 2551 และการคำนวณจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย (คน)	จำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้ (ตัวอย่าง)
ชลบุรี	555,240	$(555,240/1,484,022) \times 400 = 150$
ระยอง	928,782	$(928,782/1,484,022) \times 400 = 250$
รวม	1,484,022	400

ทำการสุ่มตัวอย่างจากผุบริโภคที่กำลังซื้อ หรือเคยซื้อแล้วอยู่ในสถานที่เก็บตัวอย่างที่มีผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปวางจำหน่ายอยู่ โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างแต่ละสถานที่ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง แยกตามสถานที่

แหล่งที่เก็บตัวอย่าง	สถานที่เก็บตัวอย่าง	จำนวน (ตัวอย่าง)	
		จังหวัดชลบุรี	จังหวัดระยอง
1. ตลาดรวมขายของฝากที่เป็นแหล่งใหญ่ 2 แห่ง	ตลาดหนองมน	80	-
	ตลาดบ้านเพ	-	120
2. ร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด 2 แห่ง	บริเวณหาดบางแสน	50	-
	บริเวณแหลมแม่พิมพ์	-	60
3. ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ของจังหวัดระยอง 1 แห่ง	ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP อำเภอวังจันทร์	-	40
4. ร้านจำหน่ายของฝากในจุดพักรถมอเตอร์เวย์	ไม่ระบุร้านแต่ถามเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปชลบุรีและระยอง	20	30
รวม		150	250

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยองตามที่กล่าวไว้แล้ว โดยคำถามจะเป็นคำถามปลายปิดที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบในตอนต้นที่ 1-3 และคำถามปลายเปิดสำหรับข้อเสนอแนะในตอนต้นที่ 4 โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.2.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

3.2.2 จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้านำมาสร้างแบบสอบถามซึ่งมีเค้าโครงมาจากงานวิจัยของบงกช พวงรักษา (2551) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงให้เหมาะสมกับเรื่องและผู้วิจัยศึกษา โดยแบบสอบถามดังกล่าวมีส่วนประกอบสำคัญ 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีจำนวน 33 ข้อ ตามวิธีของริensis ลีเคิร์ต (Rensis Likert) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543) โดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเรื่องข้อเสนอแนะ

3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

3.3.1 จัดพิมพ์แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน รายละเอียดดังได้กล่าวข้างต้น และนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ตรวจสอบและแนะนำเพื่อการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน (ดังตารางที่ 3.3) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3.3 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. ผศ.ฉกาจ ราชบุรี	หัวหน้าภาควิชาภาษาและสังคม	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. รศ.ดร.จินตนา บุนนาค	อาจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์เกษตร	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. คุณยุวดี สิริเรืองอำไพ	ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์	บริษัทควอลิตี้ คอฟฟี่ โปรดักท์ส จำกัด 3 หมู่ 22 ถนนสุวินทวงศ์ ตำบลศาลาแดง อำเภอบางน้ำ เปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา 24000
4. คุณจรัล สมคิด	ผู้จัดการทั่วไปโรงงานผลิตทุเรียนทอด กรอบและขนมอบกรอบ ตรา “คุณ น้อย”	35 ถนนเจริญสุข ตำบลวังหว้า อำเภอแกลง จังหวัดระยอง 21110 โทร 089 025-5259
5. คุณวิลาสินี ทองชัยวัฒน์	รองประธานกลุ่ม OTOP อำเภอแกลง และเจ้าของผลิตภัณฑ์ปลากระตักทอด กรอบ ตรา “ซ. ปลากรอบ”	188 หมู่ที่ 2 ตำบลปากน้ำประแสร์ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง 21170 โทร 038 611-154 และ 087 748- 4823

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ด้วยตนเอง และ/หรือ โดยคณะทำงานเก็บข้อมูลการวิจัยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยองพร้อมทั้งรอรับคืน คณะทำงานเก็บข้อมูลจะต้องได้รับการอธิบายวิธีการเก็บข้อมูล การตรวจสอบข้อมูลหลังจากได้รับแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้วิจัยเพื่อให้เข้าใจวัตถุประสงค์ของการวิจัยและวิธีการแจกแบบสอบถามที่ถูกต้อง ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2552

3.4.1.2 หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนอย่างน้อย 400 ชุด ผู้วิจัยต้องดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้งก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อความถูกต้องในการแปลผลการวิจัย

3.4.1.3 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Window

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมรายงาน บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งในภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 กำหนดค่าของตัวแปร

ในแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549)

$$\text{ช่วงความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.1)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} \quad = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

แบ่งระดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจะใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.000 – 0.999 หมายถึง การกระจายของข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.000 ขึ้นไป หมายถึง การกระจายของข้อมูลแตกต่างกันมาก

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีการดังนี้

3.6.1 ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา

3.6.2 นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window version 12 (Statistical Package for the Social Science for Windows)

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา จำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยเดียวกัน และความถี่ในการท่องเที่ยว นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสถิติ คือ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปทั้งหมดมาแจกแจงความถี่ ร้อยละ พร้อมพรรณนาข้อมูล และนำพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป นำมาหาความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด โดยวิธีทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 ; Chi-Square Test for Independent) และอธิบายผลของความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ คือ ความถี่และร้อยละ

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

พร้อมพรรณนาข้อมูล แล้วนำมาหาความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค เช่นเดียวกับตอนที่ 2 โดยวิธีทางสถิติทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ และอธิบายผลของความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ คือ ความถี่และร้อยละ

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะนำเสนอในรูปแบบการพรรณนา

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นวิธีการที่จะบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมมาได้ โดยจะต้องเก็บข้อมูลมาทั้งหมดหรือทุกหน่วยของประชากรเป้าหมาย จะเป็นการใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างง่าย ๆ มาบรรยายลักษณะข้อมูล ซึ่งจะมีวิธีการคำนวณที่ไม่ยุ่งยาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2548) ได้แก่

3.7.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค จำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยเดียวกัน และความถี่ในการท่องเที่ยว

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่คำนวณ}}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.2)$$

3.7.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญทางการตลาดในส่วนที่ 3 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ	\bar{X}	คือ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	X	คือ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	คือ	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3.7.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

$$S.D = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum Xi)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ	S.D.	คือ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X_i	คือ	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	คือ	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.7.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคมาทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติในการทดสอบดังต่อไปนี้

3.7.2.1 การทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 ; Chi-Square Test for Independent) สถิติ χ^2 ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่สนใจศึกษาซึ่งข้อมูลของตัวแปรทั้งสองได้จากการนับจำนวนหรือความถี่ โดยจำแนกในรูปของตารางแจกแจงความถี่แบบสองทางโดยทำการทดสอบภายใต้สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่จะทดสอบ

H_0 : ตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$\chi_{ind}^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (3.5)$$

χ_{ind}^2	=	Chi-Square Statistic สถิติทดสอบไค-สแควร์
r	=	จำนวนแถวในตารางแจกแจงความถี่
c	=	จำนวนแถวตั้งในตารางแจกแจงความถี่
O_{ij}	=	ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวตอนที่ i แถวตั้งที่ j ; $i = 1, 2, \dots, r$, $j = 1, 2, \dots, c$
E_{ij}	=	ความถี่ที่คาดหวังของตัวแปรในแถวตอนที่ i แถวตั้งที่ j ; $i = 1, 2, \dots, r$, $j = 1, 2, \dots, c$
	=	$\frac{R_i \cdot C_j}{n}$
R_i	=	ผลรวมความถี่ของทุกกลุ่มในแถวตอนที่ i
C_j	=	ผลรวมความถี่ของทุกกลุ่มในแถวตั้งที่ j
r	=	จำนวนประชากร
c	=	จำนวนกลุ่มของตัวแปร
n	=	ขนาดตัวอย่าง

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

ถ้าค่า χ^2_{ind} ที่คำนวณได้มากกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom, d.f.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า χ^2 มากกว่าค่า χ^2_{ind} ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกัน หรือมีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า χ^2_{ind} ที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom, d.f.) เท่ากับ $k-1$ ที่ $\alpha = 0.05$ หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์มีความสัมพันธ์กันสามารถคำนวณหาค่าขนาดความสัมพันธ์เพื่ออธิบายให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเท่าใด (โดยยิ่งเข้าใกล้หนึ่งยิ่งมีความสัมพันธ์กันมาก) จากสูตร

ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ Pearson's Contingency Coefficient (C)

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}} \quad (3.6)$$

เมื่อ	C	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์
	χ^2	คือ	ค่าไค-สแควร์
	n	คือ	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามออกไปทั้งหมด 450 ชุด จากสถานที่เก็บข้อมูลทั้งหมด 3 จุด คือ ตลาดรวมจำหน่ายของฝากที่เป็นแหล่งใหญ่ ร้านจำหน่ายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด และร้านจำหน่ายของฝากในจุดพักรถมอเตอร์เวย์ เว้นแต่ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ของจังหวัดระยองที่อำเภอวังจันทร์ เนื่องจากไม่เปิดบริการ หลังจากตรวจความสมบูรณ์และครบถ้วนแล้ว มีจำนวน 421 ชุดที่ถูกนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ คิดเป็นร้อยละ 93.5 จากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด นอกจากนี้ยังได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) เพื่อนำข้อมูลมาอ้างอิง

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางและคำอธิบายผล ผลการวิจัยถูกนำเสนอเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.5 ความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 4

4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภครที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองที่เคยซื้อหรือจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป กรณีสอบถามจากผู้บริโภคบริเวณร้านจำหน่ายของฝากในจุดพักรถมอเตอร์เวย์ ผู้วิจัยจะถามว่าจะเดินทางไปจังหวัดชลบุรีหรือระยองหรือไม่ ถ้าตอบว่าใช่จึงจะให้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลที่จะทำการวิเคราะห์มีทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา จำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยเดียวกัน และความถี่ในการท่องเที่ยว

สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ความถี่ และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง 421 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	164	39.0
	หญิง	257	61.0
	รวม	421	100
2. อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	83	19.7
	มากกว่า 20-30 ปี	195	46.3
	มากกว่า 30-40 ปี	85	20.2
	มากกว่า 40-50 ปี	43	10.2
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	15	3.6
	รวม	421	100
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	165	39.2
	ปริญญาตรี	216	51.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	40	9.5
	รวม	421	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	202	48.0
	10,001 – 20,000 บาท	120	28.5
	20,001 – 30,000 บาท	53	12.6
	30,001 – 40,000 บาท	20	4.7
	40,000 บาทขึ้นไป	26	6.2
	รวม	421	100
5. ภูมิลำเนา	ภาคเหนือ	46	10.9
	ภาคตะวันออก	35	8.3
	ภาคกลาง	245	58.2
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	74	17.6
	ภาคใต้	21	5.0
	รวม	421	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. จำนวนสมาชิกใน ที่อยู่อาศัยเดียวกัน	1 – 2 คน	148	35.2
	3 – 5 คน	211	50.1
	6 คนขึ้นไป	62	14.7
	รวม	421	100
7. ความถี่ในการ ท่องเที่ยว	น้อยกว่าปีละครั้ง	95	22.6
	ปีละ 1-2 ครั้ง	155	36.8
	ปีละ 3-5 ครั้ง	65	15.4
	มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	106	25.2
	รวม	421	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้คือ

เพศ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากการสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีน้อยกว่าอยู่ในอัตราส่วน 2 ใน 3 ของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

อายุ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 20 – 30 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคืออัตราส่วน 2 ใน 5 ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ พบอยู่ใน 2 ช่วงอายุ ได้แก่ มากกว่า 30 – 40 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ถัดลงมาคือช่วงอายุมากกว่า 40 – 50 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนน้อยที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเฉพาะของตนเองต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,001 – 30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 31,001 – 40,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ภูมิฐานะ ผู้บริโภคนอกภาคผลิตภัณฑอาหารแปรรูปส่วนใหญ่มีภูมิฐานะอยู่ในภาคกลาง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมามีสัดส่วน 1 ใน 3 ของผู้บริโภคนอกภาคซึ่งมีภูมิฐานะอยู่ในภาคกลาง ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 มีภูมิฐานะอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 มีภูมิฐานะอยู่ในภาคตะวันออก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และภูมิฐานะอยู่ในภาคใต้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยเดียวกัน ผู้บริโภคนอกภาคผลิตภัณฑอาหารแปรรูปมีจำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยเดียวกันส่วนใหญ่ 3-5 คน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมามีจำนวนสมาชิก 1-2 คน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และมีจำนวนสมาชิก 6 คนขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ความถี่ในการท่องเที่ยว ผู้บริโภคนอกภาคผลิตภัณฑอาหารแปรรูปส่วนใหญ่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองปีละ 1-2 ครั้ง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ท่องเที่ยวน้อยกว่าปีละครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และท่องเที่ยวปีละ 3-5 ครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑอาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคนอกภาคผลิตภัณฑอาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง นำเสนอด้วยตารางแสดงความถี่ ร้อยละ และลำดับที่ของความถี่จากมากที่สุดไปสู่น้อยที่สุด ให้ลำดับที่ 1 มีความถี่สูงสุด มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.2 – 4.14

ตารางที่ 4.2 ความถี่ และร้อยละ ของผลิตภัณฑอาหารแปรรูปที่ถูกเลือกซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามประเภทของวัตถุดิบที่นำมาผลิต

ผลิตภัณฑอาหารแปรรูปจำแนกตามประเภทของวัตถุดิบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑอาหารแปรรูปจากสัตว์ทะเล	203	48.2
ผลิตภัณฑอาหารแปรรูปจากผลไม้	170	40.4
ผลิตภัณฑอาหารแปรรูปจากวัตถุดิบอื่น ๆ	48	11.4
รวม	421	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลิตภัณฑอาหารแปรรูปจำแนกตามประเภทของวัตถุดิบที่นำมาผลิตที่ถูกเลือกซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑอาหารแปรรูปจากสัตว์ทะเล ถูกเลือกซื้อโดยผู้บริโภคนอกภาคจำนวน

203 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากผลไม้ ถูกเลือกซื้อโดยผู้บริโภคจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากวัตถุดิบอื่น ๆ (แป้ง คุกกี้ คุกกี้ คุกกี้ และผัก เป็นต้น) ถูกเลือกซื้อโดยผู้บริโภคจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความถี่ ร้อยละ และลำดับที่ ของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของจังหวัดชลบุรี และ/หรือ จังหวัดระยอง ประเภทอาหารพร้อมรับประทานเป็นขนมขบเคี้ยวที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ/เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อาหารพร้อมรับประทานเป็นขนมขบเคี้ยว	จำนวน คำตอบ	ร้อยละ	ลำดับที่
ปลาเส้น/ปลาหมึกทอด/ฉีก	233	55.3	1
ผลไม้อบ/ทอด	194	46.1	2
ข้าวหลาม	189	44.9	3
ขนมจาก	161	38.2	4
ผลไม้แช่อิ่ม/กวน/หยี	101	24.0	5
ทอดฟักกะทิ/ทุเรียน	87	20.6	6
กาดะแม	65	15.4	7
วุ้นในลูกมะพร้าว	56	13.3	8
เม็ดมะม่วงหิมพานต์	56	13.3	8
ทองม้วนและทองพับ	55	13.1	9
ข้าวเกรียบทะเล/ผลไม้	51	12.1	10
คุกกี้/เค้ก/พาย	36	8.6	11
ขนมเปียะต่างๆ	31	7.4	12
ขนมอัด	30	7.1	13
ข้าวตัง/นางเล็ด	21	5.0	14

จากตารางที่ 4.3 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของจังหวัดชลบุรี และ/หรือจังหวัดระยอง ประเภทอาหารพร้อมรับประทานเป็นขนมขบเคี้ยวที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ/เคยซื้อมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 ปลาเส้น/ปลาหมึกทอด/ฉีก มีจำนวน 233 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 55.3 ลำดับที่ 2 ผลไม้อบ/ทอด มีจำนวน 194 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 46.1 และลำดับที่ 3 ข้าวหลาม มีจำนวน 189 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 44.9

ตารางที่ 4.4 ความถี่ ร้อยละ และลำดับที่ ของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของจังหวัดชลบุรี และ/หรือ จังหวัดระยอง ประเภทอาหารพร้อมรับประทานเป็นอาหารหลักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ/เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อาหารพร้อมรับประทานเป็นอาหารหลัก	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ	ลำดับที่
สัตว์ทะเลย่าง	212	50.4	1
สัตว์ทะเลทอด/ปรุงรส	177	42.0	2
หอยจืด/แครง/ปูจ๋า	114	27.1	3
ทอดมัน	83	19.7	4
ห่อหมกทะเล/มะพร้าวอ่อน	73	17.3	5
หมูหยอง/แผ่น/ทูบ/ฝอย	64	15.2	6
น้ำพริกต่างๆ	54	12.8	7
ไข่เค็ม	48	11.4	8
กุ้งหวาน	34	8.1	9
กั้งแช่น้ำปลา	34	8.1	9
หอยเสียบแช่น้ำปลา	33	7.8	10
แจנגลอน	23	5.5	11

จากตารางที่ 4.4 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของจังหวัดชลบุรี และ/หรือจังหวัดระยอง ประเภทอาหารพร้อมรับประทานเป็นอาหารหลักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ/เคยซื้อมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 สัตว์ทะเลย่าง มีจำนวน 212 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 50.4 ลำดับที่ 2 สัตว์ทะเลทอด/ปรุงรส มีจำนวน 177 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 42 และลำดับที่ 3 หอยจืด/แครง/ปูจ๋า มีจำนวน 114 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.1

ตารางที่ 4.5 ความถี่ และร้อยละ ของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของจังหวัดชลบุรี และ/หรือจังหวัดระยอง ประเภทอาหารพร้อมปรุงเป็นขนม/ของหวานที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ/เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อาหารพร้อมปรุงเป็นขนม/ของหวาน	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
ข้าวเกรียบคิบ	201	47.7
ลอดช่องอบแห้ง	94	22.3

จากตารางที่ 4.5 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของจังหวัดชลบุรี และ/หรือจังหวัดระยอง ประเภทอาหารพร้อมปรุงเป็นขนม/ของหวานที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ/เคยซื้อ ได้แก่ ข้าวเกรียบคิบ มี

จำนวน 201 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 47.7 และลดช่องอบแห้ง มีจำนวน 94 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความถี่ ร้อยละ และลำดับที่ ของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของจังหวัดชลบุรี และ/หรือจังหวัดระยอง ประเภทอาหารพร้อมปรุงเป็นอาหารหลักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ/เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อาหารพร้อมปรุงเป็นอาหารหลัก	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ	ลำดับที่
สัตว์ทะเลตากแห้ง	239	56.8	1
ปลาเค็ม	162	38.5	2
กุนเชียง	87	20.7	3
หอยคอง	70	16.6	4
ไส้กรอก/ลูกชิ้นดิบ	65	15.4	5
ปลาหมึกเย็นตาโฟ	41	9.7	6
หัวไชโป้ว	26	6.2	7
แมงกะพรุนคอง	15	3.6	8

จากตารางที่ 4.6 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของจังหวัดชลบุรี และ/หรือจังหวัดระยอง ประเภทอาหารพร้อมปรุงเป็นอาหารหลักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ/เคยซื้อมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 สัตว์ทะเลตากแห้ง มีจำนวน 239 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 56.8 ลำดับที่ 2 ปลาเค็ม มีจำนวน 162 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 38.5 และลำดับที่ 3 กุนเชียง มีจำนวน 87 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.7

ตารางที่ 4.7 ความถี่ ร้อยละ และลำดับที่ ของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของจังหวัดชลบุรี และ/หรือจังหวัดระยอง ประเภทเครื่องปรุงรสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ/เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เครื่องปรุงรส	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ	ลำดับที่
กะปิ	227	53.9	1
น้ำปลา	206	48.9	2
น้ำตาลปีก	55	13.1	3
ซอสพริก	47	11.1	4
พริกไทยป่น	46	10.9	5
พริกแกงสำเร็จรูป	41	9.7	6
น้ำจิ้มบ๊วย/น้ำจิ้มไก่	38	9.0	7

จากตารางที่ 4.7 ผลผลิตภัณฑอาหารแปรรูปของจังหวัดชลบุรี และ/หรือจังหวัดระยอง ประเภทเครื่องปรุงรสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ/เคยซื้อมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 กะปิ มีจำนวน 227 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 53.9 ลำดับที่ 2 น้ำปลา มีจำนวน 206 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 48.9 และลำดับที่ 3 น้ำตาลปึก มีจำนวน 55 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.1

เมื่อวิเคราะห์ความถี่ของผลผลิตภัณฑอาหารแปรรูปของจังหวัดชลบุรี และ/หรือจังหวัดระยอง ทั้งหมด 5 ประเภทที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ/เคยซื้อ จะพบว่าผลผลิตภัณฑอาหารแปรรูปที่นิยม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สัตว์ทะเลตากแห้งอยู่ในประเภทอาหารพร้อมปรุงเป็นอาหารหลัก มีจำนวน 239 คำตอบ ปลาเส้น/ปลาหมึกทอด/ฉีกอยู่ในประเภทอาหารพร้อมรับประทานเป็นขนมขบเคี้ยว มีจำนวน 233 คำตอบ และกะปิอยู่ในประเภทเครื่องปรุงรส มีจำนวน 227 คำตอบ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ความถี่ และร้อยละ ของผู้บริโภคผลผลิตภัณฑอาหารแปรรูป จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ของการซื้อผลผลิตภัณฑอาหารแปรรูป	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
ซื้อเพื่อกินเล่นเป็นของว่าง	205	48.7
ซื้อฝากเพื่อนหรือคนรู้จัก	181	43.0
ซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหาร	177	42.0
ซื้อฝากสมาชิกในครอบครัว	170	40.4

จากตารางที่ 4.8 วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ คือ ซื้อเพื่อกินเล่นเป็นของว่าง มีจำนวน 205 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมา คือ ซื้อฝากเพื่อนหรือคนรู้จัก มีจำนวน 181 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 43.0 ซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหาร มีจำนวน 177 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 42.0 และซื้อฝากสมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 170 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 40.4 ตามลำดับ จากค่าความถี่และร้อยละของวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ลำดับรองลงมา เห็นได้ว่าไม่ต่างกันนัก แต่ถ้ามองภาพรวมว่าซื้อเป็นของฝากโดยไม่แบ่งว่าฝากใครจะมีจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4 ซึ่งถือว่ามียอดราส่วนสูงที่สุด

ตารางที่ 4.9 ความถี่ และร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อผลผลิตภัณฑอาหารแปรรูปต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ความถี่ในการเลือกซื้อผลผลิตภัณฑอาหารแปรรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อทุกครั้งที่มาท่องเที่ยว	256	60.8
ซื้อบ่อยครั้ง (อย่างน้อย 7 ใน 10 ครั้ง)	60	14.2
ซื้อบ้างไม่ซื้อบ้าง (อย่างน้อย 5 ใน 10 ครั้ง)	76	18.1
ไม่ค่อยได้ซื้อ (น้อยกว่า 3 ใน 10 ครั้ง)	29	6.9
รวม	421	100.0

จากตารางที่ 4.9 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชลบุรี และ/หรือระยะของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ จะซื้อทุกครั้งที่มาท่องเที่ยว มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา คือ ซื้อบ้างไม่ซื้อบ้าง มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ซื้อบ่อยครั้ง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และไม่ค่อยได้ซื้อ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ความถี่ และร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	77	18.3
301-500 บาท	148	35.1
501-1000 บาท	138	32.8
1001-2000 บาท	35	8.3
มากกว่า 2000 บาท	23	5.5
รวม	421	100.0

จากตารางที่ 4.10 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 301-500 บาท มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาเป็น 501-1000 บาท มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 1001-2000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และมากกว่า 2000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ความถี่ และร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หลังท่องเที่ยวแล้ว โดยแวะซื้อขณะเดินทางกลับ	255	60.6
ระหว่างที่กำลังท่องเที่ยว	78	18.5
ไม่มีช่วงเวลาตายตัว	66	15.7
ก่อนเดินทางไปถึงสถานที่ท่องเที่ยว	22	5.2
รวม	421	100.0

จากตารางที่ 4.11 ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปส่วนใหญ่ คือ ช่วงหลังท่องเที่ยวแล้ว โดยแวะซื้อขณะเดินทางกลับ มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาเป็น

ระหว่างที่กำลังท่องเที่ยว มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ไม่มีช่วงเวลาตายตัว มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และก่อนเดินทางไปถึงสถานที่ท่องเที่ยว มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.12 ความถี่ ร้อยละ และลำดับที่ จำแนกตามแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยเลือกตอบเพียง 3 ลำดับแรก)

แหล่งเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ	ลำดับที่
- ตลาดรวมจำหน่ายของฝากที่เป็นแหล่งใหญ่ เป็นจุดแวะหลักของนักท่องเที่ยว	382	90.7	1
- ร้านจำหน่ายของฝาก (ที่ไม่ใช่แหล่งแวะซื้อของฝากหลัก) หรือร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีและระยอง	229	54.4	2
- เฟิงจำหน่ายของฝากริมทางหลวง	123	29.2	3
- ร้านในจุดพักรถมอเตอร์เวย์	122	29.0	4
- ร้านจำหน่ายของฝากบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เช่น อนุสาวรีย์สุนทรภู่ หาดพัทยา	117	27.8	5
- ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 เป็นต้น	103	24.5	6
- งานแสดงสินค้าOTOP หรือศูนย์จำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัด	102	24.2	7
- ป้ายน้ำมัน	66	15.7	8
- อื่น ๆ	4	9.5	9

จากตารางที่ 4.12 แหล่งที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 ตลาดรวมจำหน่ายของฝากที่เป็นแหล่งใหญ่ เป็นจุดแวะหลักของนักท่องเที่ยว มีจำนวน 301 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 71.5 ลำดับที่ 2 ร้านจำหน่ายของฝาก (ที่ไม่ใช่แหล่งแวะซื้อของฝากหลัก) หรือร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง มีจำนวน 104 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.7 และลำดับที่ 3 เฟิงจำหน่ายของฝากริมทางหลวง มีจำนวน 71 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.9

ตารางที่ 4.13 ความถี่ และร้อยละ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป จากแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมเป็นลำดับแรก

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
มีสินค้าให้เลือกมากมาย	164	39.0	1
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว/สะดวก/เป็นทางผ่าน	128	30.4	2
คุณภาพสินค้าดี	42	10.0	3
ราคาถูกลงกว่าที่อื่น	41	9.7	4
รถทัวร์จอดให้ลงซื้อ	21	5.0	5
มีที่จอดรถที่สะดวก	12	2.9	6
บรรยากาศของร้านทำให้น่าเข้าไปซื้อ	8	1.9	7
มีห้องน้ำบริการ	5	1.2	8
รวม	421	100.0	

จากตารางที่ 4.13 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมเป็นลำดับแรก (อ้างอิงข้อมูลจากตารางที่ 4.12 จะหมายถึง ตลาดรวมจำหน่ายของฝากที่เป็นแหล่งใหญ่ เป็นจุดแวะหลักของนักท่องเที่ยว) 3 เหตุผลแรก มีดังนี้ ลำดับที่ 1 มีสินค้าให้เลือกมากมาย มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ลำดับที่ 2 ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว/สะดวก/เป็นทางผ่าน มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และลำดับที่ 3 คุณภาพสินค้าดี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.14 ความถี่ และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปทุกอย่างจากร้านค้าเดียวกันหรือไม่ ถ้าในร้านนั้นมีทุกอย่างที่ต้องการ

เลือกซื้อทุกอย่างจากร้านค้าเดียวกันหรือไม่ (เพราะ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่		
ประหยัดเวลา	151	35.9
คิดว่าสินค้าในแต่ละร้านไม่แตกต่างกัน	29	6.9
ซื้อจำนวนมากเพื่อต่อรองราคา	37	8.8
รวม	217	51.6
ไม่ใช่		
ชอบเดินเลือกซื้อจากหลาย ๆ ร้าน	73	17.3
ได้เปรียบเทียบราคา	66	15.7
เลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด	65	15.4
รวม	204	48.4
รวมทั้งหมด	421	100.00

จากตารางที่ 4.14 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปทุกอย่างจากร้านค้าเดียวกันหรือไม่ ถ้าในร้านนั้นมีทุกอย่างที่ต้องการ มีสัดส่วนของผู้บริโภคที่ตอบว่าใช่ และไม่ใช่ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ 1:1 แต่ผู้บริโภคที่ตอบว่าใช่มีจำนวนมากกว่าเล็กน้อย โดยผู้ที่ตอบว่าใช่มีจำนวนโดยรวม 217 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 มีเหตุผลหลักที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปทุกอย่างจากร้านค้าเดียวกันเพราะว่าประหยัดเวลา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ซึ่งถือว่ามีสัดส่วนมากที่สุดในทุกผลทั้งหมด ส่วนผู้ที่ตอบว่าไม่ใช่ มีจำนวนโดยรวม 204 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 มีเหตุผลหลักที่จะไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปทุกอย่างจากร้านค้าเดียวกันเพราะว่าชอบเดินเลือกซื้อจากหลาย ๆ ร้าน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ จะแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง จำแนกตามรายด้านและโดยภาพรวม แสดงดังตารางที่ 4.15 – 4.16

ตารางที่ 4. 15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n = 421)		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่ (รายด้าน)
	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	0.523	มาก	
รสชาติดี	4.16	0.720	มาก	1
ใหม่สด ไม่ผลิตเก็บไว้นานจนเกินไป	4.10	0.880	มาก	2
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น ออย/มผช/OTOP (ระดับ 1-5 ดาว)	3.95	0.926	มาก	3
มีผลิตภัณฑ์หลายขนาดเหมาะกับงบประมาณการซื้อของฝาก	3.89	0.810	มาก	4
บรรจุภัณฑ์มีขนาด และลักษณะที่สะดวกแก่การขนย้าย	3.87	0.782	มาก	5
มีฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน	3.86	0.943	มาก	6
สามารถเก็บได้นานหลังจากการผลิต/ซื้อ	3.84	0.872	มาก	7
ไม่ใช้วัตถุกันเสีย	3.81	0.966	มาก	8
มีลักษณะสวยงามน่ารับประทาน	3.77	0.748	มาก	9
มีความหลากหลายในรสชาติและชนิดของสินค้าตราเดียวกัน	3.77	0.848	มาก	9
มีบรรจุภัณฑ์ที่แบ่งบรรจุเพื่อความสะดวกในการบริโภคต่อครั้ง	3.62	0.830	มาก	10
มีเครื่องหมายรับรองความอร่อยจากหน่วยงานต่าง ๆ หรือบุคคล เช่น เซลล์ชวนชิม แม่ชื่อนางรำ	3.60	0.919	มาก	11
มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.58	0.843	มาก	12
ตราหมีมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.46	0.826	มาก	13
ด้านราคา	3.93	0.768	มาก	
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ	4.02	0.873	มาก	1
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น	3.92	0.848	มาก	2
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าที่ท่านซื้อเป็นประจำแถวบ้านที่อยู่อาศัย	3.86	0.837	มาก	3

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n = 421)		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่ (รายด้าน)
	\bar{X}	S.D.		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	0.562	มาก	
ควรมีการจัดร้านที่มีรูปแบบ สะดวกในการเลือกซื้อ	4.04	0.777	มาก	1
ควรมีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย ดู สะอาด	4.03	0.803	มาก	2
ควรมีสินค้าจำหน่ายในท้องตลาดทุกฤดูกาล	3.84	0.784	มาก	3
ควรมีจำหน่ายในตลาดแบบดั้งเดิม คือตลาดสด ทั่วไป ร้านขายของชำ ศูนย์จำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ เฟิงขายของฝากริมทางหลวง เป็นต้น	3.81	0.785	มาก	4
ควรมีจำหน่ายในตลาดรูปแบบใหม่ (Modern trade) เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และปั้มน้ำมัน เป็นต้น	3.72	0.844	มาก	5
ควรมีสามารถซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือไปรษณีย์ ได้	3.00	1.027	ปานกลาง	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.691	มาก	
มีการต้อนรับและบริการที่ดีจากพนักงานขาย	4.11	0.868	มาก	1
ควรมีป้ายโฆษณาติดไว้ตามที่สาธารณะ เช่น ป้าย แนะนำว่าอีก 500 เมตรจะถึงร้านขนมอร่อย	4.02	0.859	มาก	2
ควรมีบริการให้ชิมฟรี	3.95	0.972	มาก	3
มีการลดราคา ของแถม กรณีซื้อหลายชิ้น	3.85	0.966	มาก	4
มีบริการจัดส่งกล่อง เขียนชื่อให้ กรณีซื้อเป็นหมู่ คณะ	3.70	0.985	มาก	5
ควรมีการโฆษณาสถานที่ขายและแนะนำผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ฯลฯ) ตัวอย่าง เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยว ทำสมุดภาพแสดง ไว้ตามห้องพักในโรงแรมชั้นนำของจังหวัด	3.69	0.963	มาก	6

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในรายหัวช้อย่อยอยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านผลเป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ

3.81 ทั้งนี้ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันนักเมื่อพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.523

ในรายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ รสชาติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาลำดับที่ 2 ใหม่สด ไม่ผลิตเก็บไว้นานจนเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ลำดับที่ 3 มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น ออย/มผช/OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ลำดับที่ 4 มีผลิตภัณฑ์หลายขนาดเหมาะกับงบประมาณการซื้อของฝาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ลำดับที่ 5 บรรจุภัณฑ์มีขนาด และลักษณะที่สะดวกแก่การขนย้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ลำดับที่ 6 มีฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ลำดับที่ 7 สามารถเก็บได้นานหลังจากการผลิต/ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ลำดับที่ 8 ไม่ใช้วัตถุกันเสีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ลำดับที่ 9 มี 2 ข้อย่อย คือ มีลักษณะสวยงามน่ารับประทาน และ มีความหลากหลายในรสชาติและชนิดของสินค้าตราเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.77 ลำดับที่ 10 มีบรรจุภัณฑ์ที่แบ่งบรรจุเพื่อความสะดวกในการบริโภคต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ลำดับที่ 11 มีเครื่องหมายรับรองความอร่อยจากหน่วยงานต่าง ๆ หรือบุคคล เช่น เซลล์ชวนชิม แม่ช้อยนางรำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ลำดับที่ 12 มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับ สุดท้าย ได้แก่ ตรายี่ห้อ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ทั้งนี้ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากเมื่อพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแต่ละข้อ ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 0.720-0.966

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปด้านราคาอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 ทั้งนี้ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากเมื่อพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.768

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากกับทุกข้อ เรียงตามลำดับ 1-3 ได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ลำดับที่ 2 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และลำดับสุดท้าย ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าที่ทานซื้อเป็นประจำแถวบ้านที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ทั้งนี้ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากเมื่อพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแต่ละข้อ ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 0.837-0.873

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 ทั้งนี้ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนักเมื่อพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.562

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ จากทั้งหมด 6 ข้อ ย่อยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ควรมีการจัดร้านที่มีรูปแบบ สะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ลำดับที่ 2 ควรมีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย ดูสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ลำดับที่ 3 ควรมีสินค้าจำหน่ายในท้องตลาดทุกฤดูกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ลำดับที่ 4 ควรมีจำหน่ายในตลาดแบบดั้งเดิม คือตลาดสดทั่วไป ร้านจำหน่ายของชำ ศูนย์จำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพียงจำหน่ายของฝากริมทางหลวง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และลำดับที่ 5 ควรมีจำหน่ายในตลาดรูปแบบใหม่ (Modern trade) เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และปั้มน้ำมัน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ทั้งนี้ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนักเมื่อพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้ง 5 ข้อย่อย ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 0.777-0.844 ส่วนที่เหลืออีก 1 ข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ควรสามารถซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือ ไปรษณีย์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 เป็นลำดับสุดท้าย โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันพอสมควร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งให้คะแนนอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุดในขณะที่อีกส่วนหนึ่งให้คะแนนอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เห็นได้จากจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.027

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 ทั้งนี้ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนักเมื่อพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.691

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อจากจำนวนข้อย่อยทั้งหมด 6 ข้อ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 มีการต้อนรับและบริการที่ดีจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ถัดมาในลำดับที่ 2 ใต้แก่ ควรมีป้ายโฆษณาติดไว้ตามที่สาธารณะ เช่น ป้ายแนะนำว่าอีก 500 เมตรจะถึงร้านขนมอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ลำดับที่ 3 ควรมีบริการให้ชิมฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ลำดับที่ 4 มีการลดราคา ของแถม ภาษีซื้อหลายชิ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ลำดับที่ 5 มีบริการจัดส่งกล่อง เขียนชื่อให้ ภาษีซื้อเป็นหมู่คณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และลำดับที่ 6 ควรมีการโฆษณาสถานที่ขายและแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ฯลฯ) ตัวอย่าง เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยว ทำสมุดภาพแสดงไว้ตามห้องพักในโรงแรมชั้นนำของจังหวัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปทั้ง 4 ด้านในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n = 421)		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่ (รายด้าน)
	\bar{X}	S.D.		
ด้านราคา	3.93	0.768	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.691	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	0.562	มาก	3
ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	0.523	มาก	4
ภาพรวม	3.82	0.484	มาก	

จากตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและระยองในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 3.82 ทั้งนี้ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมากนักเมื่อพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.484 เมื่อพิจารณารายด้านค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับความสำคัญมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล (ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา จำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยเดียวกัน และความถี่ในการท่องเที่ยว) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป และพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง โดยการทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 ; Chi-Square Test for Independent)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.17 ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent)

เพศ	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (n = 421)					χ^2	p-value	C
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
	ด้านผลิตภัณฑ์					4.177	0.243	0.099
ชาย	34 (8.1%)	86 (20.4%)	42 (10.0%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)			
หญิง	68 (16.2%)	140 (33.3%)	47 (11.2%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)			
	ด้านราคา					4.017	0.404	0.097
ชาย	48 (11.4%)	63 (15.0%)	48 (11.4%)	3 (0.7%)	2 (0.5%)			
หญิง	96 (22.8%)	84 (20.0%)	73 (17.3%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)			
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					0.622	0.891	0.038
ชาย	29 (6.9%)	84 (20.0%)	48 (11.4%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)			
หญิง	46 (10.9%)	140 (33.3%)	67 (15.9%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)			
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					5.665	0.226	0.115
ชาย	42 (10.0%)	82 (19.5%)	36 (8.6%)	3 (0.7%)	1 (0.2%)			
หญิง	92 (21.9%)	106 (25.2%)	50 (11.9%)	7 (1.7%)	2 (0.5%)			

ตารางที่ 4. 17 (ต่อ)

เพศ	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (n = 421)					χ^2	p-value	C
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
	ภาพรวม					2.328	0.507	0.077
ชาย	30 (7.1%)	97 (23.0%)	36 (8.6%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
หญิง	57 (13.5%)	156 (37.1%)	43 (10.5%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.243, 0.404, 0.891, 0.226 ในรายด้านทุกด้านตามลำดับ และ 0.507 ในภาพรวม ของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่าเพศของผู้บริโภคไม่ว่าเป็นหญิงหรือชายเป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กันกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

H_0 : อายุ**ไม่**มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

H_1 : อายุ**มี**ความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.18 ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent)

อายุ	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (n = 421)					χ^2	p-value	C
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ด้านผลิตภัณฑ์						7.309	0.837	0.131
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	16 (3.8%)	45 (10.7%)	22 (5.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
มากกว่า 20-30 ปี	53 (12.6%)	100 (23.8%)	39 (9.3%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)			
มากกว่า 30-40 ปี	17 (4.0%)	49 (11.6%)	18 (4.3%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
มากกว่า 40-50 ปี	11 (2.6%)	25 (5.9%)	7 (1.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	5 (1.2%)	7 (1.7%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
ด้านราคา						19.491	0.244	0.210
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	18 (4.3%)	28 (6.7%)	36 (8.6%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
มากกว่า 20-30 ปี	68 (16.2%)	69 (16.4%)	52 (12.4%)	2 (0.5%)	4 (1.0%)			
มากกว่า 30-40 ปี	36 (8.6%)	29 (6.9%)	19 (4.5%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
มากกว่า 40-50 ปี	17 (4.0%)	15 (3.6%)	10 (2.4%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	5 (1.2%)	6 (1.4%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

อายุ	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (n = 421)					χ^2	p-value	C
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						12.334	0.419	0.169
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	15 (3.6%)	47 (11.2%)	21 (5.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
มากกว่า 20-30 ปี	38 (9.0%)	106 (25.2%)	48 (11.4%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)			
มากกว่า 30-40 ปี	13 (3.1%)	40 (9.5%)	31 (7.4%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
มากกว่า 40-50 ปี	6 (1.4%)	25 (5.9%)	10 (2.4%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)			
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3 (0.7%)	6 (1.4%)	5 (1.2%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						16.968	0.388	0.197
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	25 (5.9%)	40 (9.5%)	18 (4.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
มากกว่า 20-30 ปี	69 (16.4%)	88 (20.9%)	31 (7.4%)	5 (1.2%)	2 (0.5%)			
มากกว่า 30-40 ปี	25 (5.9%)	33 (7.8%)	24 (5.7%)	2 (0.5%)	1 (0.2%)			
มากกว่า 40-50 ปี	12 (2.9%)	22 (5.2%)	7 (1.7%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)			
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3 (0.7%)	5 (1.2%)	6 (1.4%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

อายุ	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (n = 421)					χ^2	p-value	C
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
	ภาพรวม					8.651	0.732	0.139
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	10 (2.4%)	54 (12.8%)	19 (4.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
มากกว่า 20-30 ปี	44 (10.5%)	115 (27.3%)	34 (8.1%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)			
มากกว่า 30-40 ปี	20 (4.8%)	48 (11.4%)	17 (4.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
มากกว่า 40-50 ปี	9 (2.1%)	28 (6.7%)	6 (1.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4 (1.0%)	8 (1.9%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.837, 0.244, 0.419, 0.388 ในรายด้านทุกด้านตามลำดับ และ 0.732 ในภาพรวม ของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่าอายุของผู้บริโภคเป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กันกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.19 ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent)

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (n = 421)					χ^2	p-value	C
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ด้านผลิตภัณฑ์						3.044	0.803	0.085
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36 (8.6%)	88 (20.9%)	40 (9.5%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
ปริญญาตรี	55 (13.1%)	116 (27.6%)	42 (10.0%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)			
สูงกว่าปริญญาตรี	11 (2.6%)	22 (5.2%)	7 (1.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
ด้านราคา						18.195	0.020*	0.204
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44 (10.5%)	60 (14.3%)	58 (13.8%)	0 (0.0%)	3 (0.7%)			
ปริญญาตรี	83 (19.7%)	70 (16.6%)	57 (13.5%)	5 (1.2%)	1 (0.2%)			
สูงกว่าปริญญาตรี	17 (4.0%)	17 (4.0%)	6 (1.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						13.993	0.030*	0.179
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29 (6.9%)	77 (18.3%)	56 (13.3%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)			
ปริญญาตรี	33 (7.8%)	129 (30.6%)	51 (12.1%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)			
สูงกว่าปริญญาตรี	13 (3.1%)	18 (4.3%)	8 (1.9%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (n = 421)					χ^2	p-value	C
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						10.229	0.224	0.154
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46 (10.9%)	71 (16.9%)	41 (9.7%)	6 (1.4%)	1 (0.2%)			
ปริญญาตรี	74 (17.6%)	96 (22.8%)	41 (9.7%)	4 (1.0%)	1 (0.2%)			
สูงกว่าปริญญาตรี	14 (3.3%)	21 (5.0%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)	1 (0.2%)			
ภาพรวม						5.393	0.494	0.104
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27 (6.4%)	99 (23.5%)	38 (9.0%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
ปริญญาตรี	50 (11.9%)	130 (30.9%)	35 (8.3%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
สูงกว่าปริญญาตรี	10 (2.4%)	24 (5.7%)	6 (1.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.803 ในด้านผลิตภัณฑ์ 0.224 ในด้านการส่งเสริมการตลาด และ 0.494 ในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.020 และ 0.030 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Contingency coefficient: C) เท่ากับ 0.204 และ 0.179 ตามลำดับ จากความถี่และร้อยละที่แสดงเป็นตัวเข้มจะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและส่วนผู้ที่การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภครู้ทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก รองลงมาผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด จากความถี่และร้อยละที่แสดงเป็นตัวเข็มจะเห็นแนวโน้มการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายว่าเมื่อการศึกษาสูงขึ้น จะให้ระดับความสำคัญที่สูงขึ้น

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**ไม่มีความสัมพันธ์**กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**มีความสัมพันธ์**กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

ตารางที่ 4. 20 ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความสำคัญของส่วนประกอบทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญของส่วนประกอบทางการตลาด (n = 421)					χ^2	p-value	C
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ด้านผลิตภัณฑ์						15.653	0.203	0.189
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	54 (12.8%)	100 (23.8%)	48 (11.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
10,001 – 20,000 บาท	26 (6.2%)	72 (17.1%)	20 (4.8%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)			
20,001 – 30,000 บาท	14 (3.3%)	28 (6.7%)	9 (2.1%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)			
30,001 – 40,000 บาท	5 (1.2%)	9 (2.1%)	6 (1.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
40,000 บาทขึ้นไป	3 (0.7%)	17 (4.0%)	6 (1.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
ด้านราคา						22.622	0.124	0.226
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	68 (16.2%)	61 (14.5%)	69 (16.4%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)			
10,001 – 20,000 บาท	34 (8.1%)	48 (11.4%)	35 (8.3%)	2 (0.5%)	1 (0.2%)			
20,001 – 30,000 บาท	27 (6.4%)	17 (4.0%)	7 (1.7%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)			
30,001 – 40,000 บาท	8 (1.9%)	6 (1.4%)	6 (1.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
40,000 บาทขึ้นไป	7 (1.7%)	15 (3.6%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (n = 421)					χ^2	p-value	C
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						30.432	0.002**	0.260
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	35 (8.3%)	110 (26.1%)	56 (13.3%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
10,001 – 20,000 บาท	23 (5.5%)	63 (15.0%)	34 (8.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
20,001 – 30,000 บาท	6 (1.4%)	32 (7.6%)	11 (2.6%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)			
30,001 – 40,000 บาท	8 (1.9%)	4 (1.0%)	7 (1.7%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
40,000 บาท ขึ้นไป	3 (0.7%)	15 (3.6%)	7 (1.7%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						37.608	0.002**	0.286
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	61 (14.5%)	98 (23.3%)	37 (8.8%)	6 (1.4%)	0 (0.0%)			
10,001 – 20,000 บาท	42 (10.0%)	49 (11.6%)	29 (6.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
20,001 – 30,000 บาท	20 (4.8%)	21 (5.0%)	7 (1.7%)	3 (0.7%)	2 (0.5%)			
30,001 – 40,000 บาท	9 (2.1%)	5 (1.2%)	4 (1.0%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)			
40,000 บาท ขึ้นไป	2 (0.5%)	15 (3.6%)	9 (2.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (n = 421)					χ^2	p-value	C
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
	ภาพรวม					21.044	0.049*	0.225
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	42 (10.0%)	120 (28.5%)	40 (9.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
10,001 – 20,000 บาท	23 (5.5%)	75 (17.8%)	22 (5.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
20,001 – 30,000 บาท	14 (3.3%)	29 (6.9%)	8 (1.9%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)			
30,001 – 40,000 บาท	5 (1.2%)	9 (2.1%)	6 (1.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
40,000 บาทขึ้นไป	3 (0.7%)	20 (4.8%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.203 ในด้านผลิตภัณฑ์ และ 0.124 ในด้านราคา ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากัน คือ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.260 และ 0.286 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการแจกแจงความถี่ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีค่า p -value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ มีค่าความเข้มของความสัมพันธ์เท่ากับ 0.225 ผู้บริโภคทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมาผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาทให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อมองจากความถี่และร้อยละที่แสดงเป็นตัวเข็มจะเห็นแนวโน้มว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ

สมมติฐานที่ 1.5 ภูมิถิ่นานามีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

H_0 : ภูมิถิ่นานา**ไม่**มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

H_1 : ภูมิถิ่นานา**มี**ความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.21 ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนา กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent)

ภูมิสำเนา	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (n = 421)					χ^2	p-value	C
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ด้านผลิตภัณฑ์						15.206	0.230	0.187
ภาคเหนือ	12 (2.9%)	26 (6.2%)	6 (1.4%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)			
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	11 (2.6%)	17 (4.0%)	7 (1.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
ภาคกลาง	57 (13.5%)	136 (32.3%)	51 (12.1%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
ภาคตะวันออก	17 (4.0%)	38 (9.0%)	19 (4.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
ภาคใต้	5 (1.2%)	9 (2.1%)	6 (1.4%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
ด้านราคา						15.948	0.457	0.191
ภาคเหนือ	18 (4.3%)	15 (3.6%)	12 (2.9%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	16 (3.8%)	8 (1.9%)	11 (2.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
ภาคกลาง	84 (20.0%)	91 (21.6%)	63 (15.0%)	4 (1.0%)	3 (0.7%)			
ภาคตะวันออก	21 (5.0%)	27 (6.4%)	26 (6.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
ภาคใต้	5 (1.2%)	6 (1.4%)	9 (2.1%)	0 (0.0%)	1 (0.2%)			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ภูมิสำเนา	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (n = 421)					χ^2	p-value	C
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						10.701	0.555	0.157
ภาคเหนือ	9 (2.1%)	25 (5.9%)	10 (2.4%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)			
ภาคตะวันออก	8 (1.9%)	19 (4.5%)	8 (1.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
ภาคกลาง	41 (9.7%)	133 (31.6%)	66 (15.7%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)			
ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	15 (3.6%)	38 (9.0%)	21 (5.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
ภาคใต้	2 (0.5%)	9 (2.1%)	10 (2.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						10.213	0.855	0.154
ภาคเหนือ	61 (14.5%)	98 (23.3%)	37 (8.8%)	6 (1.4%)	0 (0.0%)			
ภาคตะวันออก	42 (10.0%)	49 (11.6%)	29 (6.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
ภาคกลาง	20 (4.8%)	21 (5.0%)	7 (1.7%)	3 (0.7%)	2 (0.5%)			
ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	9 (2.1%)	5 (1.2%)	4 (1.0%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)			
ภาคใต้	2 (0.5%)	15 (3.6%)	9 (2.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ภูมิสำเนา	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (n = 421)					χ^2	p-value	C
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
	ภาพรวม					11.359	0.498	0.163
ภาคเหนือ	12 (2.9%)	27 (6.4%)	6 (1.4%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	11 (2.6%)	18 (4.3%)	6 (1.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
ภาคกลาง	45 (10.7%)	154 (36.6%)	45 (10.7%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
ภาคตะวันออก	15 (3.6%)	44 (10.5%)	15 (3.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
ภาคใต้	4 (1.0%)	10 (2.4%)	7 (1.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนาับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.230, 0.457, 0.555, 0.855 ในรายด้านทุกด้านตามลำดับ และ 0.498 ในภาพรวม ของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ภูมิสำเนาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 จำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยเดียวกันมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

H_0 : จำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยเดียวกันไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

H_1 : จำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยเดียวกันมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

ตารางที่ 4. 22 ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิก ในที่อยู่อาศัยเดียวกันกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent)

จำนวนสมาชิก ในที่อยู่อาศัย เดียวกัน	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (n = 421)					χ^2	p-value	C
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
	ด้านผลิตภัณฑ์					5.341	0.501	0.112
1 – 2 คน	39 (9.3%)	72 (17.1%)	35 (8.3%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)			
3 – 5 คน	52 (12.4%)	119 (28.3%)	38 (9.0%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)			
6 คนขึ้นไป	11 (2.6%)	35 (8.3%)	16 (3.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
	ด้านราคา					8.577	0.379	0.141
1 – 2 คน	50 (11.9%)	59 (14.0%)	37 (8.8%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)			
3 – 5 คน	76 (18.1%)	63 (15.0%)	66 (15.7%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)			
6 คนขึ้นไป	18 (4.3%)	25 (5.9%)	18 (4.3%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					5.201	0.110	0.110
1 – 2 คน	23 (5.5%)	77 (18.3%)	46 (10.9%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)			
3 – 5 คน	44 (10.5%)	114 (27.1%)	49 (11.6%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)			
6 คนขึ้นไป	8 (1.9%)	33 (7.8%)	20 (4.8%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

จำนวนสมาชิก ในที่อยู่อาศัย เดียวกัน	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (n = 421)					χ^2	p-value	C
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					9.902	0.272	0.152
1 – 2 คน	45 (10.7%)	66 (15.7%)	31 (7.4%)	5 (1.2%)	1 (0.2%)			
3 – 5 คน	76 (18.1%)	91 (21.6%)	37 (8.8%)	5 (1.2%)	2 (0.5%)			
6 คนขึ้นไป	13 (3.1%)	31 (7.4%)	18 (4.3%)	0 (0.0%)	0 (0.2%)			
	ภาพรวม					5.424	0.491	0.115
1 – 2 คน	31 (7.4%)	84 (20.0%)	33 (7.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
3 – 5 คน	46 (10.9%)	130 (30.9%)	33 (7.8%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)			
6 คนขึ้นไป	10 (2.4%)	39 (9.3%)	13 (3.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยเดียวกันกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.501, 0.379, 0.110, 0.272 ในรายด้านทุกด้านตามลำดับ และ 0.491 ในภาพรวม ของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า จำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยเดียวกันของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ความถี่ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

H_0 : ความถี่ในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

H₁: ความถี่ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

ตารางที่ 4. 23 ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการท่องเที่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent)

ความถี่ในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (n = 421)					χ^2	p-value	C
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
	ด้านผลิตภัณฑ์					9.159	0.423	0.146
น้อยกว่าปีละครั้ง	25 (5.9%)	47 (11.2%)	22 (5.2%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
ปีละ 1-2 ครั้ง	30 (7.1%)	94 (22.3%)	31 (7.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
ปีละ 3-5 ครั้ง	15 (3.6%)	36 (8.6%)	13 (3.1%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	32 (7.6%)	49 (11.6%)	23 (5.5%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)			
	ด้านราคา					15.623	0.209	0.189
น้อยกว่าปีละครั้ง	34 (8.1%)	40 (9.5%)	20 (4.8%)	0 (0.0%)	1 (0.2%)			
ปีละ 1-2 ครั้ง	52 (12.4%)	55 (13.1%)	47 (11.2%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
ปีละ 3-5 ครั้ง	20 (4.8%)	21 (5.0%)	22 (5.2%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)			
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	38 (9.0%)	31 (7.4%)	32 (7.6%)	2 (0.5%)	3 (0.7%)			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ความถี่ในการ ท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (n = 421)					χ^2	p-value	C
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						3.564	0.938	0.092
น้อยกว่าปีละ ครั้ง	19 (4.5%)	49 (11.6%)	25 (5.9%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)			
ปีละ 1-2 ครั้ง	21 (5.0%)	86 (20.4%)	46 (10.9%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)			
ปีละ 3-5 ครั้ง	13 (3.1%)	34 (8.1%)	17 (4.0%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
มากกว่า 5 ครั้ง ขึ้นไป	22 (5.2%)	55 (13.1%)	27 (6.4%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						18.897	0.091	0.207
น้อยกว่าปีละ ครั้ง	37 (8.8%)	41 (9.7%)	16 (3.8%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
ปีละ 1-2 ครั้ง	45 (10.7%)	66 (15.7%)	40 (9.5%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)			
ปีละ 3-5 ครั้ง	16 (3.8%)	32 (7.6%)	16 (3.8%)	0 (0.0%)	1 (0.2%)			
มากกว่า 5 ครั้ง ขึ้นไป	36 (8.6%)	49 (11.6%)	14 (3.3%)	5 (1.2%)	2 (0.5%)			
ภาพรวม						7.830	0.551	0.137
น้อยกว่าปีละ ครั้ง	21 (5.0%)	55 (13.1%)	19 (4.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
ปีละ 1-2 ครั้ง	25 (5.9%)	102 (24.2%)	28 (6.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
ปีละ 3-5 ครั้ง	15 (3.6%)	35 (8.3%)	14 (3.3%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
มากกว่า 5 ครั้ง ขึ้นไป	26 (6.2%)	61 (14.5%)	18 (4.3%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการท่องเที่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.423, 0.209, 0.938, 0.091 ในรายด้านทุก

ด้านตามลำดับ และ 0.551 ในภาพรวม ของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4. 24 รวม p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองทั้ง 4 ด้านและในภาพรวมโดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent)

ส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป	p-value						
	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	ภูมิลำเนา	จำนวน สมาชิก	ความถี่ใน การท่องเที่ยว
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.243	0.837	0.803	0.203	0.230	0.501	0.423
2. ด้านราคา	0.404	0.244	0.020*	0.124	0.457	0.379	0.209
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.891	0.419	0.030*	0.002**	0.555	0.518	0.938
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.226	0.388	0.224	0.002**	0.855	0.272	0.091
รวม	0.507	0.732	0.494	0.049*	0.498	0.491	0.551

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองทั้ง 4 ด้านและในภาพรวมว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ภูมิลำเนา จำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยเดียวกัน และความถี่ในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง ส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังที่กล่าวไว้ในตารางที่ 4.19-4.20

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล**ไม่**มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล**มี**ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ

ตารางที่ 4.25 ความถี่ ร้อยละ p-value และ ค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง**ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ** โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ			χ^2	p-value	C
	สัตว์ทะเล	ผลไม้	วัตถุดิบอื่นๆ			
1. เพศ				12.224	0.002**	0.168
ชาย	83 (19.7%)	53 (12.6%)	28 (6.7%)			
หญิง	120 (28.5%)	117 (27.8%)	20 (4.8%)			

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ			χ^2	p-value	C
	สัตว์ทะเล	ผลไม้	วัตถุดิบอื่นๆ			
2. อายุ				21.316	0.006**	0.220
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	26 (6.2%)	44 (10.5%)	13 (3.1%)			
มากกว่า 20-30 ปี	90 (21.4%)	81 (19.2%)	24 (5.7%)			
มากกว่า 30-40 ปี	48 (11.4%)	29 (6.9%)	8 (1.9%)			
มากกว่า 40-50 ปี	30 (7.1%)	11 (2.6%)	2 (0.5%)			
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	9 (2.1%)	5 (1.2%)	1 (0.2%)			
3. ระดับการศึกษา				3.653	0.455	0.093
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85 (20.2%)	58 (13.8%)	22 (5.2%)			
ปริญญาตรี	98 (23.3%)	96 (22.8%)	22 (5.2%)			
สูงกว่าปริญญาตรี	20 (4.8%)	16 (3.8%)	4 (1.0%)			
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				12.073	0.148	0.167
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	83 (19.7%)	89 (21.1%)	30 (7.1%)			
10,001 – 20,000 บาท	64 (15.2%)	45 (10.7%)	11 (2.6%)			
20,001 – 30,000 บาท	30 (7.1%)	21 (5.0%)	2 (0.5%)			
30,001 – 40,000 บาท	10 (2.4%)	7 (1.7%)	3 (0.7%)			
40,000 บาทขึ้นไป	16 (3.8%)	8 (1.9%)	2 (0.5%)			

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ			χ^2	p-value	C
	สัตว์ทะเล	ผลไม้	วัตถุดิบอื่น ๆ			
5. ภูมิภาค				5.142	0.742	0.110
ภาคเหนือ	24 (5.7%)	16 (3.8%)	6 (1.4%)			
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	15 (3.6%)	18 (4.3%)	2 (0.5%)			
ภาคกลาง	120 (28.5%)	95 (22.6%)	30 (7.1%)			
ภาคตะวันออก	32 (7.6%)	33 (7.8%)	9 (2.1%)			
ภาคใต้	12 (2.9%)	8 (1.9%)	1 (0.2%)			
6. จำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยด้วยกัน				1.711	0.789	0.064
1 – 2 คน	65 (15.4%)	65 (15.4%)	18 (4.3%)			
3 – 5 คน	107 (25.4%)	81 (19.2%)	23 (5.5%)			
6 คนขึ้นไป	31 (7.4%)	24 (5.7%)	7 (1.7%)			
7. ความถี่ในการท่องเที่ยว				4.691	0.584	0.105
น้อยกว่าปีละครั้ง	42 (10.0%)	41 (18.5%)	12 (2.9%)			
ปีละ 1-2 ครั้ง	78 (18.5%)	63 (15.0%)	14 (3.3%)			
ปีละ 3-5 ครั้ง	36 (8.6%)	20 (4.8%)	9 (2.1%)			
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	47 (11.2%)	46 (10.9%)	13 (3.1%)			

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยองของด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.455

ในระดับการศึกษา 0.148 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 0.742 สำหรับภูมิลำเนา 0.789 สำหรับจำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยด้วยกัน และ 0.584 สำหรับความถี่ในการท่องเที่ยว ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา จำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยด้วยกัน และความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และอายุ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบมีค่า p-value เท่ากับ 0.002 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า เพศ และอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Contingency coefficient: C) เท่ากับ 0.168 และ 0.220 ตามลำดับ จากความถี่และร้อยละในตารางที่เป็นตัวเข้มจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทที่ใช้วัตถุดิบจากสัตว์ทะเลเหมือนกันเป็นอัตราส่วน 2:3 โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี เรื่อยไปจนถึงมากกว่า 50 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทที่ใช้วัตถุดิบจากผลไม้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

ตารางที่ 4.26 ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปโดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป				χ^2	p-value	C
	ซื้อทุกครั้ง	ซื้อบ่อยครั้ง	ซื้อบ้างไม่ซื้อบ้าง	ไม่ค่อยได้ซื้อ			
1. เพศ					6.035	0.110	0.119
ชาย	93 (22.1%)	30 (7.1%)	33 (7.8%)	8 (1.9%)			
หญิง	163 (38.7%)	30 (7.1%)	43 (10.2%)	21 (5.0%)			
2. อายุ					12.289	0.423	0.168
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	51 (12.1%)	13 (3.1%)	12 (2.9%)	13 (3.1%)			
มากกว่า 20-30 ปี	113 (26.8%)	26 (6.2%)	39 (9.3%)	24 (5.7%)			
มากกว่า 30-40 ปี	49 (11.6%)	15 (3.6%)	18 (4.3%)	3 (0.7%)			
มากกว่า 40-50 ปี	30 (7.1%)	6 (1.4%)	5 (1.2%)	2 (0.5%)			
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	13 (3.1%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)			
3. ระดับการศึกษา					8.733	0.189	0.143
ต่ำกว่าปริญญาตรี	106 (25.2%)	26 (6.2%)	23 (5.5%)	10 (2.4%)			
ปริญญาตรี	121 (28.7%)	29 (6.9%)	48 (11.4%)	18 (4.3%)			
สูงกว่าปริญญาตรี	29 (6.9%)	5 (1.2%)	5 (1.2%)	1 (0.2%)			

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป				χ^2	p-value	C
	ซื้อทุกครั้ง	ซื้อบ่อยครั้ง	ซื้อบ้างไม่ซื้อบ้าง	ไม่ค่อยได้ซื้อ			
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					8.772	0.722	0.143
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	119 (28.3%)	28 (6.7%)	37 (8.8%)	18 (4.3%)			
10,001 – 20,000 บาท	73 (17.3%)	18 (4.3%)	23 (5.5%)	6 (1.4%)			
20,001 – 30,000 บาท	34 (8.1%)	7 (1.7%)	9 (2.1%)	3 (0.7%)			
30,001 – 40,000 บาท	14 (3.3%)	1 (0.2%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)			
40,000 บาทขึ้นไป	16 (3.8%)	6 (3.8%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)			
5. ภูมิภาค					25.886	0.011*	0.241
ภาคเหนือ	33 (7.8%)	4 (1.0%)	4 (1.0%)	5 (1.2%)			
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	13 (3.1%)	7 (1.7%)	9 (2.1%)	6 (1.4%)			
ภาคกลาง	158 (37.5%)	38 (9.0%)	41 (9.7%)	8 (1.9%)			
ภาคตะวันออก	41 (9.7%)	8 (1.9%)	17 (4.0%)	8 (1.9%)			
ภาคใต้	11 (2.6%)	3 (0.7%)	5 (1.2%)	2 (0.5%)			
6. จำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยด้วยกัน					5.844	0.441	0.117
1 – 2 คน	86 (20.4%)	18 (4.3%)	31 (7.4%)	13 (3.1%)			
3 – 5 คน	127 (30.2%)	36 (8.6%)	35 (8.3%)	13 (3.1%)			
6 คนขึ้นไป	43 (10.2%)	6 (1.4%)	10 (2.4%)	3 (0.7%)			

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป				χ^2	p-value	C
	ซื้อทุกครั้ง	ซื้อบ่อยครั้ง	ซื้อบ้างไม่ซื้อบ้าง	ไม่ค่อยได้ซื้อ			
7. ความถี่ในการท่องเที่ยว					19.028	0.025*	0.208
น้อยกว่าปีละครั้ง	56 (13.3%)	13 (3.1%)	15 (3.6%)	11 (2.6%)			
ปีละ 1-2 ครั้ง	107 (25.4%)	17 (4.0%)	23 (5.5%)	8 (1.9%)			
ปีละ 3-5 ครั้ง	43 (10.2%)	7 (1.7%)	12 (2.9%)	3 (0.7%)			
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	50 (11.9%)	23 (5.5%)	26 (6.2%)	7 (1.7%)			

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยองในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.110, 0.423, 0.189, 0.722 และ 0.441 สำหรับปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยด้วยกันตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยด้วยกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนา และความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้บริโภคกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปมีค่า p-value เท่ากับ 0.011 และ 0.025 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนา และความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Contingency coefficient:

ท่องเที่ยว และไม่ว่าผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองบ่อยแค่ไหนส่วนใหญ่ก็มักจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปทุกครั้งที่มาท่องเที่ยวเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล**ไม่มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล**มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 4.27 ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง**ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง** โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง					χ^2	p-value	C
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	301-500 บาท	501-1000 บาท	1001-2000 บาท	มากกว่า 2000 บาท			
1. เพศ						10.026	0.040*	0.153
ชาย	19 (4.5%)	59 (14.0%)	57 (13.5%)	17 (4.0%)	12 (2.9%)			
หญิง	58 (13.8%)	89 (21.1%)	81 (19.2%)	18 (4.3%)	11 (2.6%)			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง					χ^2	p-value	C
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	301-500 บาท	501-1000 บาท	1001-2000 บาท	มากกว่า 2000 บาท			
2. อายุ						37.198	0.002**	0.285
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	28 (6.7%)	24 (5.7%)	25 (5.9%)	5 (1.2%)	1 (0.2%)			
มากกว่า 20-30 ปี	34 (8.1%)	78 (18.5%)	58 (13.8%)	15 (3.6%)	10 (2.4%)			
มากกว่า 30-40 ปี	8 (1.9%)	33 (7.8%)	28 (6.7%)	10 (2.4%)	6 (1.4%)			
มากกว่า 40-50 ปี	5 (1.2%)	12 (2.9%)	17 (4.0%)	4 (1.0%)	5 (1.2%)			
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	2 (0.5%)	1 (0.2%)	10 (2.4%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)			
3. ระดับการศึกษา						14.026	0.081	0.180
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37 (8.8%)	64 (15.2%)	46 (10.9%)	13 (3.1%)	5 (1.2%)			
ปริญญาตรี	36 (8.6%)	72 (7.1%)	78 (18.5%)	15 (3.6%)	15 (3.6%)			
สูงกว่าปริญญาตรี	4 (1.0%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	7 (1.7%)	3 (0.7%)			
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						49.425	0.000**	0.324
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	54 (12.8%)	82 (19.5%)	52 (12.4%)	8 (1.9%)	6 (1.4%)			
10,001 – 20,000 บาท	14 (3.3%)	41 (9.7%)	45 (10.7%)	11 (2.6%)	9 (2.1%)			
20,001 – 30,000 บาท	6 (1.4%)	14 (3.3%)	22 (5.2%)	6 (1.4%)	5 (1.2%)			
30,001 – 40,000 บาท	1 (0.2%)	6 (1.4%)	6 (1.4%)	5 (1.2%)	2 (0.5%)			
40,000 บาทขึ้นไป	2 (0.5%)	5 (1.2%)	13 (3.1%)	5 (1.2%)	1 (0.2%)			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง					χ^2	p-value	C
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 300 บาท	301-500 บาท	501- 1000 บาท	1001- 2000 บาท	มากกว่า 2000 บาท			
5. ภูมิภาค						12.074	0.739	0.167
ภาคเหนือ	9 (2.1%)	14 (3.3%)	17 (4.0%)	4 (1.0%)	42 (0.5%)			
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10 (2.4%)	11 (2.6%)	10 (2.4%)	3 (0.7%)	1 (0.2%)			
ภาคกลาง	48 (11.4%)	87 (20.7%)	77 (18.3%)	20 (4.8%)	13 (3.1%)			
ภาคตะวันออก	9 (2.1%)	26 (6.2%)	26 (6.2%)	6 (1.4%)	7 (1.7%)			
ภาคใต้	1 (0.2%)	10 (2.4%)	8 (1.9%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)			
6. จำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยด้วยกัน						11.891	0.156	0.166
1-2 คน	32 (7.6%)	14 (10.5%)	53 (12.6%)	15 (3.6%)	4 (1.0%)			
3-5 คน	36 (8.6%)	85 (20.2%)	62 (14.7%)	13 (3.1%)	15 (3.6%)			
6 คนขึ้นไป	9 (3.1%)	19 (4.5%)	23 (5.5%)	7 (1.7%)	4 (1.0%)			
7. ความถี่ในการท่องเที่ยว						23.177	0.026*	0.228
น้อยกว่าปีละครั้ง	27 (6.4%)	35 (8.3%)	26 (6.2%)	5 (1.2%)	2 (0.5%)			
ปีละ 1-2 ครั้ง	22 (5.2%)	56 (13.3%)	55 (13.1%)	12 (2.9%)	10 (2.4%)			
ปีละ 3-5 ครั้ง	4 (1.0%)	20 (4.8%)	28 (6.7%)	8 (1.9%)	5 (1.2%)			
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	24 (5.7%)	37 (8.8%)	29 (6.9%)	10 (2.4%)	6 (1.4%)			

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยองของด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งพบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.081, 0.739 และ 0.156 สำหรับปัจจัยด้านระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และจำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยด้วยกัน ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และจำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยด้วยกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองของด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้บริโภคกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองของด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีค่า p-value เท่ากับ 0.040 และ 0.026 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองของด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Contingency coefficient: C) เท่ากับ 0.153 และ 0.228 ตามลำดับ จะเห็นว่าผู้บริโภคไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง และเกือบทุกช่วงความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปต่อครั้ง 301-500 บาท

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองของด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีค่า p-value เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองของด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Contingency coefficient: C) เท่ากับ 0.285 และ 0.324 ตามลำดับ จากความถี่และร้อยละในตารางที่เป็นตัวเข้มจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคอายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือนก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน คือ จากความถี่ของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง พบว่ามีแนวโน้มสูงขึ้นเมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล**ไม่**มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล**มี**ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

ตารางที่ 4.28 ในหน้าถัดไปแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.066, 0.247, 0.110, 0.281, 0.095 และ 0.581 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา จำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยด้วยกัน และความถี่ในการท่องเที่ยวตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา จำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยด้วยกัน และความถี่ในการท่องเที่ยว**ไม่**มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปมีค่า p-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Contingency coefficient: C) เท่ากับ 0.321 จะเห็นว่าผู้บริโภคทุกช่วงรายได้ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ตลาดรวมจำหน่ายของฝากที่เป็นแหล่งใหญ่ เป็นจุดแวะหลักของนักท่องเที่ยว เช่น ตลาดบ้านเพ ตลาดหนองมน รองลงมาสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาทส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ร้านจำหน่ายของฝาก (ที่ไม่ใช่แหล่งแวะซื้อของฝากหลัก) หรือร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.28 ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปโดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent)

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป									χ^2	p-value	C
	ตลาดรวม จำหน่าย ของฝาก	ร้านในจุด พักมอเตอร์ เวย์	ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ	งานแสดงสินค้า หรือศูนย์จำหน่าย OTOP	ร้านจำหน่าย ของฝากหรือ ร้านอาหาร	ร้านจำหน่าย บริเวณแหล่ง ท่องเที่ยว	ปั้ ม น้ำมัน	เพิงจำหน่าย ของฝากริม ทางหลวง	อื่นๆ			
1. เพศ										14.685	0.066	0.184
ชาย	113 (26.8%)	7 (1.7%)	4 (1.0%)	8 (1.9%)	14 (3.3%)	4 (1.0%)	6 (1.4%)	8 (1.9%)	0 (0.0%)			
หญิง	118 (44.7%)	8 (1.9%)	19 (4.5%)	4 (1.0%)	21 (5.0%)	7 (1.7%)	5 (1.2%)	4 (1.0%)	1 (0.2%)			
2. อายุ										37.059	0.247	0.284
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	51 (12.1%)	5 (1.2%)	9 (2.1%)	4 (1.0%)	7 (1.7%)	2 (0.5%)	3 (0.7%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)			
มากกว่า 20-30 ปี	135 (32.1%)	7 (1.7%)	11 (2.6%)	3 (0.7%)	21 (5.0%)	5 (1.2%)	6 (1.4%)	7 (1.7%)	0 (0.0%)			
มากกว่า 30-40 ปี	69 (16.4%)	1 (0.2%)	2 (0.5%)	3 (0.7%)	3 (0.7%)	3 (0.7%)	1 (0.2%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)			
มากกว่า 40-50 ปี	35 (8.3%)	2 (4.7%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	2 (0.5%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.2%)			
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	11 (2.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.2%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป									χ^2	p-value	C
	ตลาดรวม จำหน่าย ของฝาก	ร้านในจุด พักมอเตอร์ เวย์	ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ	งานแสดงสินค้า หรือศูนย์จำหน่าย OTOP	ร้านจำหน่าย ของฝากหรือ ร้านอาหาร	ร้านจำหน่าย บริเวณแหล่ง ท่องเที่ยว	ปั้ ม น้ำมัน	เพิงจำหน่าย ของฝากริม ทางหลวง	อื่นๆ			
3. ระดับการศึกษา										23.154	0.110	0.228
ต่ำกว่าปริญญาตรี	117 (27.8%)	6 (1.4%)	13 (3.1%)	3 (0.7%)	11 (2.6%)	6 (1.4%)	6 (1.4%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)			
ปริญญาตรี	154 (36.6%)	6 (1.4%)	10 (2.4%)	7 (1.7%)	21 (5.0%)	5 (1.2%)	5 (1.2%)	8 (1.9%)	0 (0.0%)			
สูงกว่าปริญญาตรี	30 (7.1%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)			
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										48.457	0.031*	0.321
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	135 (32.1%)	8 (1.9%)	16 (3.8%)	7 (1.7%)	19 (4.5%)	4 (1.0%)	6 (1.4%)	7 (1.7%)	0 (0.0%)			
10,001 – 20,000 บาท	93 (22.1%)	3 (0.7%)	3 (0.7%)	2 (0.5%)	9 (2.1%)	5 (1.2%)	4 (1.0%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
20,001 – 30,000 บาท	40 (9.5%)	2 (0.5%)	3 (0.7%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	2 (0.5%)	1 (0.2%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)			
30,001 – 40,000 บาท	11 (2.6%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	2 (0.5%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
40,000 บาทขึ้นไป	22 (5.2%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)			

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป									χ^2	p-value	C
	ตลาดรวม จำหน่าย ของฝาก	ร้านในจุด พักมอเตอร์ เวย์	ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ	งานแสดงสินค้า หรือศูนย์จำหน่าย OTOP	ร้านจำหน่าย ของฝากหรือ ร้านอาหาร	ร้านจำหน่าย บริเวณแหล่ง ท่องเที่ยว	ปั้มน้ำมัน	เพิงจำหน่าย ของฝากริม ทางหลวง	อื่นๆ			
5. ภูมิภาค										36.136	0.281	0.281
ภาคเหนือ	35 (8.3%)	2 (0.5%)	3 (0.7%)	2 (0.5%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	23 (5.5%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)	1 (0.2%)	3 (0.7%)	2 (0.5%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
ภาคกลาง	185 (43.9%)	10 (2.4%)	14 (3.3%)	4 (1.0%)	16 (3.8%)	6 (1.4%)	5 (1.2%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)			
ภาคตะวันออก	43 (10.2%)	3 (0.7%)	2 (0.5%)	4 (1.0%)	9 (2.1%)	3 (0.7%)	4 (1.0%)	6 (1.4%)	1 (0.2%)			
ภาคใต้	15 (3.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.2%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
6. จำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยด้วยกัน										23.742	0.095	0.231
1-2 คน	105 (24.9%)	5 (1.2%)	5 (1.2%)	5 (1.2%)	15 (3.6%)	3 (0.7%)	5 (1.2%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)			
3-5 คน	152 (36.1%)	10 (2.4%)	16 (3.8%)	4 (1.0%)	13 (3.1%)	7 (1.7%)	6 (1.4%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)			
6 คนขึ้นไป	44 (10.5%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)	3 (0.7%)	7 (1.7%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)	1 (0.2%)			

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป									χ^2	p-value	C
	ตลาดรวม จำหน่าย ของฝาก	ร้านในจุด พักรถมอเตอร์ เวย์	ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ	งานแสดงสินค้า หรือศูนย์จำหน่าย OTOP	ร้านจำหน่าย ของฝากหรือ ร้านอาหาร	ร้านจำหน่าย บริเวณแหล่ง ท่องเที่ยว	ปั้ ม น้ำมัน	เฟิงจำหน่าย ของฝากริม ทางหลวง	อื่นๆ			
7. ความถี่ในการท่องเที่ยว										21.970	0.581	0.223
น้อยกว่าปีละครั้ง	67 (15.9%)	3 (0.7%)	5 (1.2%)	3 (0.7%)	13 (3.1%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)			
ปีละ 1-2 ครั้ง	109 (25.9%)	8 (1.9%)	7 (1.7%)	3 (0.7%)	14 (3.3%)	6 (1.4%)	4 (1.0%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)			
ปีละ 3-5 ครั้ง	52 (12.4%)	1 (0.2%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)			
มากกว่า 5 ครั้ง ขึ้นไป	73 (17.3%)	3 (0.7%)	9 (2.1%)	4 (1.0%)	5 (1.2%)	4 (1.0%)	4 (1.0%)	3 (0.7%)	1 (0.2%)			

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4. 29 รวม p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองในภาพรวมโดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent)

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป	p-value						
	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ภูมิภาค	จำนวนสมาชิก	ความถี่ในการท่องเที่ยว
1. ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ	0.002**	0.006**	0.455	0.148	0.742	0.789	0.584
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป	0.110	0.423	0.189	0.722	0.011*	0.441	0.025*
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป	0.040*	0.002**	0.081	0.000**	0.739	0.156	0.026*
4. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป	0.066	0.247	0.110	0.031*	0.281	0.095	0.581

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยเดียวกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคดีด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับพฤติกรรมผู้บริโภคดีด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สำหรับปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคดีด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และกับพฤติกรรมผู้บริโภคดีด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิภาคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคดีด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการท่องเที่ยวมีความ

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังที่กล่าวไว้ในตารางที่ 4.25-4.28

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.30 ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (n = 421)					χ^2	p-value	C
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ						3.928	0.686	0.096
ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากสัตว์ทะเล	53 (12.6%)	101 (24.0%)	47 (11.2%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)			
ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากผลไม้	36 (8.6%)	100 (23.8%)	32 (7.6%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)			
ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากวัตถุดิบอื่นๆ	13 (3.1%)	25 (5.9%)	10 (2.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (n = 421)					χ^2	p-value	C
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป						3.814	0.923	0.095
ซื้อทุกครั้งที่มา	59	142	52	3	0			
	(14.0%)	(33.7%)	(12.4%)	(0.7%)	(0.0 %)			
ซื้อบ่อยครั้ง	16	31	12	1	0			
	(3.8%)	(7.4%)	(2.9%)	(0.2%)	(0.0%)			
ซื้อบ้างไม่ซื้อบ้าง	21	36	19	0	0			
	(5.0%)	(8.6%)	(4.5%)	(0.0%)	(0.0%)			
ไม่ค่อยได้ซื้อ	6	17	6	0	0			
	(1.4%)	(4.0%)	(1.4%)	(0.0%)	(0.0%)			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง						8.384	0.754	0.140
น้อยกว่าหรือเท่ากับ	17	43	16	1	0			
300 บาท	(4.0%)	(10.2%)	(3.8%)	(0.2%)	(0.0 %)			
301-500 บาท	35	85	27	1	0			
	(8.3%)	(20.2%)	(6.4%)	(0.2%)	(0.0%)			
501-1000 บาท	33	75	29	1	0			
	(7.8%)	(17.8%)	(6.9%)	(0.2%)	(0.0%)			
1001-2000 บาท	10	15	9	1	0			
	(2.4%)	(3.6%)	(2.1%)	(0.2%)	(0.0%)			
มากกว่า 2000 บาท	7	8	8	0	0			
	(1.7%)	(1.9%)	(1.9%)	(0.0%)	(0.0%)			

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (n = 421)					χ^2	p-value	C
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป						23.904	0.467	0.232
ตลาดรวมจำหน่าย	78	162	58	3	0			
ของฝาก	(18.5%)	(38.5%)	(13.8%)	(0.7%)	(0.0%)			
ร้านในจุดพักมอเตอร์เวย์	2	7	6	0	0			
	(0.5%)	(1.7%)	(1.4%)	(0.0%)	(0.0%)			
ห้างสรรพสินค้า	5	14	3	1	0			
ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ	(1.2%)	(3.3%)	(0.7%)	(0.2%)	(0.0%)			
งานแสดงสินค้า หรือศูนย์จำหน่าย OTOP	2	6	4	0	0			
	(0.5%)	(1.4%)	(1.0%)	(0.0%)	(0.0%)			
ร้านจำหน่ายของฝากหรือร้านอาหาร	5	14	3	0	0			
	(1.2%)	(3.3%)	(0.7%)	(0.0%)	(0.0%)			
ร้านจำหน่ายบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	4	5	2	0	0			
	(1.0%)	(1.2%)	(0.5%)	(0.0%)	(0.0%)			
ปั๊มน้ำมัน	1	9	1	0	0			
	(0.2%)	(2.1%)	(0.2%)	(0.0%)	(0.0%)			
เพียงจำหน่ายของฝาก	4	6	2	0	0			
ริมทางหลวง	(1.0%)	(1.4%)	(0.5%)	(0.0%)	(0.0%)			
อื่นๆ	1	0	0	0	0			
	(0.2%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)			

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.686, 0.923, 0.754 และ 0.467 สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคทุกด้านตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กันกับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.31 ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (n = 421)					χ^2	p-value	C
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ						5.012	0.756	0.108
ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากสัตว์ทะเล	76 (18.1%)	62 (14.7%)	60 (14.3%)	3 (0.7%)	2 (0.5%)			
ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากผลไม้	54 (12.8%)	66 (15.7%)	46 (10.9%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)			
ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากวัตถุดิบอื่นๆ	14 (3.3%)	19 (4.5%)	15 (3.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด					χ^2	p-value	C
	ด้านราคา (n = 421)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป						12.805	0.383	0.172
ซื้อทุกครั้งที่มา	83	89	77	3	4			
ทึ่งเพียง	(19.7%)	(21.1%)	(18.3%)	(0.7%)	(1.0%)			
ซื้อบ่อยครั้ง	23	21	14	2	0			
	(5.5%)	(5.0%)	(3.3%)	(0.5%)	(0.0%)			
ซื้อบ้างไม่ซื้อบ้าง	29	22	25	0	0			
	(6.9%)	(5.2%)	(5.9%)	(0.0%)	(0.0%)			
ไม่ค่อยได้ซื้อ	9	15	5	0	0			
	(2.1%)	(3.6%)	(1.2%)	(0.0%)	(0.0%)			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง						10.300	0.851	0.155
น้อยกว่าหรือเท่ากับ	25	29	22	1	0			
300 บาท	(5.9%)	(6.9%)	(5.2%)	(0.2%)	(0.0%)			
301-500 บาท	50	50	45	1	2			
	(11.9%)	(11.9%)	(10.7%)	(0.2%)	(0.5%)			
501-1000 บาท	47	49	39	2	1			
	(11.2%)	(11.6%)	(9.3%)	(0.5%)	(0.2%)			
1001-2000 บาท	12	15	7	0	1			
	(2.9%)	(3.6%)	(1.7%)	(0.0%)	(0.2%)			
มากกว่า 2000 บาท	10	4	8	1	0			
	(2.4%)	(1.0%)	(1.9%)	(0.2%)	(0.0%)			

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด					χ^2	p-value	C
	ด้านราคา (n = 421)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป						29.655	0.586	0.257
ตลาดรวมจำหน่าย	108	109	77	4	3			
ของฝาก	(25.7%)	(25.9%)	(18.3%)	(1.0%)	(0.7%)			
ร้านในจุดพัก	5	4	6	0	0			
มอเตอร์เวย์	(1.2%)	(1.0%)	(1.4%)	(0.0%)	(0.0%)			
ห้างสรรพสินค้า	5	8	9	0	1			
ซูเปอร์มาร์เก็ต	(1.2%)	(1.9%)	(2.1%)	(0.0%)	(0.2%)			
หรือร้านสะดวกซื้อ								
งานแสดงสินค้า	3	5	3	1	0			
หรือศูนย์จำหน่าย	(0.7%)	(1.2%)	(0.7%)	(0.2%)	(0.0%)			
OTOP								
ร้านจำหน่ายของ	11	7	17	0	0			
ฝากหรือร้านอาหาร	(2.6%)	(1.7%)	(4.0%)	(0.0%)	(0.0%)			
ร้านจำหน่ายบริเวณ	6	3	2	0	0			
แหล่งท่องเที่ยว	(1.4%)	(0.7%)	(0.5%)	(0.0%)	(0.0%)			
ปั้มน้ำมัน	1	6	4	0	0			
	(0.2%)	(1.4%)	(1.0%)	(0.0%)	(0.0%)			
เพียงจำหน่ายของฝาก	4	5	3	0	0			
ริมทางหลวง	(1.0%)	(1.2%)	(0.7%)	(0.0%)	(0.0%)			
อื่นๆ	1	0	0	0	0			
	(0.2%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)			

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.756, 0.383, 0.851 และ 0.586 สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคทุกด้านตามลำดับ แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.32 ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด					χ^2	p-value	C
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 421)							
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ						0.917	0.989	0.047
ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากสัตว์ทะเล	35 (8.3%)	110 (26.1%)	54 (12.8%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)			
ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากผลไม้	30 (7.1%)	90 (21.4%)	48 (11.4%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)			
ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากวัตถุดิบอื่นๆ	10 (2.4%)	24 (5.7%)	13 (3.1%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป						10.060	0.346	0.153
ซื้อทุกครั้งที่มาท่องเที่ยว	43 (10.2%)	142 (33.7%)	66 (15.7%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)			
ซื้อบ่อยครั้ง	14 (3.3%)	27 (6.4%)	18 (4.3%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
ซื้อบ้างไม่ซื้อบ้าง	15 (3.6%)	35 (8.3%)	26 (6.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
ไม่ค่อยได้ซื้อ	3 (0.7%)	20 (4.8%)	5 (1.2%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 421)								
พฤติกรรมผู้บริโภค	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	χ^2	p-value	C
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง						3.895	0.985	0.096
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	13 (3.1%)	40 (9.5%)	23 (5.5%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
301-500 บาท	29 (6.9%)	79 (18.8%)	38 (9.0%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)			
501-1000 บาท	22 (5.2%)	78 (18.5%)	35 (8.3%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)			
1001-2000 บาท	6 (1.4%)	17 (4.0%)	11 (2.6%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
มากกว่า 2000 บาท	5 (1.2%)	10 (2.4%)	8 (1.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป						17.518	0.826	0.200
ตลาดรวมจำหน่ายของฝาก	54 (12.8%)	161 (38.2%)	82 (19.5%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)			
ร้านในจุดพักมอเตอร์เวย์	3 (0.7%)	5 (1.2%)	6 (1.4%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ	3 (0.7%)	14 (3.3%)	5 (0.7%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
งานแสดงสินค้า หรือ ศูนย์จำหน่าย OTOP	3 (0.7%)	5 (1.2%)	3 (0.7%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
ร้านจำหน่ายของฝากหรือร้านอาหาร	6 (1.4%)	19 (4.5%)	10 (2.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
ร้านจำหน่ายบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3 (0.7%)	5 (1.2%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
ปั้มน้ำมัน	1 (0.2%)	5 (1.2%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
เพิงจำหน่ายของฝากริมทางหลวง	2 (0.5%)	9 (2.1%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
อื่นๆ	0 (0.0%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.989, 0.346, 0.985 และ 0.826 สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคทุกด้านตามลำดับ แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.33 ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด					χ^2	p-value	C
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 421)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ						6.903	0.547	0.127
ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากสัตว์ทะเล	65 (15.4%)	90 (21.4%)	43 (10.2%)	4 (1.0%)	1 (0.2%)			
ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากผลไม้	54 (12.8%)	82 (19.5%)	29 (6.9%)	4 (1.0%)	1 (0.2%)			
ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากวัตถุดิบอื่นๆ	15 (3.6%)	16 (3.8%)	14 (3.3%)	2 (0.5%)	1 (0.2%)			

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด					χ^2	df	C	p-value
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 421)								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป						13.427	12	0.176	0.339
ซื้อทุกครั้งที่มา	78	119	53	4	2				
	(18.5%)	(28.3%)	(12.6%)	(1.0%)	(0.5%)				
ซื้อบ่อยครั้ง	24	22	13	0	1				
	(5.7%)	(5.2%)	(3.1%)	(0.0%)	(0.2%)				
ซื้อบ้างไม่ซื้อบ้าง	23	32	17	4	0				
	(5.5%)	(7.6%)	(4.0%)	(1.0%)	(0.0%)				
ไม่ค่อยได้ซื้อ	9	15	3	2	0				
	(2.1%)	(3.6%)	(0.7%)	(0.5%)	(0.0%)				
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง						10.084	16	0.153	0.862
น้อยกว่าหรือเท่ากับ	26	37	12	1	1				
300 บาท	(6.2%)	(8.8%)	(2.9%)	(0.2%)	(0.2%)				
301-500 บาท	51	59	31	6	1				
	(12.1%)	(14.0%)	(7.4%)	(1.4%)	(0.2%)				
501-1000 บาท	42	64	29	2	1				
	(10.0%)	(15.2%)	(6.9%)	(0.5%)	(0.2%)				
1001-2000 บาท	7	19	9	0	0				
	(1.7%)	(4.5%)	(2.1%)	(0.0%)	(0.0%)				
มากกว่า 2000 บาท	8	9	5	1	0				
	(1.9%)	(2.1%)	(1.2%)	(0.2%)	(0.0%)				

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด					χ^2	p-value	C
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 421)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป					64.159	0.001**	0.364
ตลาดรวมจำหน่ายของฝาก	96 (22.8%)	142 (33.7%)	58 (13.8%)	4 (1.0%)	1 (0.2%)			
ร้านในจุดพักมอเตอร์เวย์	4 (1.0%)	7 (1.7%)	3 (0.7%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ	8 (1.9%)	8 (1.9%)	5 (0.7%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)			
งานแสดงสินค้าหรือศูนย์จำหน่าย OTOP	5 (1.2%)	4 (1.0%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)			
ร้านจำหน่ายของฝากหรือร้านอาหาร	11 (2.6%)	11 (2.6%)	13 (3.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
ร้านจำหน่ายบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	4 (1.0%)	4 (1.0%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
ปั้มน้ำมัน	2 (0.5%)	6 (1.4%)	0 (0.0%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)			
เพียงจำหน่ายของฝากริมทางหลวง	4 (1.0%)	5 (1.2%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
อื่นๆ	0 (0.0%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.547, 0.339 และ 0.862 สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

ที่ชอบ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Contingency coefficient: C) เท่ากับ 0.364

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในงานแสดงสินค้า หรือศูนย์จำหน่าย OTOP ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในตลาดรวมจำหน่ายของฝากที่เป็นแหล่งใหญ่ เป็นจุดแวะหลักของนักท่องเที่ยว เช่น ตลาดบ้านเพ ตลาดหนองมน ร้านในจุดพักมอเตอร์เวย์ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 เป็นต้น ร้านจำหน่ายของฝากบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เช่น อนุสาวรีย์สุนทรภู่ หาดพัทยา ป่าม้านัน เฟิงจำหน่ายของฝากริมทางหลวง และที่อื่นๆ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

สำหรับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในร้านจำหน่ายของฝาก (ที่ไม่ใช่แหล่งแวะซื้อของฝากหลัก) หรือร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี และระยอง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม**ไม่มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม**มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.34 ความถี่ ร้อยละ p-value และค่า C ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วน
ประสมทางการตลาดในภาพรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองโดย
ทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม (n = 421)					χ^2	p-value	C
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ						2.168	0.904	0.075
ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากสัตว์ทะเล	42 (10.0%)	123 (29.2%)	37 (8.8%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากผลไม้	34 (8.1%)	105 (24.9%)	30 (7.1%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากวัตถุดิบอื่นๆ	11 (2.6%)	25 (5.9%)	12 (2.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป						7.281	0.608	0.124
ซื้อทุกครั้งที่มาท่องเที่ยว	50 (11.9%)	156 (37.1%)	46 (11.6%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
ซื้อบ่อยครั้ง	18 (4.3%)	30 (7.1%)	11 (2.6%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
ซื้อบ้างไม่ซื้อบ้าง	14 (3.3%)	47 (11.2%)	15 (3.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
ไม่ค่อยได้ซื้อ	5 (1.2%)	20 (4.8%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง						5.933	12	0.126
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	14 (3.3%)	50 (11.9%)	13 (3.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
301-500 บาท	29 (6.9%)	93 (22.1%)	25 (5.9%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
501-1000 บาท	30 (7.1%)	81 (19.2%)	26 (6.2%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
1001-2000 บาท	8 (1.9%)	19 (4.5%)	8 (1.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
มากกว่า 2000 บาท	6 (1.4%)	10 (2.4%)	7 (1.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม (n = 421)					χ^2	p-value	C
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป						21.221	0.626	0.229
ตลาดรวมจำหน่าย ของฝาก	68 (16.2%)	183 (43.5%)	49 (11.6%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
ร้านในจุดพัก มอเตอร์เวย์	2 (0.5%)	8 (1.9%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ	3 (0.7%)	16 (3.8%)	3 (0.7%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)			
งานแสดงสินค้า หรือศูนย์จำหน่าย OTOP	2 (0.5%)	7 (1.7%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
ร้านจำหน่ายของ ฝากหรือร้านอาหาร	5 (1.2%)	18 (4.3%)	12 (2.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
ร้านจำหน่ายบริเวณ แหล่งท่องเที่ยว	3 (0.7%)	6 (1.4%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
ปั้มน้ำมัน	1 (0.2%)	7 (1.7%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
เพียงจำหน่ายของฝาก ริมทางหลวง	3 (0.7%)	7 (1.7%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
อื่นๆ	0 (0.0%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.904, 0.608, 0.919 และ 0.626 ซึ่งมากกว่า 0.05 ในพฤติกรรมผู้บริโภคทุกด้านตามลำดับ แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4. 35 รวม p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองในภาพรวมโดยทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 Test for Independent)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป	p-value			
	พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป			
	ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.686	0.923	0.754	0.467
2. ด้านราคา	0.756	0.383	0.851	0.586
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.989	0.346	0.985	0.826
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.547	0.339	0.862	0.001**
รวม	0.904	0.608	0.919	0.626

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0. 01

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังกล่าวรายละเอียดในตารางที่ 4.30-4.32 และ 4.34

แต่ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.33

4.5 ความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 4

4.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรมี อย. วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค
2. ผู้ผลิตควรทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและแปลกใหม่ ควรมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เสริม

4.5.2 ด้านราคา

1. ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ขายควรมีความเป็นเหตุเป็นผลเสมือนกับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในแหล่งจำหน่ายทั่วไป กรณีที่มีการตกแต่งบรรจุภัณฑ์อาจจะมียุทธศาสตร์ราคาสูงกว่าปกติเล็กน้อยความเหมาะสม

4.5.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย

1. ภาครัฐควรให้การสนับสนุนด้านงบประมาณในการดำเนินการ โครงการจัดตั้งศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนครบวงจร เพื่อเป็นแหล่งความรู้ในการทำการตลาด และนำช่องทางการจัดจำหน่ายแก่ร้านค้าและผู้ผลิตอีกทางหนึ่ง
2. ร้านค้าหรือผู้ผลิตไม่ควรสนับสนุนให้มีตัวแทนจำหน่ายนำผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปมาเดินขายให้นักท่องเที่ยวบริเวณชายหาด เพราะเป็นการรบกวนและทำให้เกิดความรำคาญเนื่องจากเป็นเวลาที่ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวกำลังพักผ่อน
3. บริเวณบ้านเพ จังหวัดระยองมีการสร้างอาคารร้านค้าขายของฝากเพิ่มเติมจากตลาดรวมจำหน่ายของฝากที่มีอยู่ ควรมีการประชาสัมพันธ์ว่าทั้ง 2 ส่วน มีจุดเด่นต่างกันอย่างไร มิฉะนั้นแทนที่จะเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย กลับกลายเป็นการปิดช่องทางการจำหน่ายของผู้ที่ค้าขายในตลาดเดิม เนื่องจากสำหรับผู้บริโภคอะไรใหม่ ๆ ดึงดูดใจกว่า

4.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ไม่ควรทำการโฆษณาเกินจริง ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่กล่าวอ้างควรมีมาตรฐานจริงตามที่โฆษณา
2. การบริการที่ดีจากพนักงานขาย การพูดจาไพเราะ หรือการแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลสำคัญ เป็นประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและให้ข้อเสนอแนะ มากที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทที่ 5 นี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง” ในส่วนของ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ซึ่งข้อเสนอแนะจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ข้อเสนอที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เพื่อนำไปใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

5.1.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

5.1.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

5.1.4 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายในอัตราส่วน 3:2 คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 20 – 30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาพบอยู่ใน 2 ช่วงอายุ ได้แก่ มากกว่า 30 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.2 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.7 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาเป็นการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.2 มีรายได้เฉลี่ย (เฉพาะของตนเอง) ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.5 ภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางมากเกินกึ่งหนึ่งของผู้บริโภคทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 17.6 ในส่วนของขนาดครอบครัวนั้นมีจำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยเดียวกัน 3-5 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมา มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว

ในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองปีละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.2

5.1.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจำแนกตามประเภทของวัตถุดิบที่นำมาผลิตที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากสัตว์ทะเล คิดเป็นร้อยละ 48.2 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ที่พบว่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่นิยมสูงสุด 3 ลำดับแรกนั้นล้วนใช้วัตถุดิบจากสัตว์ทะเล อันได้แก่ ลำดับที่ 1 สัตว์ทะเลตากแห้ง ลำดับที่ 2 ปลาเส้น/ปลาหมึก/ปลาหมึก และลำดับที่ 3 กะปิ ส่วนวัตถุดิบที่นำมาผลิตที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยรองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 40.4

ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจำแนกตามประเภทของอาหารที่ผู้บริโภคนิยมสรุปได้ดังนี้

1. ประเภทอาหารพร้อมรับประทานเป็นขนมขบเคี้ยว 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 ปลาเส้น/ปลาหมึก/ปลาหมึก ลำดับที่ 2 ผลไม้อบ/ทอด และลำดับที่ 3 ข้าวหลาม
2. ประเภทอาหารพร้อมรับประทานเป็นอาหารหลัก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 สัตว์ทะเลอย่าง ลำดับที่ 2 สัตว์ทะเลทอด/ปรุงรส และลำดับที่ 3 หอยจ๊อ/แฮกิ้น/ปูจ๋า
3. ประเภทอาหารพร้อมปรุงเป็นขนม/ของหวาน มี 2 รายการ ได้แก่ ข้าวเกรียบคิ๊บ และลอดช่องอบแห้ง ตามลำดับ
4. ประเภทอาหารพร้อมปรุงเป็นอาหารหลัก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 สัตว์ทะเลตากแห้ง ลำดับที่ 2 ปลาเค็ม และลำดับที่ 3 กุนเชียง
5. ประเภทเครื่องปรุงรส 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 กะปิ ลำดับที่ 2 น้ำปลา และลำดับที่ 3 น้ำตาลปี๊บ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป คือ ซื้อเพื่อกินเล่นเป็นของว่าง คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมา คือ ซื้อฝากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 43.0 ซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหาร คิดเป็นร้อยละ 42.0 และซื้อฝากสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 40.4 ตามลำดับ ซึ่งวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ลำดับที่รองลงมา เห็นได้ว่ามีส่วนใกล้เคียงกัน

ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ จะซื้อทุกครั้งที่มาท่องเที่ยว รองลงมา คือ ซื้อบ้างไม่ซื้อบ้าง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้ออยู่ในช่วง 301-500 บาท เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็น 501-1000 บาท ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปส่วนใหญ่ คือ ช่วงหลังท่องเที่ยวแล้ว โดยแวะซื้อขณะเดินทางกลับ รองลงมาจะเป็นช่วงเวลาระหว่างที่กำลังท่องเที่ยว

แหล่งที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 ตลาดรวมจำหน่ายของฝากที่เป็นแหล่งใหญ่ เป็นจุดแวะหลักของนักท่องเที่ยว ลำดับที่ 2 ร้านจำหน่ายของฝาก

(ที่ไม่ใช่แหล่งแวะซื้อของฝากหลัก) หรือร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี และระยอง และลำดับที่ 3 เพิงจำหน่ายของฝากกรมทางหลวง โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อจากแหล่งที่นิยมเป็นลำดับที่ 1 ซึ่งในที่นี้หมายถึง ตลาดรวมจำหน่ายของฝากที่เป็นแหล่งใหญ่ เป็นจุดแวะหลักของนักท่องเที่ยว 3 เหตุผลแรก ดังนี้ ลำดับที่ 1 มีสินค้าให้เลือกมากมาย ลำดับที่ 2 ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว/สะดวกเป็นทางผ่าน และลำดับที่ 3 คุณภาพสินค้าดี

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปทุกอย่างจากร้านค้าเดียวกัน ถ้าในร้านนั้นมีทุกอย่างที่ต้องการ มีสัดส่วนของผู้บริโภคที่ตอบว่าใช่ และไม่ใช่อัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ 1:1 แต่ผู้บริโภคที่ตอบว่าใช่มีจำนวนมากกว่าเล็กน้อย โดยผู้ที่ตอบว่าใช่ คิดเป็นร้อยละ 51.6 มีเหตุผลหลักที่จะเลือกซื้อจากร้านค้าเดียวกันเพราะว่าประหยัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 35.9 ซึ่งถือว่ามีสัดส่วนมากที่สุดในทุกเหตุผลทั้งหมด ส่วนผู้ที่ตอบว่าไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 48.4 มีเหตุผลหลักที่จะไม่เลือกซื้อจากร้านค้าเดียวกันเพราะว่าชอบเดินเลือกซื้อจากหลาย ๆ ร้าน

5.1.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและระยอง ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาทางด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ45

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในรายชื่อข้อย่อยอยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านผลเป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ รสชาติดี รองลงมา คือ ความใหม่สด ไม่ผลิตเก็บไว้นานจนเกินไป

ด้านราคา พบว่าข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ รองลงมา คือ ราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ควรมีการจัดร้านที่มีรูปแบบ สะดวกในการเลือกซื้อ และลำดับที่ 2 คือ ควรมีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย ดูสะอาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญลำดับที่ 1 กับเรื่องมีการต้อนรับและบริการที่ดีจากพนักงานขาย ถัดมาในลำดับที่ 2 ได้แก่ ควรมีป้ายโฆษณาติดไว้ตามที่สาธารณะ เช่น ป้ายแนะนำว่าอีก 500 เมตรจะถึงร้านขนมอร่อย

5.1.4 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

1. เพศ อายุ ภูมิลำเนา จำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยเดียวกัน และความถี่ในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

2. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองในด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองในภาพรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

1. เพศ และอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ ซึ่งยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

2. ภูมิลำเนา และความถี่ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ซึ่งยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

3. เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ซึ่งยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

5. ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยเดียวกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง ซึ่งยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงนิยมรับประทานของกินเล่นระหว่างมื้อมากกว่าเพศชายจึงมีความสนใจซื้อมากกว่า โดยธรรมชาติเพศหญิงชอบที่จะเดินเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย นอกจากนั้นผู้วิจัยยังพบว่าเมื่อแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่แต่งงานแล้ว และเดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว ฝ่ายสามีส่วนหนึ่งจะส่งแบบสอบถามให้ภรรยาเป็นผู้ตอบ ซึ่งในวัฒนธรรมไทยผู้ที่มีการครอบครัวแล้ว ภรรยา มักจะเป็นผู้จับจ่ายซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค สอดคล้องกับที่ Kolter (2003) กล่าวว่าไว้ว่าภรรยาจะทำหน้าที่เสมือนตัวแทนในการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการซื้ออาหาร วัสดุสิ้นเปลืองภายในบ้าน เช่น สบู่ ยาสระผม และเสื้อผ้า

อายุ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปมีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 20 – 30 ปีมากที่สุด ซึ่งจัดอยู่ในวัยหนุ่มสาว เป็นวัยที่ชอบความสนุกสนาน คบหาเพื่อนฝูง และต้องการความสะดวกสบาย ทันสมัย ซึ่งจะสอดคล้องกับที่ Kolter (2003) ได้พูดถึงเกี่ยวกับลำดับขั้นนิวต์จักรชีวิตครอบครัว (Stages in Family Life Cycle) ว่าคนในวัยหนุ่มสาวโสด และคู่แต่งงานใหม่ (วัยหนุ่มสาว ยังไม่มีบุตร) มีพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นจึงพบว่าผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวจึงเป็นคนหนุ่มสาวจำนวนมาก

ระดับการศึกษา ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับช่วงอายุ โดยเฉลี่ยคนช่วงวัยนี้จะจบการศึกษาระดับปริญญาตรีและเป็นวัยเริ่มทำงาน

รายได้เฉลี่ย (เฉพาะของตนเอง) ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เมื่อพิจารณาจากรายได้และระดับการศึกษาพบว่าจัดอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางส่วนล่าง (Lower-middle Class) ซึ่งมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นลูกจ้างบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ต้องการการยอมรับ ชอบความเป็นระเบียบ และใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล

ภูมิฐานะ ผู้บริโภคอยู่ในภาคกลางมากเกินครึ่งของผู้บริโภคทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากการคมนาคมจากกรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์กลางเชื่อมต่อจังหวัดในภาคกลางมาสู่จังหวัดทั้งสองมีความสะดวกสบาย และระยะเวลาในการเดินทางไม่มากนัก ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนรองลงมาเพราะระยะทางไกล ใช้เวลาเดินทางนานกว่า ปริมาณผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวจึงน้อยกว่า ส่วนผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้มีจำนวนน้อยที่สุด เพราะจังหวัดส่วนใหญ่ใน 2 ภาคนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และภูมิทัศน์คล้ายคลึงกันกับจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

จำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยเดียวกัน ในส่วนของขนาดครอบครัวนั้นมีจำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยเดียวกัน 3-5 คนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสภาพของสังคมไทยที่มีขนาดครอบครัวเล็กลง นอกจากนั้นยังพบว่าในอันดับที่รองลงมามีจำนวนสมาชิก 1-2 คน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในวัยหนุ่มสาวมีแนวโน้มที่จะแยกตัวออกมาอาศัยอยู่ตามลำพังมากขึ้น

ความถี่ในการท่องเที่ยว ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองปีละ 1-2 ครั้ง เนื่องจากสามารถการเดินทางไปท่องเที่ยวได้สะดวก และถือว่าเป็นความถี่ที่มากพอสมควร เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์การท่องเที่ยวที่เดิม ๆ ทำให้เบื่อได้

5.2.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจำแนกตามประเภทของวัตถุดิบที่นำมาผลิตที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากสัตว์ทะเล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ที่พบว่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่นิยมสูงสุด 3 ลำดับแรกนั้นล้วนใช้วัตถุดิบจากสัตว์ทะเล ได้แก่ สัตว์ทะเลตากแห้ง ปลาเส้น/ปลาหมึก/ปลาหมึก และกะปิ ตามลำดับ เนื่องจากเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดทั้งสอง ผู้คนส่วนใหญ่จะนึกถึงทะเล และอาหารจากทะเลเป็นอันดับแรก ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ใช้วัตถุดิบจากสัตว์ทะเลจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ส่วนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ใช้วัตถุดิบจากผลไม้ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความนิยมนรองลงมาเนื่องจากเป็นวัตถุดิบในท้องถิ่นและเมื่อแปรรูปแล้วมีราคาไม่แพง

ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของจังหวัดชลบุรี และ/หรือจังหวัดระยอง ประเภทอาหารพร้อมรับประทานเป็นขนมขบเคี้ยวที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ปลาเส้น/ปลาหมึก/ปลาหมึก มีผลไม้อบ/ทอด และ ข้าวหลาม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ แม้จะหาซื้อได้จากแหล่งอื่น แต่ซื้อที่แหล่งจะสดและใหม่กว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ 3 ลำดับท้าย คือ ขนม

เป็ยะต่าง ๆ ขนมหัด และข้าวตัง/นางเล็ด จะเห็นได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในหลากหลายท้องถิ่น เช่น ขนมหั้ยะบางคล้าจากจังหวัดฉะเชิงเทรา ข้าวตังหมูหยองจากจังหวัดขอนแก่น หรือนางเล็ดจากจังหวัดทางภาคเหนือ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อจากแหล่งอื่นได้จึงไม่นิยมในพื้นที่นี้

ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทอาหารพร้อมรับประทานเป็นอาหารหลักที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ สัตว์ทะเลย่าง สัตว์ทะเลทอด/ปรุงรส และ หอยจ๊อ/แฮกิ้น/ปูจ๋า จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่มักจะได้รับประทานได้ทันที และอายุการเก็บสั้น ซึ่งเหตุที่ได้รับความนิยมมากเพราะผู้บริโภคคาดหมายว่าเมื่อมาท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีทะเลอาหารทะเลก็จะต้องสดและมีคุณภาพดีกว่าที่กรุงเทพฯ หรือในพื้นที่อื่น ๆ ส่วนอาหารแปรรูปที่ได้รับความนิยมน้อย 3 ลำดับสุดท้าย คือ กุ้งแช่น้ำปลา หอยเสียบแช่น้ำปลา และแจงลอน มีลักษณะเด่นที่ตรงกันข้ามกับ 3 ลำดับแรก สำหรับกุ้งแช่น้ำปลา และหอยเสียบแช่น้ำปลาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่เก็บไว้ได้นาน ผู้บริโภคมักซื้อกลับไปเพื่อเก็บไว้บริโภคที่บ้าน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารรับประทานมากกว่าที่จะทำกับข้าวเพื่อรับประทานเอง ส่วนลำดับสุดท้าย คือ แจงลอนหรือทอดมันย่างนั้นเป็นอาหารที่สามารถทำได้ในท้องถิ่นด้วยจึงไม่ได้รับความนิยม

ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทอาหารพร้อมปรุงเป็นขนม/ของหวานที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ ข้าวเกรียบดิบ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ใช้วัตถุดิบจากทะเลเป็นส่วนใหญ่ (แม้ในภายหลังจะใช้วัตถุดิบทางการเกษตรพวกผลไม้มาเป็นส่วนประกอบ) และมีมานาน ผู้บริโภคคุ้นเคยดี แต่ลดช่องอบแห้งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่เพิ่งจะเกิดขึ้นไม่นาน และผู้บริโภคมีทางเลือกในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่หลากหลายกว่าจึงให้ความนิยมไม่มาก

ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทอาหารพร้อมปรุงเป็นอาหารหลักที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ สัตว์ทะเลตากแห้ง ปลาเค็ม และกุนเชียง (ในจังหวัดชลบุรี) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น นำไปประกอบอาหารได้หลากหลายกว่า เป็นที่นิยมของคนทุกวัย เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ผู้บริโภคนิยมน้อย 3 ลำดับสุดท้าย คือ ปลาหมึกเย็นดาไฟ หัวไชโป้ว และแมงกะพรุนคอง

ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทเครื่องปรุงรสที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ กะปิ น้ำปลา และน้ำตาลปึก เห็นได้ว่าทั้งหมดเป็นเครื่องน้ำพริก เช่น น้ำพริกกะปิซึ่งเป็นอาหารหลักของคนไทย ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทเครื่องปรุงรสที่ส่วนที่ผู้บริโภคนิยมน้อย 3 ลำดับสุดท้าย คือ พริกไทยป่น พริกแกงสำเร็จรูป และน้ำจิ้มบ๊วย/น้ำจิ้มไก่ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถซื้อพริกแกงสำเร็จรูปได้ในราคาไม่แพง และสะดวกกว่า พริกไทยป่นจะมีชื่อเสียงที่จังหวัดจันทบุรีมากกว่าจังหวัดทั้ง 2 ส่วนน้ำจิ้มก็มักจะมีแถมมากับอาหารที่ผู้บริโภคซื้อสำเร็จรูปมาอยู่แล้ว

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป คือ ซื้อเพื่อกินเล่นเป็นของว่าง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในวัยหนุ่มสาว ยังไม่มีภาระ คัดสินใจซื้อเป็นไปเพื่อความบันเทิง และ

สนุกสนานในยามพักผ่อน ช่วงเวลากินเล่นมีโอกาสดึกได้มาก เช่นช่วงกำลังพักผ่อน เดินทางอยู่บนรถเพื่อท่องเที่ยว หรือกำลังจะกลับ การคิดว่าจะซื้อฝากสมาชิกในครอบครัว คนรู้จัก หรือจะต้องนำไปประกอบอาหารที่บ้านยังไม่ใช้สิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ กอปรกับปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่สูงมาก ทำให้การตัดสินใจซื้อเพื่อเหตุผลดังกล่าวแล้วถูกลดความสำคัญลง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะปรุงอาหารเพื่อรับประทานเองที่บ้านน้อยลง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปทุกครั้งที่มาท่องเที่ยวเพราะผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในจังหวัดทั้ง 2 ที่นิยมส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะต้องรับประทานในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว จึงสามารถซื้อได้เรื่อยๆ

ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้ออยู่ในช่วง 301-500 บาท เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว การซื้อเพื่อเป็นขนมขบเคี้ยวทำให้ราคาซื้อไม่สูงมาก

การซื้อมักจะเกิดขึ้นช่วงหลังท่องเที่ยวแล้ว โดยแวะซื้อขณะเดินทางกลับ เพราะผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่นิยมซื้อกลับส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เก็บไว้ได้นาน เช่น สัตว์ทะเลตากแห้ง และปลาเค็ม มีกลิ่นแรง ไม่นิยมซื้อไว้ก่อนเพราะกลิ่นจะติดอยู่บนรถ สำหรับผู้บริโภคบางส่วนที่ซื้อระหว่างที่กำลังท่องเที่ยว ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทอาหารพร้อมรับประทานเป็นขนมขบเคี้ยว

แหล่งที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ได้แก่ ตลาดรวมจำหน่ายของฝากที่เป็นแหล่งใหญ่ เป็นจุดแวะหลักของนักท่องเที่ยว โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว/สะดวกเป็นทางผ่าน และคุณภาพสินค้าดี ถ้าในร้านนั้นมีทุกอย่างที่ต้องการ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปทุกอย่างจากร้านค้าเดียวกัน โดยมีเหตุผลว่าประหยัดเวลากว่าเนื่องจากจะรีบเดินทางกลับแล้ว ผู้บริโภคมีเวลาน้อย ทั้งยังต้องการความสะดวกสบาย การบริการที่ตรงใจมากขึ้น ต้องการสินค้าครบถ้วน และมีคุณภาพดี ส่วนผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อจากหลายร้านนั้นเลือกไปที่ตลาดรวมเนื่องจากต่อรองได้ และมีสินค้าใหม่ให้เลือกเสมอ และโดยธรรมชาติชอบเดินเลือกซื้อสินค้า

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากทุกด้าน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคา เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมกับด้านราคามากที่สุด เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ขาดเสถียรภาพในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากเป็นพิเศษ อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ไม่สูงนัก การใช้จ่ายจึงคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญลำดับแรกกับราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ ส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา คือ ราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น เพราะลักษณะการดำเนินชีวิตที่รักการท่องเที่ยวของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ทำให้มีโอกาสที่ได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และเป็นเหตุให้มีข้อมูลของราคาที่จะนำมาเปรียบเทียบได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญลำดับแรก คือ มีการต้อนรับและบริการที่ดีจากพนักงานขาย ซึ่งเป็นธรรมชาติของผู้เดินมาพักผ่อนที่ต้องการจะได้รับการบริการที่ดี พนักงานพุดจาไพเราะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวณีย์ เรียงหา (2548: บทคัดย่อ) ที่พบว่าพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ที่ซื้อขนมขบเคี้ยวให้ความสำคัญกับการต้อนรับ และบริการที่ดีจากพนักงานขายเป็นลำดับแรกในด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานขายในร้านจะมีส่วนในการกระตุ้นการซื้อด้วยการใช้ถ้อยคำใหม่ ให้ส่วนลด และการจัดวางสินค้าที่สวยงามจะดึงดูดให้ลูกค้าสนใจแวะชมเพราะสินค้าทุกร้านจะเหมือนกันจึงต้องสร้างความประทับใจทางสายตาก่อนอื่น ส่วนสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือ ควรมีการโฆษณาสถานที่ขายและแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ฯลฯ) ตัวอย่าง เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยว ทำสมุดภาพแสดงไว้ตามห้องพักในโรงแรมชั้นนำของจังหวัด เนื่องจากผู้บริโภครู้จักตัวสินค้า และแหล่งท่องเที่ยวดี ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องโฆษณา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญลำดับแรก ๆ คือ ควรมีการจัดร้านที่มีรูปแบบ สะดวกในการเลือกซื้อ ควรมีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย ดูสะอาด และควรมีสินค้าจำหน่ายในท้องตลาดทุกฤดูกาล ให้เห็นได้จากที่กล่าวแล้วในส่วนของพฤติกรรมว่ากลุ่มผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ไม่ต้องการที่จะรอคอย ดังนั้นเมื่อต้องการจะซื้ออะไรก็คาดหมายว่า จะหาได้ง่าย ซื้อได้รวดเร็ว และจะต้องมีผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตลอดเวลา ส่วนสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือ ควรมีการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือไปรษณีย์ได้ เนื่องจากยังไม่ใช่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางมาสัมผัสกับสถานที่จริง

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าจาก 3 ลำดับแรกที่ทำให้ความสำคัญมาก ได้แก่ รสชาติดี ความใหม่สด ไม่ผลิตเก็บไว้นานจนเกินไป เพราะเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคว่าเมื่อได้เดินทางมาถึงแหล่งวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปก็คาดว่าจะได้ซื้อของที่ใหม่สด รองลงมาลำดับที่ 3 คือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น อย/มผช/OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) เห็นได้ว่าผู้บริโภคตระหนักถึงคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยของ

ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะมีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารจากต่างประเทศที่มีการปนเปื้อนของสารพิษจนทำให้ผู้บริโภคเสียชีวิต ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเรื่องคุณภาพมากขึ้น สอดคล้องกับ 3 ลำดับท้ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญลดลง คือ มีเครื่องหมายรับรองความอร่อยจากหน่วยงานต่าง ๆ หรือบุคคล เช่น เซลล์ชวนชิม แม่ช้อยนางรำ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ และตราหมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ซึ่งเน้นเพื่อการโฆษณาและทำให้สินค้าดูดีขึ้น แต่ไม่มีความสำคัญนัก เนื่องจากผู้บริโภคมองเห็นได้ชัดจากการพิจารณาภายนอกว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะอย่างไร สดใหม่หรือไม่ อีกทั้งการบริการให้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อในหลาย ๆ ผลิตภัณฑ์ เช่น ปลาตัวเล็กทอดกรอบ ข้าวเกรียบกุ้ง และขนมขบเคี้ยวอย่างปลาหมึกหยอง/ฉีก และ ปลาเส้น ทำให้ผู้บริโภคไม่ใส่ใจกับตราหมี ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง ในด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีความรู้ด้านอาหาร ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ คิดถึงความเป็นเหตุเป็นผลของราคาที่มีต่อสินค้าและคิดเชิงเปรียบเทียบความคุ้มค่ามากกว่า จึงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ตรงข้ามกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญเรื่องการพิจารณาเชิงเหตุผล หรือคิดเชิงเปรียบเทียบน้อยกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีแนวโน้มว่ารายได้สูง จึงให้ความสำคัญกับเรื่องราคาราคาน้อยลง

นอกจากนี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าก็มีแนวโน้มที่จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะทำให้สะดวกรวดเร็วกว่า หรือเลือกซื้อในร้านที่จัดรูปแบบทำให้สะดวกในการเลือกซื้อ เพราะลักษณะการดำรงชีวิตจะซับซ้อนกว่าผู้ที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ยังมีเวลาพอที่ชีวิตไม่ต้องรีบเร่ง นอกจากนี้การศึกษาที่สูงกว่าทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า มีแนวโน้มที่จะสนใจช่องทางจัดจำหน่ายที่จับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเล็ก (Niche market) มีสินค้าที่โดดเด่นและแตกต่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านรายได้จะกำหนดรสนิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ผู้มีรายได้เฉลี่ยสูงมักมีรสนิยมส่วนตัว มี

ความคล่องตัวสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารได้จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายกว่า เช่น เฟิงจำหน่ายของฝากริมทางหลวง และปั๊มน้ำมัน แต่ผู้มีรายได้น้อยได้เลือกต่ำกว่ามักเดินทางด้วยรถประจำทาง ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นจุดที่รถประจำทางหยุดจอด หรือเป็นที่ที่รถโดยสารจอดให้ซื้อ ผู้มีรายได้น้อยจะเลือกร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ โดยให้ความสำคัญกับราคน้อยลง ผู้มีรายได้น้อยยังมีแนวโน้มด้านต้องการการยอมรับจากพนักงานขาย และชอบการลดราคา แจกของแถมกรณีซื้อหลายชิ้นมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยสูงกว่า ส่วนผู้มีรายได้น้อยให้ความสำคัญกับการบริการที่ดีเป็นหลัก ไม่ค่อยสนใจการลด แลก แจก แถม

รายได้น้อยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง ในภาพรวม เนื่องจากรายได้ต่างระดับกันให้ความสำคัญกับแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสนใจด้านราคามากกว่าด้านผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง จากที่กล่าวแล้วในปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนหนึ่งผู้บริโภคเพศหญิงนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารพร้อมรับประทานเป็นขนมขบเคี้ยวรับประทานจิบ และมีแนวโน้มใช้จ่ายในการซื้อสูงกว่าเพศชาย เพศชายมักซื้ออาหารพร้อมรับประทานเป็นอาหารหลัก ไม่ค่อยซื้อเพื่อนำกลับบ้านหรือซื้อฝากเพราะเป็นกิจกรรมของฝ่ายหญิงเป็นหลัก

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ โดยจะเห็นว่าผู้บริโภคอายุน้อยจะนิยมซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อการบริโภคเป็นของว่างและมักจะใช้เป็นวัตถุดิบหลักเป็นผลไม้ ซึ่งจะแตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุมากขึ้นจะรับประทานขนมขบเคี้ยวน้อยลง

ภูมิฐานะและความถี่ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป เนื่องจากภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอาหารทะเลน้อยกว่าภาคกลาง ฉะนั้นเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อบ่อยกว่า

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง เนื่องจากผู้ที่มีอายุมากกว่าส่วนใหญ่มีอาชีพที่มั่นคง หรือมีสถานภาพสมรส มีแนวโน้มทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงขึ้น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง เนื่องจากผู้ที่มีรายได้มากกว่ามีแนวโน้มที่จะพิถีพิถันกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งสินค้านั้นมักมีราคาสูง ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า

ความถี่ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยมีแนวโน้มว่าถ้ามาท่องเที่ยวบ่อยอาจทำให้ซื้อน้อยลง ในครั้งถัด ๆ ไป ที่มาท่องเที่ยว ทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งลดลง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมีโอกาสขับรถไปท่องเที่ยวในจุดต่าง ๆ มากกว่า ทำให้เลือกซื้อในสถานที่ที่หลากหลายกว่า

5.2.6 อภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป เนื่องจากกลยุทธ์การขายแตกต่างกัน เช่น ความยืดหยุ่นในการลดราคา ซึ่งจะมีมากกว่าในตลาดรวมจำหน่ายของฝากที่เป็นแหล่งใหญ่ เป็นจุดแวะหลักของนักท่องเที่ยว เช่น ตลาดบ้านเพ ตลาดหนองมน ร้านจำหน่ายของฝากบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เช่น อนุสาวรีย์สุนทรภู่ หาดพัทยา และ เฟิงจำหน่ายของฝากริมทางหลวง แต่จะมีน้อยในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร หรือปั้มน้ำมัน เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

5.3.1.1 ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ร้านค้าควรพิถีพิถันในทุกขั้นตอนที่มีผลกระทบต่อคุณภาพ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ควรแสดงให้เห็นว่าสินค้ามีการหมุนเวียนคล่องตัว มีความสดใหม่อยู่เสมอ ผู้ผลิตควรพัฒนาวิจัยสูตร และให้ผู้บริโภคทดลองชิม เพื่อการันตีว่าผลิตภัณฑ์ออกใหม่จะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และควรมีหน่วยงานจากสาธารณสุขสุ่มตรวจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเป็นระยะ เพื่อมิให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพต่อผู้บริโภค

5.3.1.2 การตั้งราคาไม่ควรหลอกลวงผู้บริโภค ควรมีมาตรฐานระดับหนึ่ง

5.3.1.3 ควรมีการตั้งจุดจำหน่ายเพิ่มเติมเพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภคบ้าง เพราะจุดใหญ่ค่าเช่าที่แพง จะสกัดกั้นผู้ผลิตรายและผู้ค้ารายย่อย ควรมีจุดเล็กที่สามารถเข้าถึงได้ เช่น ร้านอาหาร ปั้มน้ำมัน รวมทั้ง โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก ก็เป็นสถานที่ที่น่าสนใจ

5.3.1.4 การส่งเสริมการตลาดยังมีช่องว่างให้พัฒนาอีกมาก เช่น วางแถมในบั้งกะโล เป็นตัวอย่างให้ลองชิม

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยราชการ

5.3.2.1 พาณิชย์จังหวัดควรมีบทบาทและเข้ามาดูแลให้การจำหน่ายเป็นไปอย่างยุติธรรม เพื่อให้การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเหมาะสมกับต้นทุนและสภาพการณ์ของตลาด ส่งเสริมให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเสมอภาคกัน เช่น จัดให้มีตราชั่งส่วนกลางให้ผู้บริโภคนำผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ซื้อมาตรวจสอบได้

5.3.2.2 หน่วยงานด้านสาธารณสุขของจังหวัดควรมีส่วนร่วมในการกำกับดูแล เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่วางจำหน่ายถูกสุขอนามัย และปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค เช่น จัดให้มีการสุ่มตรวจเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค ในผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งให้คำแนะนำ การสุ่มตรวจวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ตามร้านที่จำหน่าย และให้การอบรมเรื่องหลักปฏิบัติที่ดีในการผลิต (GMP) สำหรับผู้ผลิตรายย่อย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยนี้ศึกษาถึงผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในภาพกว้าง ดังนั้นการแปรผลเพื่อผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงจึงทำไม่ได้ หากต้องการนำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงสำหรับผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง แนะนำให้ทำการศึกษาเจาะจงลงไป เช่น ศึกษาเฉพาะอาหารแปรรูปพื้นบ้านประเภทใช้วัตถุดิบจากทะเล เป็นต้น

5.4.2 งานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในจังหวัดชลบุรี และระยอง ดังนั้นในครั้งต่อไปอาจจะขยายไปศึกษาในภาคตะวันออกหรือจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ของประเทศไทยได้

5.4.3 งานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครถที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นผู้ที่สนใจควรที่จะทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภครถที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะมีประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของประเทศไทย

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท และบังกะโล ในจังหวัดภาคตะวันออก. [Online]. Available : <http://www.tourism.go.th>.
- กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2549. หลักสถิติ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุศล เอี่ยมอรุณ. 2551. นายรอบรู้ภาคตะวันออก. กรุงเทพฯ : สารคดี.
- ชวณีย์ เรียงหา. 2548. “การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2526. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. “การวิเคราะห์จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.” สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- นงค์เยาว์ สุวรรณภาคคีดี. 2546. “ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นภคณ สุชาติ. 2552. สถิติเบื้องต้น Statistics. [Online]. Available : <http://www.health.nu.ac.th>.
- บงกช พวงรักษา. 2551. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิบูล ทีปะปาล. 2549. การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ไพบุลย์ ธรรมรัตน์วาลิก. 2537. กรรมวิธีการแปรรูปอาหาร (FOOD PROCESSING). กรุงเทพฯ : โอเคียนสโตร์.
- ภาคตะวันออก. 2551. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแยกตามอำเภอ. [Online]. Available :

- <http://thai-tour.com/thai-tour/east/chonburi/main.htm>.
- ภาคตะวันออก. 2551. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระยองแยกตามอำเภอ. [Online]. Available :
<http://thai-tour.com/thai-tour/east/rayong/main.htm>.
- มลศิริ วิโรทัย. 2546. เทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ **TECHNOLOGY OF HEALTHFUL FOOD PRODUCTS**. กรุงเทพฯ : พัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2549. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไล รังสาดทอง. 2545. เทคโนโลยีการแปรรูปอาหาร **FOOD PROCESSING TECHNOLOGY**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น.
- วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ. 2547. การตลาด. กรุงเทพฯ : แผนกตำราการสอน สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2548. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 15 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ท็อป.
- สุกร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ด่านสุทธาการพิมพ์.
- สุนม อังกูรพิพัฒน์, ชนาภา บัวสรวง, วัชรพล วงษ์สวัสดิ์และฤกษ์ กริษาทรัพย์. เอกสารชุดการเรียนรู้ เนื้อหารายวิชาในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ วิชาการตลาด (ตล.212) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. [Online]. Available :
<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2551. ภาคตะวันออก. [Online]. Available : <http://service.nso.go>.
- อรวินท์ เลาหรัชตน์นันท, ศศิมล ปรีดา และ โชคชัย ชีรกุลเกียรติ. 2545. เอกสารการสอนชุดวิชา ถนอมและการแปรรูปอาหาร **Food Prevention and Processing** พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- George E. Belch and Michael A. Belch. 1993. **Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective**. Boston : Richard D. Irwin.
- Philip Kotler. 2003. **Marketing Management**. 11th international edition New Jersey : Pearson Education
- Y.H.Hui, Harold Corke, Ingrid De Leyn, Wai-Kit Nip and Nanna Cross. 2006. **Bakery Products Science and Technology**. Iowa : Blackwell.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามประกอบงานวิจัย

แบบสอบถามประกอบงานวิจัย

เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง”

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด
เพียงข้อเดียว และกรูณากรอรายละเอียดในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกข้ออื่นๆ

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. มากกว่า 20-30 ปี
 3. มากกว่า 30-40 ปี 4. มากกว่า 40-50 ปี
 5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาของท่าน

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยเฉพาะของท่านต่อเดือน (บาท)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท
 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001-40,000 บาท
 5. 40,001 บาทขึ้นไป

5. ภูมิลำเนาหรือบ้านเกิดของท่านอยู่ภาคใด จังหวัดใด

1. ภาคเหนือ จังหวัด..... 2. ภาคตะวันออก จังหวัด.....
 3. ภาคกลาง จังหวัด..... 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัด.....
 5. ภาคใต้ จังหวัด.....

6. จำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัยเดียวกันเช่น (บ้าน หอพัก คอนโดมิเนียม) ที่ท่านอยู่ปัจจุบัน

1. 1-2 คน 2. 3-5 คน
 3. 6 คนขึ้นไป

7. ท่านมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรี และ/หรือจังหวัดระยองบ่อยแค่ไหน

1. น้อยกว่าปีละครั้ง 2. ปีละ 1-2 ครั้ง
 3. ปีละ 3-5 ครั้ง 4. มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง และ
กรณารอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกข้อนั้น ๆ

1. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผลิตจากวัตถุดิบใดที่ท่านเลือกซื้อบ่อยเป็นอันดับหนึ่ง

1. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากสัตว์ทะเล เช่น น้ำพริกปลากระตัก กะปิ น้ำปลา
2. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากผลไม้ เช่น ทูเรียนทอดกรอบ ทอฟฟี่สละ กล้วยอัด
3. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากวัตถุดิบอื่น (แป้ง ธัญพืช pulses ผัก) เช่น นางเล็ด
กุนเชียงหมู กะละแม กระยาสาทร

2. อาหารแปรรูปของจังหวัดชลบุรี และ/หรือจังหวัดระยองผลิตภัณฑ์ใดที่ท่านเลือกซื้อ/เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. อาหารพร้อมรับประทานเป็นขนมขบเคี้ยว

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.1 ผลไม้อบ/ทอด | <input type="checkbox"/> 1.2 ผลไม้แช่อิ่ม/กวน/หยี | <input type="checkbox"/> 1.3 ปลาเส้น/ปลาหมึกทอด/จิ้ม |
| <input type="checkbox"/> 1.4 ขนมอัด | <input type="checkbox"/> 1.5 ข้าวเกรียบทะเล/ผลไม้ | <input type="checkbox"/> 1.6 ของม้วนและทองพับ |
| <input type="checkbox"/> 1.7 กะละแม | <input type="checkbox"/> 1.8 ข้าวหลาม | <input type="checkbox"/> 1.9 ขนมจาก |
| <input type="checkbox"/> 1.10 ขนมเบี๊ยะต่างๆ | <input type="checkbox"/> 1.11 ทอฟฟี่กะทิ/ทูเรียน | <input type="checkbox"/> 1.12 ข้าวตัง/นางเล็ด |
| <input type="checkbox"/> 1.13 ลูกก๊ี้/เค็ก/พาย | <input type="checkbox"/> 1.14 รุ้นในลูกมะพร้าว | <input type="checkbox"/> 1.15 เม็ดมะม่วงหิมพานต์ |
| <input type="checkbox"/> 1.16 อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | | |

2. อาหารพร้อมรับประทานเป็นอาหารหลัก

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> 2.1 สัตว์ทะเลทอด/ปรุงรส | <input type="checkbox"/> 2.2 สัตว์ทะเลย่าง | <input type="checkbox"/> 2.3 หอยจ้อ/แฮ่กิ้น/ปูจ๋า |
| <input type="checkbox"/> 2.4 กุ้งหวาน | <input type="checkbox"/> 2.5 หอยเสียบแช่น้ำปลา | <input type="checkbox"/> 2.6 กุ้งแช่น้ำปลา |
| <input type="checkbox"/> 2.7 ไช้เค็ม | <input type="checkbox"/> 2.8 ทอดมัน | <input type="checkbox"/> 2.9 ห่อหมกทะเล/มะพร้าวอ่อน |
| <input type="checkbox"/> 2.10 แจงลอน | <input type="checkbox"/> 2.11 น้ำพริกต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> 2.12 หมูหยอง/แผ่น/ทุบ/ฝอย |
| <input type="checkbox"/> 2.13 อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | | |

3. อาหารพร้อมปรุงเป็นขนม/ของหวาน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 3.1 ลอดช่องอบแห้ง | <input type="checkbox"/> 3.2 ข้าวเกรียบคียบ |
| <input type="checkbox"/> 3.3 อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

4. อาหารพร้อมปรุงเป็นอาหารหลัก

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> 4.1 สัตว์ทะเลตากแห้ง | <input type="checkbox"/> 4.2 ปลาเค็ม | <input type="checkbox"/> 4.3 กุนเชียง |
| <input type="checkbox"/> 4.4 หัวไชโป้ว | <input type="checkbox"/> 4.5 ไส้กรอก/ลูกชิ้นคียบ | <input type="checkbox"/> 4.6 ปลาหมึกเย็นตาโฟ |
| <input type="checkbox"/> 4.7 แมงกะพรุนคอง | <input type="checkbox"/> 4.8 หอยคอง | |
| <input type="checkbox"/> 4.9 อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | | |

5. เครื่องปรุงรส

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> 5.1 กะปิ | <input type="checkbox"/> 5.2 น้ำปลา | <input type="checkbox"/> 5.3 ซอสพริก |
| <input type="checkbox"/> 5.4 พริกไทยป่น | <input type="checkbox"/> 5.5 น้ำตาลปีก | <input type="checkbox"/> 5.6 น้ำจิ้มบ๊วย/น้ำจิ้มไก่ |

- 5.7 ฟริกแกงสำเร็จรูป 5.8 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปด้วยวัตถุประสงค์ใดเป็นหลัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ซื้อเพื่อกินเล่นเป็นอาหารว่าง 2. ซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหาร
3. ซื้อฝากสมาชิกในครอบครัว 4. ซื้อฝากเพื่อนหรือคนรู้จัก
4. ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของท่านต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเป็นอย่างไร
1. ซื้อทุกครั้งที่มาท่องเที่ยว
2. ซื้อบ่อยครั้ง (อย่างน้อย 7 ใน 10 ครั้ง)
3. ซื้อบ้างไม่ซื้อบ้าง (อย่างน้อย 5 ใน 10 ครั้ง)
4. ไม่ค่อยได้ซื้อ (น้อยกว่า 3 ใน 10 ครั้ง)
5. โดยเฉลี่ยท่านใช้จ่ายครั้งละเท่าไรในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท 2. 301-500 บาท
3. 501-1,000 บาท 4. 1,001-2,000 บาท
5. มากกว่า 2,000 บาท
6. ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปช่วงใด
1. ก่อนเดินทางไปถึงสถานที่ท่องเที่ยว
2. ระหว่างที่กำลังท่องเที่ยว
3. หลังท่องเที่ยวแล้ว โดยแวะซื้อขณะเดินทางกลับ
4. ไม่ได้มีช่วงเวลาตายตัว ถ้าพบว่ามีโอกาสเหมาะสมเมื่อใดก็ซื้อทันที
7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากสถานที่ใดบ้าง กรุณาระบุ **3 อันดับแรก** (โดยใส่เลข 1, 2 และ 3 ที่.....)
-1. ตลาดรวมจำหน่ายของฝากที่เป็นแหล่งใหญ่ เป็นจุดแวะหลักของนักท่องเที่ยว เช่น ตลาดบ้านเพ ตลาดหนองมน
-2. ร้านในจุดพักรถมอเตอร์เวย์
-3. ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 เป็นต้น
-4. งานแสดงสินค้าโอท็อป หรือศูนย์จำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัด
-5. ร้านจำหน่ายของฝาก (ที่ไม่ใช่แหล่งแวะซื้อของฝากหลัก) หรือร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีและระยอง
-6. ร้านจำหน่ายของฝากบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เช่น อนุสาวรีย์สุนทรภู่ หาดพิพญา
-7. ปั๊มน้ำมัน
-8. เฟิงจำหน่ายของฝากริมทางหลวง
-9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. จากแหล่งซื้อที่ท่านเลือกเป็นอันดับ 1 ในข้อ 7 ท่านเลือกซื้อของฝากจากแหล่งนั้นเพราะสาเหตุใด

1. ราคาถูกกว่าที่อื่น 2. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว/สะดวกเป็นทางผ่าน
3. มีสินค้าให้เลือกมากมาย 4. คุณภาพของสินค้าดี
5. รถทัวร์จอดให้ลงซื้อ 6. มีที่จอดรถที่สะดวก
7. มีห้องน้ำบริการ 8. บรรยากาศของร้านทำให้น่าเข้าไปซื้อ

9. กรณีที่ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ท่านต้องการซื้อ มีครบทุกอย่างในร้านเดียว ท่านจะซื้อทุกอย่างในร้านเดียวกันหรือไม่

1. ใช่ ไปข้อ 10 2. ไม่ใช่ ข้ามไปข้อ 11

10. ท่านซื้อจากร้านเดียวกันเพราะ

1. สะดวก ประหยัดเวลา ไม่อยากแวะหลายร้าน 2. คิดว่าสินค้าที่ขายแต่ละร้านไม่แตกต่างกัน
3. ซื้อจำนวนมากจะต่อรองเพื่อลดราคาได้

11. ท่านไม่ซื้อจากร้านเดียวกันเพราะ

1. ชอบเดินเลือกซื้อจากหลาย ๆ ร้าน 2. ได้เปรียบเทียบราคาเพื่อซื้อจากร้านที่ถูกที่สุด
3. ซื้อแต่ละอย่างจากร้านที่คุณภาพผลิตภัณฑ์ดีที่สุด หรือชิมแล้วรสชาติดีที่สุด

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารแปรรูป

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านให้ความสำคัญต่อข้อความนั้นในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ลักษณะของอาหารแปรรูปที่ท่านเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
1.1 รสชาติดี					
1.2 มีลักษณะสวยงามน่ารับประทาน					
1.3 ใหม่สด ไม่ผลิตเก็บไว้นานจนเกินไป					
1.4 ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
1.5 ไม่ใช่วัตถุดิบเสีย					
1.6 สามารถเก็บได้นานหลังจากการผลิต/ซื้อ					

ลักษณะของอาหารแปรรูปที่ท่านเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	5	4	3	2	1
1.7 มีความหลากหลายในรสชาติและชนิดของสินค้าตราเดียวกัน					
1.8 มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น อย/มผช/ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว)					
1.9 มีเครื่องหมายรับรองความอร่อยจากหน่วยงานต่าง ๆ หรือบุคคล เช่น เซลล์ชวนชิม แม่ช้อยนางรำ					
1.10 มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
1.11 มีบรรจุภัณฑ์ที่แบ่งบรรจุเพื่อความสะดวกในการบริโภคต่อครั้ง					
1.12 มีฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน					
1.13 มีผลิตภัณฑ์หลายขนาดเหมาะกับงบประมาณการซื้อของฝาก					
1.14 บรรจุภัณฑ์มีขนาด และลักษณะที่สะดวกแก่การขนย้าย					
1.15 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ					
2.2 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
2.3 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าที่ท่านซื้อเป็นประจำแถวบ้านที่อยู่อาศัย					
2.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ควรมีสินค้าจำหน่ายในท้องตลาดทุกฤดูกาล					

ลักษณะของอาหารแปรรูปที่ท่านเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)	5	4	3	2	1
3.2 ควรมีจำหน่ายในตลาดแบบดั้งเดิม คือ ตลาดสดทั่วไป ร้านขายของชำ ศูนย์จำหน่ายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เฟิงขายของฝากริมทางหลวง เป็นต้น					
3.3 ควรมีจำหน่ายในตลาดรูปแบบใหม่ (Modern trade) เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และปั้มน้ำมัน เป็นต้น					
3.4 ควรสามารถซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือไปรษณีย์ได้					
3.5 ควรมีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ เรียบร้อย ดูสะอาด					
3.6 ควรมีการจัดร้านที่มีรูปแบบ สะดวกในการเลือกซื้อ					
3.7 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการลดราคา ของแถม ภาษีซื้อหลายชิ้น					
4.2 ควรมีบริการให้ชิมฟรี					
4.3 ควรมีการโฆษณาสถานที่ขายและแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ฯลฯ) ตัวอย่าง เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยว ทำสมุดภาพแสดงไว้ตามห้องพักในโรงแรมชั้นนำของจังหวัด					
4.4 มีบริการจัดใส่กล่อง เขียนชื่อให้ ภาษีซื้อเป็นหมู่คณะ					
4.5 มีการต้อนรับและบริการที่ดีจากพนักงานขาย					

ลักษณะของอาหารแปรรูปที่ท่านเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)	5	4	3	2	1
4.6 ควรมีป้ายโฆษณาติดไว้ตามที่ สาธารณะ เช่น ป้ายแนะนำว่าอีก 500 เมตร จะถึงร้านขนมอร่อย					
4.7 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภค (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าตอบคำถามจนครบทุกข้อ

ภาคผนวก ข.
แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง

1. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

1.1 ประวัติ

จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ตามเส้นทางสายบางนา-ตราด เป็นระยะทางประมาณ 81 กิโลเมตร นอกจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่มีชื่อเสียงมาช้านาน ยังเป็นแหล่งเกษตรกรรม อุตสาหกรรมที่สำคัญแห่งหนึ่งของไทย มีการทำนา ทำไร่ อ้อย ไร่มันสำปะหลัง ทำสวนมะพร้าว ทำการประมงน้ำลึกและน้ำตื้น และอุตสาหกรรมโรงงาน

1.2 แหล่งท่องเที่ยวอำเภอเมือง

1.2.1 วัดใหญ่อินทาราม เดิมชื่อวัดหลวง เป็นวัดสำคัญเก่าแก่คู่เมืองชลบุรี สันนิษฐานว่าสร้างมาตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลาย มีภาพเขียนเก่าเรื่องทศชาติชาดก พระเวสสันดรชาดก รูปเทพชุมนุมองค์โตเหมือนในพระที่นั่งพุทไธสวรรย์ที่กรุงเทพมหานคร ในพระอุโบสถวัดนี้เองที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชเสด็จประทับเมื่อครั้งออกจากพระนครศรีอยุธยาตอนใกล้จะเสียกรุงแก่พม่าในปี พ.ศ. 2310 สิ่งที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่งในวัดก็คือ พลับพลาตรีมุข สร้างด้วยไม้เก่าแก่ มีพระพุทธรูปหล่อสำริดทรงเครื่องกษัตริย์งดงามมาก ชาวเมืองชลบุรีเรียกกันว่า หลวงพ่อเฉย ซึ่งนับว่าศักดิ์สิทธิ์ โดยเฉพาะเศษผ้าจีวรที่คลุมองค์หลวงพ่อบ้าง นำไปผูกข้อมือเด็กที่เจ็บออกแอดเลี้ยงยากก็จะกลายเป็นเด็กเลี้ยงง่ายอย่างน่าอัศจรรย์

1.2.2 พระพุทธสิหิงค์มิ่งมงคลคีรีนาถ ประดิษฐานอยู่ ณ หอพระ ตั้งอยู่บนถนนวิจิตรปราการ พระพุทธสิหิงค์องค์นี้เป็นองค์จำลองขององค์จริงซึ่งประดิษฐานที่พระที่นั่งพุทไธสวรรย์พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ทำด้วยเงินบริสุทธิ์ซึ่งงดงามด้วยพุทธลักษณะและมีขนาดเท่าองค์จริงทุกประการ มีพิธีหล่อเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2503 ประดิษฐานที่หอพระ เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2504 สมเด็จพระสังฆราชกิตติโสภณมหาเถระ วัดเบญจมบพิตร ถวายพระนามว่า "พระพุทธสิหิงค์มิ่งมงคลคีรีนาถ พุทธบริษัทราษฎร์กุศล สามัคคีปุชฌ์นิยบพิตร"

1.2.3 อ่างศิลาหรืออ่างหิน เป็นหมู่บ้านประมงริมทะเล เคยเป็นสถานตากอากาศชายทะเลเก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่ง เป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงในอุตสาหกรรมขนาดย่อม ได้แก่การทำครกหิน และสัตว์หินแกะสลัก เช่น ช้าง ม้า เสือ เป็นต้น นอกจากนั้นอ่างศิลายังเป็นย่านอาหารทะเล ชาวบ้านจะแกะหอยนางรมสดขายบริเวณชายหาด และมีสินค้าพื้นเมืองนานาชนิดไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว



ภาพที่ ข.1 ร้านขายของฝากบริเวณอ่างศิลา

ที่มา : <http://thai-tour.com>. 2551

1.2.4 สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเลมหาวิทาลัยบูรพา ได้รับการพัฒนามาจากพิพิธภัณฑสัตว์และสถานเลี้ยงสัตว์น้ำเค็ม โดยความช่วยเหลือด้านการเงินจากรัฐบาลญี่ปุ่น มีเนื้อที่ 30 ไร่ สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเลแห่งนี้มีจุดประสงค์ที่จะจัดตั้งเป็นศูนย์กลางของวิทยาการด้านวิทยาศาสตร์ทางทะเล



ภาพที่ ข.2 สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเลมหาวิทาลัยบูรพา

ที่มา : <http://thai-tour.com>. 2551

1.2.5 พระพุทธรูปปางทรงราย เดิมมีวัดโบราณสมัยอยุธยาอยู่เชิงเขาแต่ผู้พังไปหมดแล้ว ต่อมาพระยาพิชิตชลเขต ผู้กำกับราชการเมืองชลบุรี ได้สร้างวัดพระพุทธรูปปางทรงรายขึ้นใหม่ในรัชการที่ 5 วัดนี้มีมณฑปประดิษฐานรอยพระพุทธรูป และตึกหลังเล็กภายในมีพระพุทธรูปไสยาสน์ตั้งอยู่บนยอดเขา บริเวณวัดที่ตั้งอยู่เชิงเขามีสิ่งก่อสร้างอาคารต่าง ๆ เป็นทรงยุโรปสมัยรัชกาลที่ 5 หลายหลัง มีประเพณีเดินขึ้นไปไหว้พระพุทธรูปปางทรงรายในวันสิ้นเดือน 4 จนถึงวันขึ้น 2 ค่ำ เดือน 5 รวม 3 วัน ทุกปี และยังมีงานประเพณีตักบาตรเทโวเทศกาลออกพรรษาด้วย

1.2.6 วัดธรรมนิมิตต์ ตั้งอยู่บนถนนสายชลบุรี-พนัสนิคม จากแยกชลบุรีไปประมาณ 1 กิโลเมตร เป็นวัดเก่าแก่ก่อสร้างมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2484 มีเนื้อที่ประมาณ 110 ไร่ พระครู

นิมิตต์ธรรมานุรักษ์เป็นเจ้าอาวาส วัดธรรมนิมิตต์จัดเป็นวัดปฏิบัติวิปัสณากรรมฐาน มีปูชนียสถาน ขนาดความสูง 34 เมตร ปางประทับเรือ ขนานนามว่า "พระมงคลนิมิตร" ประดิษฐานอยู่ ณ เจริงเขา บริเวณวัดร่มรื่นรายล้อมด้วยแมกไม้نانานาพันธุ์ หากเดินเข้าไปยังยอดเขาสามารถมองเห็นได้รอบทั้งสี่ทิศ เป็นจุดชมวิวิวิททัศน์ของเมืองชลบุรีได้เป็นอย่างดี

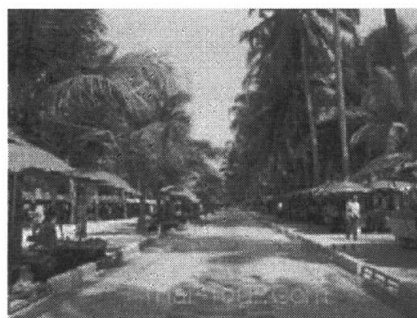


ภาพที่ ข.3 วัดธรรมนิมิตต์จากภายนอก

ที่มา : <http://thai-tour.com>. 2551

1.2.7 เขาสามมูข เป็นเนินเขาเตี้ย ๆ อยู่กึ่งกลางระหว่างบ้านอ่างศิลาและหาดบางแสน ไปตามถนนตัดเลียบริมหาดจากอ่างศิลาลาดขึ้นเขาสามมูข ณ เจริงเขา เป็นที่ตั้งศาลเจ้าแม่เขาสามมูขซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของคนทั่วไป ภายในพื้นที่จะมีสวนตะบองเพชรที่สวยงาม และบริเวณเขาสามมูขมีลิงป่าอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก

1.2.8 หาดบางแสน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวไทยที่มีชื่อเสียงมาช้านาน มีถนนตัดเลียบริมหาด ซึ่งเรียงรายไปด้วยร้านอาหารและที่พัก มีเก้าอี้ผ้าใบสำหรับพักผ่อนรับประทานอาหารใต้ร่มเงาทิวมะพร้าว มีห้วงยางว่ายน้ำ บานาน่าโบ้ต จักรยานให้เช่า และห้องอาบน้ำจืด ทุกวันหยุดจะคึกคักไปด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ จึงสามารถมาเที่ยวแบบเช้าไป-เย็นกลับได้



ภาพที่ ข.4 ถนนอิฐบล็อกริมหาดบางแสนสำหรับถีบจักรยานหรือเดินเล่น

ที่มา : <http://thai-tour.com>. 2551

1.2.9 วัดแสนสุขสุทธีวราราม ภายในวัดมีรูปปั้นแสดงถึงนรก-สวรรค์

1.2.10 ตลาดหนองมน เป็นตลาดขายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกของเมืองชลบุรี ผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้จากตลาดหนองมน ได้แก่ อาหารแห้ง เช่น กุ้ง ปลาหมึกแห้ง หอยหลอด ปลาริว กิว กะปิ น้ำปลา ฯลฯ ขนม อาหารพร้อมบริโภค เช่น ห่อหมก ข้าวหลาม แก้วชานและเผือกฉาบ ผลไม้กวนและผลไม้แช่อิ่ม และเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายที่มาจากอำเภอพนัสนิคม ฝีมือการสานประณีตละเอียด

1.3 แหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ่อทอง

ไม่มีสถานที่ท่องเที่ยว

1.4 แหล่งท่องเที่ยวอำเภอเกาะสีชัง

เกาะสีชังเป็นเกาะใหญ่กลางทะเล สิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวไปเยือนเกาะสีชัง คือสภาพธรรมชาติที่มีความงดงามแตกต่างไปจากเกาะอื่น มีบรรยากาศที่สงบเงียบ อากาศบริสุทธิ์เป็นที่เลื่องลือมานาน ถนนบนเกาะเป็นถนนสายยาวทอดจากท่าเทียบเรือลัดเลี้ยวไปสู่เกาะ มีความกว้างเพียงเมตรกว่า ๆ พอสำหรับรถสามล้อเครื่องวิ่งได้ ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่

1.4.1 เก๋งจีน มีลักษณะเป็นศาลาโบราณ มีรูปมังกรและนกยูง เคยเป็นที่ประทับชั่วคราวเมื่อคราวพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 เสด็จประพาส

1.4.2 ช่องเขาขาด อยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของเกาะ ชาวบ้านบนเกาะนิยมเรียกกันว่า หลังกะ ช่องเขาขาดนี้มีหาดทรายขาวสะอาด

1.4.3 ถ้ำเจ้าพ่อเขาใหญ่ ลักษณะเป็นรูปทรงหินใหญ่มาก ภายในถ้ำมีเจ้าพ่อแห่งเจ็ดศาลเจ้าแม่กวนอิม วิหารสังกัจจายน์ เป็นต้น

1.4.4 ถ้ำจักรพงษ์ ภายในถ้ำประดิษฐานพระพุทธรูป มีปล่องสำหรับขึ้นไปยังยอดเขาเพื่อมองวิวทิวทัศน์ของเกาะสีชังได้

1.4.5 บริเวณพระราชฐานเก่า อยู่ติดทะเล บริเวณโดยรอบร่มรื่นมาก สร้างในสมัยรัชกาลที่ 5 เคยเป็นพระตำหนักที่ประทับของพระราชโอรสและพระราชธิดาเมื่อคราวเสด็จไปพักพื้นหลังประจวบ ในเขตพระราชอุทยานมีบ่อน้ำขนาดใหญ่หลายแห่ง บ่อเหล่านี้ยังมีสภาพดีอยู่ แต่ละบ่อได้รับพระราชทานชื่ออย่างไร้เพราะ เช่น บ่ออัญญาจักษ์ บ่อพิศเพลิน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีวัดซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 โปรดสร้างขึ้น 2 แห่ง คือ วัดอัญญาจักษ์นิมิตร มีโบสถ์

และเจดีย์ในศิลปะแบบยุโรป ตั้งอยู่บริเวณสูงสุดของยอดเขา และวัดจุฬาภรณ์ราชธรรมสภา ตั้งอยู่บริเวณหมู่บ้านภาณุรังสีทางทิศเหนือของเกาะ

สถานที่ที่เที่ยวบนเกาะสี่ข้างอยู่ห่างกันพอสมควร จะสะดวกมากหากจะเช่ารถสามล้อเครื่อง จากท่าเทียบเรือไปชมสถานที่ต่าง ๆ ใช้เวลาประมาณชั่วโมงเศษก็เที่ยวได้ทั่วเกาะ

1.5 แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา

พัทยาคือชายหาดที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ อยู่ห่างด้านตะวันออกของอ่าวไทย พัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางน้ำมากมาย

1.5.1 หาดพัทยา เป็นหาดรูปโค้ง อยู่ในตัวเมืองพัทยา มีความยาวประมาณ 3 กิโลเมตรเศษ เป็นหาดที่มีถนนเลียบรินชายหาดที่ร่มรื่นด้วยพันธุ์ไม้นานาชนิด ชายหาดทางด้านเหนือเป็นบริเวณที่ค่อนข้างเงียบสงบ นักท่องเที่ยวนิยมไปเล่นน้ำ นั่งพักผ่อน หรือเล่นกีฬาทางน้ำต่างๆ ส่วนชายหาดช่วงกลางไปจนถึงสุดหาดทางด้านใต้เป็นบริเวณที่มีธุรกิจบริการหนาแน่น ทั้งแหล่งอาหารเครื่องดื่ม ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของที่ระลึก ตลอดจนแหล่งบันเทิงริมน้ำต่าง ๆ มากมาย

1.5.2 เขาพัทยา (เขาพระบาท) เป็นภูเขาเตี้ย ๆ ที่มีทางลาดยางขึ้นไปจนถึงยอดเขาได้ เมื่อขึ้นไปจนถึงยอดเขา จะมองเห็นทัศนียภาพของบริเวณเมืองพัทยาและอ่าวพัทยาได้โดยรอบ ปัจจุบันเขาพัทยาได้รับการพัฒนาให้เป็นสถานที่ตั้งของสถานีวิจัย ส.ท.ร. 5 ของทหารเรือ บนยอดเขามีพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ประดิษฐานอยู่

1.5.3 หาดนาจอมเทียน เป็นหาดที่อยู่ทางทิศใต้ ชายหาดมีความยาว 6 กิโลเมตร มีถนนที่ร่มรื่นเลียบรินชายหาดโดยตลอด หาดนาจอมเทียนเป็นหาดที่เงียบสงบ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมเดินทางไปพักผ่อน เล่นน้ำ เล่นกระดานโต้คลื่น ขับเรือสกีวอเตอร์ และเล่นกิจกรรมทางน้ำอื่น ๆ บริเวณชายหาดมีร้านอาหารร้านค้าไว้อวยบริการนักท่องเที่ยว

1.5.4 หาดวงพระจันทร์ อยู่ห่างด้านทิศเหนือของอ่าวพัทยา ชายหาดมีความยาวประมาณ 1 กิโลเมตรเศษ เป็นหาดที่เงียบสงบ เหมาะที่จะเล่นน้ำและพักผ่อน

1.5.5 สวนเฉลิมพระเกียรติ ตั้งอยู่ ณ บริเวณเชิงเขาพัทยา ถนนพระตำหนักเป็นสวนสาธารณะขนาดเล็กที่จัดสร้างขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในมหามงคลสมัยเจริญพระชนมพรรษา 5 รอบเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2531 มีเนื้อที่ประมาณ 15 ไร่ บริเวณสวนประดับไปด้วยไม้ดอกนานาพันธุ์ มีลานอเนกประสงค์และเส้นทางลัดเลาะตามไหล่เขาสำหรับเดินหรือวิ่ง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกในการออกกำลังกายที่ได้มาตรฐาน ทุก ๆ วัน มี

ผู้คนไป พักผ่อน ตลอดจนถึงออกกำลังกายและชมวิทิวทัศน์ของเมืองพัทยา ณ บริเวณนี้กันเป็นจำนวนมาก

1.5.6 วัดสว่างฟ้าพุทธาราม เป็นวัดเก่าแก่ คาดว่าสร้างมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา สันนิษฐานว่าเป็นจุดที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงหยุดทัพสมัยตีฝ่าวงล้อมพม่า เมื่อตอนที่กรุงศรีอยุธยาจะเสียกรุงครั้งที่ 2 ภายในวัดมีอาคารสร้างด้วยไม้คู่เก่าแก่มาก

1.5.7 เมืองจำลอง เป็นสถานที่รวบรวมสิ่งก่อสร้างจำลองของปูชนียสถานและโบราณสถานที่สำคัญ ทั้งในประเทศ (มินิสยาม) เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย สะพานข้ามแม่น้ำแคว สะพานพระราม 9 ปราสาทหินพิมาย ฯลฯ และทวีปยุโรป (มินิยุโรป) เช่น สะพานทาวเวอร์บริจ หอไอเฟล หอเอนปิซา ฯลฯ ในอัตราส่วน 1 ต่อ 25



ภาพที่ ข.5 ป้ายแสดงส่วนปูชนียสถาน และโบราณสถานภายในเมืองจำลอง

ที่มา : <http://thai-tour.com>. 2551

1.5.8 สนามรถแข่งเล็ก (โกคาร์ท) สำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจจะประลองความเร็ว โดยให้เช่าขับขี่



ภาพที่ ข.6 สนามรถแข่งเล็ก (โกคาร์ท)

ที่มา : <http://thai-tour.com>. 2551

1.5.9 หมู่บ้านช่างพัทธา ตั้งอยู่บนถนนพรประภาณมิตร เส้นทางเดียวกับสวนป่าพนารักษ์และสนามกอล์ฟสยามคันท์คลับ เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทุกวันจะมีการแสดงของช่างและการแสดงการจับช่างป่าในเวลา 14.30 น. วันละ 1 รอบ ใช้เวลาแสดงประมาณ 1 ชั่วโมง

1.5.10 พิพิธภัณฑ์ขวด เป็นสถานที่ที่แสดงถึงงานประดิษฐ์ในขวดแก้วแห่งแรกในประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นคุณค่าทางจิตใจ ความรู้สึก และทัศนคติของชาวต่างประเทศที่ชื่อ มิสเตอร์ปีเตอร์ เบย์เคอเลย์ ชาวฮอลแลนด์ ซึ่งมีต่อวัฒนธรรมของประเทศไทยอย่างละเอียดอ่อนและลึกซึ้ง โดยเขาได้แสดงความสวยงามอันเยี่ยมยอดด้วยสิ่งประดิษฐ์ในขวดแก้วที่เต็มไปด้วยคุณค่าทางสถาปัตยกรรมเก่าแก่และความเรียบง่ายของวัฒนธรรมบางประเทศ อีกทั้งได้รวบรวมยานพาหนะทางน้ำคือ "เรือ" ที่มีมากมายหลายรูปแบบ ทั้งที่เรียบง่ายและวิจิตรบรรจง ซึ่งสุภาพบุรุษผู้นี้ได้พากเพียรพยายามใช้เวลาวันละ 14 ชั่วโมง อย่างต่อเนื่องกันจนถึง 5 ปี จนกระทั่งประสบผลสำเร็จ

1.5.11 สวนน้ำพัทธาปาร์ค ภายในมีสระน้ำวนและสไลเดอร์ เหมาะสำหรับการพาครอบครัวมาพักผ่อนและเล่นน้ำ

1.5.12 เลค แลนด์ วอเตอร์เคเบิลสกี เป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ และที่เล่นสกีแห่งหนึ่งของเมืองพัทธา ประกอบด้วยบึงน้ำจืดขนาดใหญ่ในเนื้อที่กว่า 27 ไร่ มีชุดสกีสำหรับใช้สายเคเบิลลาก นับเป็นกีฬาที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

1.5.13 บำรุงชลลิ่ง แอนด์ พารามอเตอร์ เซ็นเตอร์ เป็นแหล่งสอนและเล่นกีฬาทางน้ำ เช่น วินด์เซิร์ฟ เรือใบ พารามอเตอร์ (Para motor) พาราไกลเดอร์ (Para glider) นอกจากนี้ยังมีสนามขี่ม้าด้วย ซึ่งตั้งอยู่ริมอ่างเก็บน้ำห้วยซากนอก การคิดราคาเป็นคอร์สหรือเป็นรายชั่วโมง หลังจากจบการเรียนแล้วจะได้รับใบประกาศนียบัตรจาก The Royal Yacht Association (RYA.) ซึ่งเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงในประเทศอังกฤษ นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารและเรือ เช่น เรือแคนู (Canoe) เรือแคทามารัน (Catamaran) และเรือคายัค (Kayak) ให้เช่าพายเล่นอีกด้วย

1.5.14 พิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื้อหรือไม้ เป็นพิพิธภัณฑ์ที่รวบรวมนำเรื่องราวที่แปลกประหลาดและมหัศจรรย์จากทั่วโลกมาจัดแสดงไว้

1.5.15 โรงภาพยนตร์ทะเลมูมิ ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์ที่ใช้ระบบพิเศษ ทำให้ผู้ชมรู้สึกราวกับอยู่ในเหตุการณ์จริง นอกจากโรงภาพยนตร์ทะเลมูมิแล้ว ยังมีเกมส์ยิงปืนเลเซอร์เทรคอีกด้วย

1.5.16 สวนสุนัขพญา รวบรวมสุนัขมากกว่า 250 สายพันธุ์จากทั่วโลก จัดการ
แสดงความสามารถของสุนัข เช่น บวกเลข กระโดดลอดบ่วงไฟ ต่อสู้ เป็นต้น

1.5.17 เกะล้าน เกะล้านมีหาดทรายขาวนวล เม็ดทรายละเอียด มีแนวปะการัง
มากมาย นักท่องเที่ยวสามารถนั่งเรือหางยาวท่องกระจกหรือดำน้ำดูปะการังได้ ซึ่งมีหาดทรายที่
เลื่องชื่อ ได้แก่

หาดตาแหวน เป็นหาดที่มีร้านค้าต่าง ๆ มากมาย เรือท่องเที่ยวมักมาจอด
บริเวณนี้เป็นส่วนใหญ่เนื่องจากมีหาดทรายขาวและสวยงาม

หาดแหลมเทียนและหาดแสม จัดเป็นหาดที่สวยงามและน่าประทับใจอีก
แห่งหนึ่งของเกาะ โดยเฉพาะบริเวณแหลมเทียน มีความเงียบสงบและสะอาด ปัจจุบันมีร้านค้าไว้
บริการนักท่องเที่ยวอยู่บ้าง

หาดตาพัน บนหาดมีเพิงพักชั่วคราวสำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะวันเสาร์
อาทิตย์หรือวันหยุด เรือท่องเที่ยวมักมาจอดบริเวณหน้าหาดตลอดไปจนถึงแหลมเทียนและหมู่
เกาะใกล้เคียงซึ่งจะมีปะการังอยู่โดยตลอด

หาดนวล เป็นหาดที่มีโรงแรมตั้งอยู่ มีนักท่องเที่ยวมาพักมากพอสมควร
บริเวณนี้เป็นแหล่งดูปะการังอีกแห่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมมาดูปะการัง จัดเป็นหาดที่น่าสนใจ
อีกหาดหนึ่ง

หาดแหลมหัวโจน แหลมทองกลาง และแหลมถ้ำแร่ ที่เป็นจุดท่องเที่ยวที่
น่าสนใจ สำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเล่นกันที่เกาะล้าน ได้แก่ เล่นน้ำ ดูปะการัง เล่น
เรือลารัมชูชีพ เรือสกี เรือสกีวอเตอร์ เป็นต้น

1.5.18 เกะครก เป็นเกาะขนาดเล็กอยู่ในอ่าวพญา เกาะโดยรอบเป็นโขดหิน มี
หาดทรายอยู่เพียงหาดเดียวคือ หาดเกาะครก ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถดำน้ำดูปะการังได้

1.5.19 เกะสาก เป็นเกาะขนาดเล็กโค้ง เป็นรูปเกือบม้าหงาย มีหาดทรายอยู่ 2
หาด คือหาดทรายบริเวณอ่าวด้านเหนือ เรือนำเที่ยวมักจะจอดให้นักท่องเที่ยวลงเล่นน้ำบริเวณนี้
อีกหาดหนึ่งคือ หาดทางตอนใต้ของเกาะ มีแนวปะการังอยู่บริเวณด้านหน้า นักท่องเที่ยวสามารถ
ดำน้ำดูปะการังในบริเวณนี้ได้

1.5.20 หมู่เกาะไผ่ หมู่เกาะนี้ประกอบด้วย เกาะไผ่ เกาะมารวิชัย เกาะเหลื่อม เกาะ
กลิ้งบาดาล ฯลฯ โดยมีเกาะไผ่เป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุด ปัจจุบันอยู่ในความดูแลของกองทัพเรือ บน
ยอดเขาของเกาะไผ่มีกระโจมไฟตั้งอยู่ นักท่องเที่ยวนิยมไปพักผ่อน เล่นน้ำทะเล ดำน้ำ ชม
ปะการัง และตกปลาจำนวนมาก

1.5.21 สวนป่าพนาภิรักษ์ เป็นสถานที่พักผ่อนที่เป็นธรรมชาติ เหมาะสำหรับผู้รักความสงบ ภายในสวนมีสระว่ายน้ำ บ่อตกปลาพร้อมอุปกรณ์ตกปลาให้เช่า และสนามกอล์ฟเล็ก นอกจากนี้ยังมีที่พักทั้งประเภทเรือนพักและเต็นท์ไว้บริการนักท่องเที่ยว

1.5.22 อุทยานหินล้านปีและฟาร์มจระเข้พัทยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอีกแห่งหนึ่ง ตั้งอยู่ในเนื้อที่เกือบ 100 ไร่ ภายในบริเวณประกอบด้วยสวนหินและสวนไม้หายาก จัดแต่งบริเวณอย่างสวยงามร่มรื่นที่น่าสนใจ คือ ต้นไม้ที่กลายเป็นหินมีอายุนับล้านปี และไม้ตัดไทยที่มีอายุ 200 ปี นอกจากนี้ยังมีบ่อเลี้ยงจระเข้และสัตว์หายาก เช่น หมีเผือก ม้าเผือก เป็นต้น มีการแสดงจับจระเข้ การแสดงมายากล และสัตว์แสนรู้



ภาพที่ ข.7 ทางเข้าอุทยานหินล้านปีและฟาร์มจระเข้พัทยา

ที่มา : <http://thai-tour.com>. 2551

1.5.23 สวนกล้วยไม้ศิริพร ภายในสวนมีกล้วยไม้นานาชาติให้ชมและเลือกซื้อ ทั้งดอกและพันธุ์ไม้ เช่น พันธุ์แคทลียา แวนด้า เดโคโรเบียม เอสโคแซนด้า และปอมปาดัว เป็นต้น

1.5.24 สนามแข่งรถพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต เป็นสนามแข่งรถจักรยานยนต์ระดับนานาชาติ มีเนื้อที่ประมาณ 326 ไร่ มีการแข่งขันเป็นประจำในวันเสาร์และอาทิตย์

1.5.25 พัทยาคาร์ท สปีดเวย์ เป็นสนามแข่งรถเล็ก ภายในสนามมีทางวิ่งสำหรับนักขับมืออาชีพ และมือสมัครเล่นแยกจากกัน

1.5.26 อ่างเก็บน้ำห้วยซากนอก เป็นอ่างเก็บน้ำที่มีขนาดเนื้อที่ประมาณ 1,400 ไร่ บรรยากาศโดยรอบเย็นสบายเหมาะที่จะนั่งพักผ่อน ในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี จะมีนกเป็ดน้ำ นกนางแอ่น และนกกระยาง จำนวนนับหมื่นตัวบินมาอาศัยอยู่ในบริเวณนี้

1.5.27 **ศูนย์ฝึกสอนลิงพิทยา** มีการโชว์ 5 รายการ คือ การตีไก่ การโชว์ลิง และการโชว์งูเห่า งูหลาม ฯลฯ เป็นต้น

1.5.28 ศูนย์ฝึกขี่ม้าพิทยา

1.6 แหล่งท่องเที่ยวอำเภอพนัสนิคม

1.6.1 **หอพระพนัสนิคม** ตั้งอยู่กลางสระน้ำเทศบาล ตรงข้ามสำนักงานเทศบาลเมืองพนัสนิคม ภายในเป็นองค์พระพนัสนิคมจำลอง ซึ่งสร้างเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2517 ส่วนองค์จริงกรมศิลปากรอายุวัดไว้เมื่อ พ.ศ. 2474 พระพนัสนิคมเป็นพระพุทธรูปเก่าแก่อายุประมาณ 1,200-1,300 ปี แกะสลักจากหินดำเนื้อละเอียด มาจากอินเดีย ประทับยืนบนหลังสัตว์ประหลาดที่สร้างขึ้นจากจินตนาการ รูปร่างคล้ายนก คางคกกลมโปนโต แก้มเป็นกระพุ้ง จงอยปากใหญ่งุ้มแข็งแรง ปลายจงอยปากจากบนลงล่างมีรูทะลุคล้ายกับจะเข้จนกระดิ่งได้ มีเขาทั้งคู่บิดเป็นเกลียวงอเข้าหากันคล้ายเขาโค ตั้งอยู่เหนือตา ที่โคนเขามีหูสองหูอย่างหูโค มีปีกสองข้างใหญ่สั้นที่กำลึงกางออก ขาทั้งสองข้างพับแนบทรวงอกยกเข้ขึ้นอย่างขาของครุฑที่กำลึงเข้กลม

1.6.2 **พระพุทธรูมิ่งเมือง** เป็นพระรูปปางมารวิชัย แกะสลักด้วยไม้ประดู่ ลักษณะเป็นศิลปะของชาวลาว สร้างในราว พ.ศ. 2371 เป็นการสร้างขึ้นของชาวลาวอพยพที่เข้ามาอาศัยอยู่ในแถบนี้ เดิมประดิษฐานอยู่ในวัดร้างชื่อวัดผ้าขาวใหญ่ ซึ่งสันนิษฐานว่าเป็นวัดเก่าแก่ที่สร้างขึ้นก่อนเป็นวัดแรกในเขตตำบลพนัสนิคม ต่อมาเทศบาลเมืองพนัสนิคมได้ปรับปรุงสถานที่และบริเวณวัดร้างนั้น พร้อมทั้งดำเนินการก่อสร้างวิหารเป็นที่ประดิษฐานองค์พระประธาน ณ ที่ตั้งอุโบสถเดิม ปัจจุบันอยู่ใกล้กับศาลาประชาคม เทศบาลเมืองพนัสนิคม

1.6.3 **วัดโบสถ์** เป็นวัดเก่าแก่ ภายในมีสระน้ำโบราณ ปัจจุบันกรมศิลปากรได้ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานแล้ว

1.6.4 **วัดชุมแสงศรีวนาราม** เดิมวัดนี้มีชื่อว่า "วัดใหม่ยางงาม" จุดเด่นของวัดนี้คือศาลาการเปรียญที่ใช้เป็นที่ประชุมสงฆ์และพิธีทางศาสนา ก่อสร้างโดยใช้ดินเผามาประยุกต์เป็นรูปทรงทันสมัย ชื่อ "อาคารมาบุญครอง" และโบสถ์ที่มีภาพเขียนปริศนาธรรมที่น่าสนใจมาก

1.6.5 **แหล่งผลิตผลไม้ดินปั้น** ผลไม้ดินปั้นคือการปั้นดินเหนียวให้ได้รูปร่างของผลไม้ต่าง ๆ ขนาดย่อส่วนนำไปตากแดดจนแห้ง แล้วนำไปทาสีให้เหมือนของจริง จากนั้นนำไปฝังให้แห้งสนิทเหมาะสำหรับเป็นของขวัญหรือของประดับบ้าน

1.6.6 หลวงพ่อตี้วัดหัวถนน ช่วงสงคราม วันที่ 19 เมษายนของทุกปีจะมีการแห่องค์หลวงพ่อตี้ว ซึ่ง เป็นพระพุทธรูปบูชาปางมารวิชัย แกะจากไม้เต็ง (ชวลาวเรียกไม้ตี้ว) ไปรอบหมู่บ้าน โดยเชื่อว่าจะช่วยคลอบันดาลให้ประสบกับสิ่งที่หวังทุก ๆ ประการ

1.6.7 สระสี่เหลี่ยม ขุดลงไปในศิลาแลง ตามตำนานกล่าวว่าเป็นสระที่พระรถในเรื่องพระรถเมรีใช้เป็นที่ให้น้ำไก่ เมื่อคราวที่นำไปออกตีเพื่อเลี้ยงนางสิบสอง และได้เดินทางมาตีไก่ถึงบริเวณนี้

1.6.8 วัดหลวงพรหมวาส วัดนี้เคยเป็นสถานที่ทำพิธีถือน้ำพิพัฒน์สัตยา ปัจจุบันเป็นวัดพัฒนาตัวอย่างของอำเภอพนัสนิคม ภายในวัดมีบริเวณกว้างขวางและร่มรื่น นอกจากนี้ยังมีค้างคาวแม่ไก่จำนวนมากหลายหมื่นตัวเกาะอยู่ตามต้นไม้เต็มไปหมด

1.6.9 วัดใต้ต้นลาน ภายในโบสถ์มีภาพจิตรกรรมฝาผนังเกี่ยวกับภูมิต่าง ๆ สันนิษฐานว่าเป็นภาพผีเขียนยุครัตนโกสินทร์ที่มีฝีมือเยี่ยมมาก รวมทั้งห่อพระไตรปิฎกอันเก่าแก่

1.6.10 เมืองพระรถ เป็นเมืองโบราณมาแต่สมัยทวารวดีจนถึงสมัยสุโขทัย

1.6.11 ตลาดเครื่องจักสาน ผลิตเครื่องใช้จำเป็นในครัวเรือน ซึ่งได้พัฒนารูปแบบให้เหมาะสมสำหรับเป็นเครื่องประดับบ้านได้ด้วย ปัจจุบันมีการตั้งศูนย์ส่งเสริมฝีมือการจักสานด้วยไม้ไผ่ ตามโครงการพระราชดำริขึ้นที่บ้านคุณปรางค์ บริบูรณ์ ช่างโรงเจ ถนนอินทอาษา มีการเปิดอบรมและฝึกให้มีความชำนาญตามหลักการที่ถูกต้อง และมีเครื่องมือสมัยใหม่เข้ามาช่วยทำให้ได้รูปแบบใหม่ ๆ และสวยงามควบคู่กันไป ที่สำคัญมีการส่งไปจำหน่ายที่ศูนย์ศิลปาชีพสวนจิตรลดาเป็นประจำ

1.7 แหล่งท่องเที่ยวอำเภอสัตหีบ

1.7.1 วัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร เป็นวัดที่ตั้งอยู่บนเขา ซึ่งสามารถชมทัศนียภาพ มุมกว้างของวัดได้ไปจนถึงเมืองพัทยา สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2519 พื้นที่วัด 366 ไร่ และเป็นพื้นที่โครงการตามพระราชดำริทั้งหมด 2,500 ไร่ เป็นวัดที่สร้างขึ้นเพื่อถวายสมเด็จพระญาณสังวรฯ สมเด็จพระสังฆราชองค์ปัจจุบัน เมื่อปี พ.ศ. 2519 และต่อมาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงรับเป็นองค์อุปถัมภ์ บริเวณวัดประกอบไปด้วยมณฑปที่ประดิษฐานรอยพระพุทธรูปจำลองพระเจดีย์ใหญ่ซึ่งบรรจุพระบรมสารีริกธาตุของพระสัมมาสัมพุทธเจ้าและพระธาตุของพระอรหันต์สาวก วิหารพระญาณเรศร์ และศาลานานาชาติของประเทศต่าง ๆ ซึ่งตั้งเรียงรายอยู่โดยรอบ เช่น ลิงคโปร์ อินเดีย สวิสเซอร์แลนด์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีวิหารเขียน ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมแบบจีนที่มีความใหญ่โตและสวยงาม

1.7.2 สวนนงนุช เป็นหมู่บ้านไทยในเนื้อที่ 1,300 ไร่ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออก ภายในสวนนอกจากจะประดับด้วยไม้ดอกไม้ประดับนานาชนิดแล้วยังมีสวนมะม่วง สวนมะพร้าว ฟาร์มกล้วยไม้ และสวนพฤกษชาติอื่น ๆ อีก กิจกรรมหลายอย่างของสวนคือ มีบริการเรือชนิดต่าง ๆ ให้เช่าพายเล่นในสระ มีสัตว์หลายชนิดให้ชม ศูนย์รวมวัฒนธรรมแบบไทย มีการแสดงสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยการฟ้อนรำพื้นเมืองศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว (กระบี่ กระบอง ฟันดาบ) กีฬาพื้นบ้าน และการแสดงของช้าง

1.7.3 หมู่บ้านช่องแสมสาร เป็นหมู่บ้านชาวประมงเล็ก ๆ มีชายหาดเล็ก ๆ น้ำทะเลใสสะอาด ที่พักหลายแห่ง ช่องแสมสารเป็นแหล่งดำน้ำ ตกปลาที่ดีแห่งหนึ่ง มีเกาะหลายเกาะ เช่น เกาะแรด เกาะจวง เกาะจาน ซึ่งอยู่ในความดูแลของกองทัพเรือ สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวในเวลากลางวัน แต่ไม่อนุญาตให้พักค้างคืน

1.7.4 กุศลศาลา (วิหารเขียน) หรือในนามภาษาจีนว่า ต้า ผู้ อี้ ได้เริ่มก่อสร้างเมื่อปี พ.ศ. 2531 โดยอาจารย์สง่า กุลกอบเกียรติ ได้รับพระราชทานพระราชนุญาตให้ก่อสร้างขึ้น ในบริเวณโครงการพระราชดำริวัดญาณสังวราราม บนพื้นที่ประมาณ 7 ไร่ ในการดำเนินงานได้รับพระมหากรุณาธิคุณโปรดเกล้าฯ พระราชทานฤกษ์ในการก่อสร้าง เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2531 กับทรงพระกรุณาธิคุณโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามอาคารนี้ว่า "อนนุกุศล ศาลา" รวมค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างประมาณกว่า 200 ล้านบาท ซึ่งได้รับจากการร่วมใจของคณะผู้มีจิตศรัทธาและบรรดาญาติมิตร ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะให้ออนนุกุศลศาลาเป็นถาวรวัตถุที่ชาวไทยเชื้อสายจีนที่ได้รับเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารร่วมใจน้อมเกล้าฯ ถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ การก่อสร้างใช้เวลาทั้งสิ้นประมาณ 4 ปีครึ่งจึงแล้วเสร็จโดยสมบูรณ์ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ เสด็จพระราชดำเนินทรงเปิด อนนุกุศลศาลา เมื่อวันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2536

1.7.5 บางเสร่ เป็นชุมชนหมู่บ้านประมง ทางด้านใต้ของบางเสร่จะเป็นอ่าวน้ำลึกซึ่งเหมาะแก่การตกปลา ปลาที่ชุกชุมมาก คือ ปลากะรังหรือปลาเก๋า ส่วนทางเหนือขึ้นมาหน่อยจะมีหาดทรายสวยงามพอสมควร เล่นน้ำได้ มีเรือให้เช่าไปตกปลา ที่บางเสร่มีร้านอาหารอร่อย ๆ อยู่หลายร้าน นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาพักผ่อนกันเป็นจำนวนมาก

1.8 แหล่งท่องเที่ยวอำเภอศรีราชา

ศรีราชาเป็นอำเภอชายทะเล เคยเป็นสถานตากอากาศที่มีชื่อเสียงมาแต่เก่าก่อน เป็นที่ชุมชนหนาแน่นพอสมควร นักท่องเที่ยวมักแวะมาหาซื้อของทะเล และผลไม้ขึ้นชื่อของศรีราชาคือ สับปะรด

1.8.1 สวนเสือศรีราชา เป็นสวนสัตว์ที่มีเสือ โครงพันธุ์เบงกอลมากกว่า 30 ตัว และมีสัตว์นานาชนิด เช่น ฟาร์มจระเข้ อุฐู ช้าง จิงโจ้ กวาง นกอีมู และ สัตว์หายากให้ชมอีกมากมาย สำหรับผู้ที่เข้ามาชมสวนเสือศรีราชา ท่านสามารถให้อาหารสัตว์ได้ นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารไว้บริการด้วย

1.8.2 น้ำตกชั้นตาเถร น้ำตกแห่งนี้มีความสูงถึง 5 ชั้น วัฏระยะทางได้ประมาณ 1 กิโลเมตร ทางเดินขึ้นลงอยู่ 2 ทาง คือ ทางเดินที่ลัดเลาะไปตามแนวน้ำตกหรือเดินตามโขดหินชั้นต่าง ๆ ของน้ำตก ในระยะหลังฤดูฝนเล็กน้อย น้ำตกจะสวยงามมาก ในฤดูแล้งแม่น้ำจะน้อยก็ยังมีสภาพที่ไปเที่ยวได้ น้ำตกแห่งนี้อยู่ในความดูแลของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาเขียว-เขาชมภู่ และสถานศึกษาธรรมชาติและสัตว์ป่าเขาเขียว ทางสถานีฯ มีกิจกรรมเข้าค่ายสำหรับเยาวชนที่มีความสนใจจะเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและสัตว์ป่าด้วย

1.8.3 เกาะลอยศรีราชา เป็นเกาะเล็ก ๆ ใกล้ชายทะเลศรีราชา โดยมีสะพานเชื่อมกับชายฝั่ง บนเกาะมีสวนสาธารณะ และสวนเต่าทะเลบรรยากาศร่มรื่น ในเนื้อที่ประมาณ 3 ไร่เศษ ทิศใต้ของเกาะมีเนินเขาเล็กๆ มีวัดตั้งอยู่ นับเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่ได้บรรยากาศธรรมชาติจากไอทะเล และเป็นจุดชมวิิวทิวทัศน์ได้โดยรอบ นอกจากนี้ยังเป็นท่าเรือสำหรับข้ามไปเกาะสีชังอีกแห่งหนึ่งด้วย

1.8.4 สนามกอล์ฟบางพระ สนามกอล์ฟบางพระเป็นสนามกอล์ฟมาตรฐาน 18 หลุม มีทิวทัศน์สวยงาม มีร้านอาหาร และมีที่พักชื่อ โรงแรมบางพระรีสอร์ท

1.8.5 สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สวนสัตว์แห่งนี้ดำเนินการโดยองค์การสวนสัตว์ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ที่สวนสัตว์เปิดแห่งนี้ นักท่องเที่ยวจะได้เห็นสัตว์ต่าง ๆ มากกว่า 200 ชนิด จำนวนกว่า 5,000 ตัว ซึ่งสัตว์จะถูกปล่อยให้มีความเป็นอยู่อย่างธรรมชาติ ไม่ถูกกักขังไว้ในกรง นักท่องเที่ยวสามารถเดินเล่นชมสัตว์ได้อย่างใกล้ชิด เช่น ลิง ค่าง ช้าง กวาง ม้าลาย แพะ นกยูง มีโครงการสวนสัตว์เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการเพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในสัตว์ป่า และเพื่อสัมผัสความงามของธรรมชาติ กิจกรรมประกอบด้วย การแสดงของสัตว์ (Animal Presentation) เช่น เขียวโอบเหยื่อ นกมาคอว์บินจักรยาน เป็นต้น ปัจจุบันทางสวนสัตว์เปิดจุดขายใหม่ คือ ไนท์ซาฟารี (Night Safari) ชมสวนสัตว์เปิดในเวลากลางคืน โดยนั่งรถออโต้-แทรม (Auto-Tram) มีวิทยากรบรรยาย จะพบสัตว์ที่มีพฤติกรรมหากินกลางคืน เช่น ละออง ละมั่งฝูงใหญ่ วัวแดง กระตัง หมิว นกแสก เป็นต้น

2 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง

2.1 ประวัติ

ระยองเริ่มปรากฏชื่อในพงศาวดารเมื่อปีพุทธศักราช 2113 ในรัชสมัยของสมเด็จพระมหาธรรมราชาแห่งกรุงศรีอยุธยา สันนิษฐานว่าเมืองนี้ก่อตั้งขึ้น เมื่อประมาณปี พุทธศักราช 1500 ยุคที่ขอมมีอำนาจเฟื่องฟูแถบดินแดนสุวรรณภูมิ ปรากฏจากหลักฐาน คือ ซากศิลาแลง คูค่ายที่ยังหลงเหลืออยู่ในเขตอำเภอบ้านค่าย อันเป็นศิลปะการก่อสร้างแบบขอม ประวัติศาสตร์กล่าวถึงเมืองระยองระหว่างที่กรุงศรีอยุธยาใกล้จะเสียทีแก่พม่าเป็นครั้งที่ 2 ในรัชสมัยของพระเจ้าเอกทัศ ปีพุทธศักราช 2309 ว่าพระยาวชิรปราการหรือพระยาตาก พร้อมไพร่พลประมาณ 500 คน ได้ตีฝ่าวงล้อมทัพพม่า มาหยุดพักไพร่พลที่เมืองระยองก่อนเดินทางต่อไปยังเมืองจันทบุรี เพื่อยึดเป็นที่ตั้งมั่นในการกอบกู้อิสรภาพคืนจากพม่าในปีพุทธศักราช 2311

จังหวัดระยองตั้งอยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย มีชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 100 กิโลเมตร มีเนื้อที่ 3,552 ตารางกิโลเมตร เป็นแหล่งอาหารทะเลและผลไม้มานานานชนิด เป็นเมืองอุตสาหกรรม และเป็นที่ตั้งของโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออกซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งเป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเลที่สำคัญ

2.2 แหล่งท่องเที่ยวอำเภอเมืองและบริเวณใกล้เคียง

2.2.1 อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด เป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเลแห่งที่ 3 ได้รับการประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2524 มีเนื้อที่ 81,875 ไร่ ครอบคลุมพื้นที่บนฝั่งและในทะเล ตลอดจนเกาะต่าง ๆ ประกอบด้วยสถานที่ที่น่าสนใจ คือ หาดแม่รำพึง เขาแหลมหญ้า และหมู่เกาะเสม็ด อันประกอบไปด้วย เกาะเสม็ด เกาะจันทร์ เกาะสันฉลาม เกาะหินขาว เกาะค้างคาว เกาะกุฎี เกาะกรวย และเกาะปลาตีน

เกาะเสม็ด มีลักษณะเป็นเกาะรูปสามเหลี่ยม ส่วนฐานของเกาะอยู่ด้านทิศเหนือ ซึ่งหันเข้าสู่ฝั่งบ้านเพ มีภูเขาสลับซับซ้อนกันอยู่ 2-3 ลูก มีที่ราบซึ่งเป็นที่ตั้งบ้านเรือนของชาวบ้านอยู่ตามริมฝั่งชายหาดซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ทางด้านเหนือและตะวันออก ในบริเวณปลายแหลมด้านใต้มีเกาะเล็ก ๆ อยู่ใกล้ ๆ อีก 3 เกาะ คือ เกาะจันทร์ เกาะสันฉลาม และเกาะหินขาว ซึ่งเป็นหินล้วนสลับซับซ้อนสีขาวสะอาดตลอด ไม่มีพืชพันธุ์ใด ๆ ทั้งสิ้น เป็นที่อาศัยและที่วางไข่ของนกนางนวล กล่าวกันว่า เกาะเสม็ดก็คือ เกาะแก้วพิสดารในกวีนิพนธ์ของสุนทรภู่ อาจเป็นเพราะที่นี่มีหาดทรายขาวปานแก้วก็เป็นได้ และเหตุที่มีชื่อว่าเกาะเสม็ดเพราะเกาะนี้มีต้นเสม็ดขึ้นอยู่มาก ทั้งเสม็ดขาวและเสม็ดแดง ซึ่งชาวบ้านนำมาใช้ทำไม้จุกไฟ บนเกาะเสม็ดไม่มีแม่น้ำลำคลอง ประมาณ 80% ของพื้นที่เป็นภูเขาและป่าไม้เบญจพรรณ คงมีแต่สระน้ำซึ่งปัจจุบันแห้งเป็นแผ่นดิน เนื้อที่ประมาณ 4.5 ไร่ มีชื่อว่าหนองโหนด ลักษณะอากาศบนเกาะเสม็ดโดยทั่วไปเย็น

สพายตลอดปี ไม้ร้อนไม่หนาวเกินไป ฤดูฝนเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-กันยายน ช่วงราวเดือนพฤษภาคมมีมรสุมและคลื่นลมจัดมาก ในเดือนสิงหาคมมีฝนตกชุก

อ่าวกลาง เป็นหาดทรายขาวทอดยาวตลอดด้านเหนือของเกาะ ด้านหลังเป็นแนวเขากระโจมติดต่อกันตลอดแนว ซึ่งช่วยกำบังลมทำให้ผู้คนมาตั้งบ้านเรือนอยู่เป็นจำนวนมาก เรียกว่า "หมู่บ้านเกาะเสม็ด" บริเวณนี้เป็นที่จอดพักเรือประมงและเรือท่องเที่ยวทางด้านแหลมทับทิมมีโขดหินขนาดใหญ่สลับซับซ้อนกันอยู่ เหมาะสำหรับนั่งชมธรรมชาติท่องเที่ยวทะเลยามเย็น

หาดทรายแก้ว เป็นหาดทรายที่สวยงามที่สุดของเกาะ เป็นหาดที่นักท่องเที่ยวทั้งหลายมุ่งหน้ามาชมและเล่นน้ำ เพราะเป็นหาดที่มีทรายขาวสะอาดและละเอียดมาก

อ่าววงเดือน อยู่ทางด้านตะวันออกทางตอนกลางของเกาะ เป็นอ่าวโค้งคล้ายพระจันทร์ครึ่งดวง บริเวณหน้าผาด้านหลังอ่าววงเดือนยังเป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกที่สวยงามอีกด้วย

อ่าวพร้าว อยู่ทางด้านตะวันตกของเกาะ มีความงามพอสมควร บนเกาะเสม็ด นอกจากหาดต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วยังมีหาดทรายต่าง ๆ อีกหลายหาด บางหาดยากแก่การที่จะเดินทางไปถึง นอกจากนั่งเรือไปยังหาดนั้นโดยตรง หาดต่าง ๆ อยู่ทางด้านตะวันออกของเกาะ แต่ละหาดอยู่ในอ่าวเล็ก ๆ มีความยาวประมาณ 200 เมตร หาดทรายสวยสะอาด ถ้านั่งเรือจากด้านเหนือของเกาะลงมาจนสุดเกาะทางด้านใต้ จะพบหาดทรายเรียงตามลำดับดังนี้ หาดทรายแก้ว หาดหินโค้ง หาดคลองไผ่ อ่าวพุทรา อ่าวทับทิม อ่าวนวล อ่าวช่อ อ่าวคอก อ่าวเหียน อ่าวหวาย อ่าวกิว หน้านอก อ่าวกระวัง สำหรับนักท่องเที่ยวที่รักการผจญภัยไม่ควรพลาดการปีนเขาซึ่งมีอยู่หลายลูก บนเกาะเสม็ดที่น่าสนใจ คือ เขาบ่อทอง

2.2.2 ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสิน มีต้นเสดือขนาดใหญ่อยู่หน้าศาล อายุประมาณ 300 ปี เล่ากันว่าสมเด็จพระเจ้าตากสินทรงนำช้างมาผูกไว้ที่ต้นเสดือนี้ ครั้นเมื่อเสด็จผ่านเพื่อไปรวบรวมไพร่พล และตั้งทัพเพื่อเตรียมกู้เอกราชที่จันทบุรี ศาลนี้เป็นที่นับถือของชาวเมือง คนจีนนิยมมาสักการะในเทศกาลตรุษจีน ในศาลมีพระพุทธรูปหล่อของพระเจ้าตากสินในท่าประทับยืนประดิษฐานอยู่

2.2.3 หาดทรายทอง นักท่องเที่ยวนิยมพักรับประทานอาหารทะเล เนื่องจากมีร้านอาหารทะเลริมหาดจำนวนมาก

2.2.4 หาดแหลมเจริญ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลที่อยู่ใกล้ตัวเมืองระยองมากที่สุด

2.2.5 **หาดแสงจันทร์** ตั้งอยู่ตำบลปากน้ำ ห่างจากตัวเมือง 7 กิโลเมตร เป็นชายหาดติดต่อกับหาดแหลมเจริญ สามารถเล่นน้ำทะเลได้ มีร้านอาหารและที่พักหลายแห่ง

2.2.6 **หาดแม่รำพึง-บ้านก้นอ่าว** ชายหาดสะอาด มีความลาดชันน้อยเหมาะแก่การเล่นน้ำ สุดชายหาดเป็นที่ตั้งของบ้านก้นอ่าว ซึ่งเป็นหมู่บ้านประมงเล็ก ๆ

2.2.7 **เขาแหลมหญ้า** อยู่เลยบ้านก้นอ่าวมาเล็กน้อย ตามถนนเลียบชายหาดเป็นเนินเขาเตี้ย ๆ ริมทะเล มีเนื้อที่ประมาณ 680 ไร่ บางส่วนเป็นแหลมยื่นออกไปในทะเล ปกคลุมด้วยป่าละเมาะ ด้านหน้าเป็นชายหาดยาว เป็นที่ตั้งของที่ทำการอุทยานฯ มีบ้านพักบริการนักท่องเที่ยว

2.2.8 **บ้านเพ** มีร้านขายของพื้นเมืองต่าง ๆ เช่น น้ำปลา ปลาหมึก กุ้งแห้ง กะปิ ฯลฯ และเป็นที่ตั้งของท่าเรือไปเกาะเสม็ด

2.2.9 **ศาลหลักเมือง** ตั้งอยู่ที่ถนนหลักเมืองในเขตเทศบาล เดิมเป็นศาลไม้ ต่อมาได้รับการปฏิสังขรณ์เป็นอาคารอิฐถือปูน ลักษณะอาคารเป็นศาลเจ้าจีน ตัวหลักเมืองเดิมอยู่หน้าศาล มีร่มกางกันแดดกันฝน ปัจจุบันมีการสร้างศาลหลักเมืองใหม่ และสร้างมณฑปจัตุรมุขครอบเมื่อปี พ.ศ. 2535 ศาลหลักเมืองนี้เป็นที่เคารพนับถือของชาวเมืองระยอง มีการจัดงานสมโภชทุกปี

2.2.10 **วัดป่าประดู่** เป็นวัดเก่าแก่ สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยา ได้รับการยกฐานะเป็นพระอารามหลวงตั้งแต่ปี พ.ศ.2533 ภายในวิหารมีพระนอนขนาดใหญ่ ยาว 11.95 เมตร สูง 3.60 เมตร พระพุทธรูปองค์นี้มีลักษณะแปลกคือ นอนตะแคงซ้าย เดิมอยู่กลางแจ้ง ต่อมาสร้างวิหารครอบเมื่อปี 2524

2.2.11 **พระเจดีย์กลางน้ำ** อยู่ในวัดสมุทรคงคา (วัดปากน้ำ) องค์พระเจดีย์ตั้งอยู่บนเกาะกลางแม่น้ำระยอง เป็นโบราณสถานที่ไม่ปรากฏว่าใครเป็นผู้สร้าง องค์พระเจดีย์สูงประมาณ 10 เมตร ในสมัยที่ยังใช้เส้นทางคมนาคมทางน้ำ เจดีย์กลางน้ำเป็นสัญลักษณ์ของชาวเรือว่าได้เดินทางมาถึงเมืองระยองแล้ว ในวันเพ็ญเดือนสิบสองของทุกปี จะมีงานประเพณีสมโภชห่มผ้าพระเจดีย์ มีการแข่งเรือยาวและการละเล่นต่าง ๆ

2.2.12 **สวนศรีเมือง** ชาวเมืองนิยมเรียกว่า "เกาะกลาง" ตั้งอยู่กลางเมืองด้านหลังศาลากลางจังหวัด เนื้อที่ประมาณ 70 ไร่ เคยเป็นแดนสำหรับประหารนักโทษ ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของ สวนสัตว์ สวนสาธารณะ และสวนสุขภาพสำหรับประชาชน ด้านหน้าเป็นที่ตั้งของหอพระพุทธอังคีรสซึ่งเป็นอาคารทรงไทย หลังคาจัตุรมุข อันเป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธอังคีรส ซึ่งถือเป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของระยอง

2.2.13 สวนพฤกษชาติโสภณ สวนอยู่ทางด้านขวามือ สวนพฤกษชาติโสภณเป็นสวนที่มีต้นไม้มากชนิดแห่งหนึ่ง มีเนื้อที่ 32 ไร่ นอกจากนี้ยังมีเรือนไทยโบราณอายุร่วม 100 ปี จำนวน 3 หลัง บนเรือนไทยมีเครื่องลายครามสมัยต่าง ๆ ของไทยตั้งแสดง โดยเฉพาะเครื่องปั้นดินเผาสมัยบ้านเชียงมีเป็นจำนวนมาก

2.2.14 สวนสน หรือ สวนรุกชาติเพ ชายทะเลช่วงนี้ร่มรื่นด้วยดงสน เป็นบริเวณที่นักท่องเที่ยวนิยมไปพักผ่อนเล่นน้ำ มีร้านอาหารและที่อาบน้ำบริการแก่นักท่องเที่ยว สวนสนอยู่ในความดูแลของกรมป่าไม้

2.2.15 สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงกับเกาะเสม็ด

เกาะกูด เป็นเกาะหนึ่งในวรรณกรรมของสุนทรภู่ มีเนื้อที่ประมาณ 100 ไร่ มีเกาะบริวาร 2 เกาะ คือ เกาะค้างคาวและเกาะถ้ำฤๅษี เกาะกูดเป็นจุดที่ตั้งที่ทำการหน่วยย่อยของอุทยานฯ มีหาดทรายสวยงาม โดยรอบเกาะมีแนวปะการังเหมาะแก่การดำน้ำดูปะการัง

เกาะกรวย เกาะขาม และเกาะปลาตีน เป็นเกาะที่อยู่ตอนเหนือของเกาะกูดเป็นเกาะที่สวยงาม สภาพใต้ทะเลโดยรอบมีแนวปะการังสวยงาม

2.3 แหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านค่าย

2.3.1 สวนสุภัทรา เป็นสวนผลไม้ที่เปิดให้ประชาชนเข้าชม มีผลไม้ประเภทมังคุด ทุเรียน เงาะ ลองกอง เหมาะไปชมในช่วงฤดูผลไม้ราวปลายเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน

2.4 แหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านฉาง

2.4.1 หาดพญูนและหาดปลา เป็นชายหาดยาวติดต่อกัน มีความสวยงามและสงบ บริเวณหาดปลา มีสวนสนปลูกไว้หนาแน่นและร่มรื่น มีโรงแรมและบังกะโลให้เลือกพักหลายแห่ง

2.5 แหล่งท่องเที่ยวอำเภอกกลง

2.5.1 สวนวังแก้ว เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของเอกชนที่เก่าแก่ที่สุดของจังหวัดระยอง ภายในบริเวณมีธรรมชาติสวยงาม ทั้งสวนป่าธรรมชาติ และสวนไม้ดอกไม้ประดับมีหาดทรายและอ่าวหลายแห่ง

2.5.2 อนุสาวรีย์สุนทรภู่ เป็นอนุสาวรีย์ที่สร้างเพื่อเป็นที่ระลึกถึงสุนทรภู่ กวีเอกในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ในบริเวณอนุสาวรีย์มีรูปปั้นตัวละครในเรื่องพระอภัยมณีบางตอน เช่น นางเงือก พระอภัยมณี นางผีเสื้อสมุทร อนุสาวรีย์นี้เปิดเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2513



ภาพที่ ข.8 รูปปั้นขนาดเท่าคนจริงของสุนทรภู่

ที่มา : <http://thai-tour.com>. 2551

2.5.3 แหลมแม่พิมพ์ บริเวณชายหาดแม่พิมพ์เล่นน้ำได้ คลื่นไม่แรงนัก น้ำทะเลสะอาด

2.5.4 วัดสารนารถธรรมาราม สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2488 องค์พระประธานจำลองมาจากพระพุทธชินราช วัดมหาธาตุ พิษณุโลก บริเวณมุมโบสถ์ทั้ง 4 ได้จำลองเอาพระพุทธรูปที่สำคัญของแต่ละภาคไว้ คือ พระปฐมเจดีย์ พระธาตุพนม พระเจดีย์พุทธคยาจำลอง และพระบรมธาตุไชยา มีประวัติว่าเจ้าคุณพระมหารัชฆังคลาจารย์ เป็นผู้สร้างวัดนี้ขึ้นราว พ.ศ. 2488 ก่อนที่ท่านจะมาเป็นเจ้าของอาวาสที่วัดนี้ ท่านเคยจำพรรษาอยู่ที่วัดเกาะสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ จึงได้นำแบบอย่างของพระอุโบสถวัดเกาะมาสร้างที่นี้บ้าง ระหว่างการก่อสร้าง คุณแม่บุญเรือน โดบุญเดิมได้เป็นกำลังสำคัญในการหาวัสดุและปัจจัยมาร่วมสร้างจนแล้วเสร็จ สิ่งที่น่าสนใจคือพระอุโบสถจัดเป็นพระอุโบสถที่ใหญ่และสวยงามแห่งหนึ่ง ในบรรดาเมืองชายทะเลภาคตะวันออก มีขนาดกว้าง 32 เมตร ยาว 46 เมตร สูง 36 เมตร แทนที่จะเป็นอาคารทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าเหมือนโบสถ์ทั่วไป กลับสร้างเป็นมุขทางเดินเข้าออกโบสถ์ทั้งสองข้าง มองดูภายนอกจึงคล้ายกับทรงไม้กางเขน หลังคาทำยอดเลียนแบบยอดปราสาท ภายในบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ มีจั่วทั้งสี่ด้าน แต่ละด้านจำลองรูปพุทธประวัติเจดีย์จำลอง ตรงมุมกำแพงแก้วรอบพระอุโบสถทั้งสี่มุมได้จำลองปูชนียสถานที่สำคัญ ๆ เอาไว้ ได้แก่ พระมหาสถูปพุทธคยา พระปฐมเจดีย์ พระธาตุพนม และพระบรมธาตุไชยา สำหรับพระมหาสถูปพุทธคยานั้นสร้างได้เหมือนจริงมากเพราะได้รับความร่วมมือจากสถานทูตอินเดียในประเทศไทย

2.5.5 หมู่เกาะมัน เป็นหมู่เกาะในเขตตำบลกร่ำ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง หมู่เกาะมันมีอยู่ 3 เกาะ เกาะที่อยู่ใกล้ฝั่งมากที่สุด คือ เกาะมันใน ถัดไปคือ เกาะมันกลาง และเกาะมันนอก

เกาะมันใน มีอ่าวที่น่าสนใจอยู่หลายแห่ง เช่นอ่าวต้นมะขาม อ่าวหินโขดหญ้า อ่าวโกงกาง และอ่าวหน้าบ้าน โดยเฉพาะที่อ่าวหน้าบ้านมีปะการัง ส่วนอ่าวโกงกางเป็นพื้นที่ทรายเรียบตลอด เกาะมันในเป็นทรัพย์สินส่วนพระองค์ในสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ โดยมีพระราชประสงค์ให้เกาะมันในเป็นที่ดำเนินการ โครงการสมเด็จพระอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล

เกาะมันกลางและเกาะมันนอก เป็นเกาะที่มีหาดสวยงาม เหมาะสำหรับการพักผ่อน มีบริการด้านที่พักซึ่งซึ่งดำเนินการโดยผู้ได้รับสัมปทานเพียงไม่กี่รายเท่านั้น เพื่อรักษาความเป็นธรรมชาติให้คงอยู่ จึงเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสงบและเป็นส่วนตัว

2.6 กิ่งอำเภอเขาชะเมา

2.6.1 อุทยานแห่งชาติเขาชะเมา-เขาวง (กิ่งอำเภอเขาชะเมา) สภาพป่าอุดมสมบูรณ์ มีเนื้อที่ 52,300 ไร่ เป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำประแสร์ มีพันธุ์ไม้ต่าง ๆ ทั้งไม้ยืนต้นและไม้ประดับจำพวกต่าง ๆ ขึ้นอยู่ทั่วไป สถานที่ที่น่าสนใจภายในอุทยานฯ ได้แก่ น้ำตกเขาชะเมา น้ำตกคลองหินเพลิง และถ้ำเขาวง ซึ่งอยู่ในเขตจังหวัดจันทบุรีได้รับการประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2518 กองอุทยานมี บังกะโล ค่ายพักแรม และสถานที่กางเต็นท์ไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว สถานที่ที่น่าสนใจในเขตอุทยานฯ ได้แก่

น้ำตกเขาชะเมา (น้ำตกคลองน้ำใส) ลักษณะน้ำตกเป็นธารน้ำใสรองรับน้ำตกขนาดใหญ่ยาวประมาณ 3 กิโลเมตร ประกอบด้วยน้ำตกที่สวยงาม 8 ชั้น ได้แก่ วังมัจฉา วังมรกต ผากกล้วยไม้ น้ำตกหกสาย และผาสูง เป็นต้น ในชั้นวังมัจฉา มีปลาพลวง ซึ่งเป็นปลาน้ำจืดขนาดใหญ่อาศัยอยู่ชุกชุม

ผาสวรรค์ เป็นจุดชมทิวทัศน์ได้กว้างไกล ระหว่างเดินทางสามารถพบเห็นธรรมชาติที่สวยงามและพันธุ์ไม้นานาชนิด เหมาะแก่การศึกษาค้นคว้าทางธรรมชาติ

น้ำตกคลองปลาก้าง น้ำตกมีหลายชั้น ตลอดทางเป็นป่ามีพันธุ์ไม้จำพวกเฟิร์นและกล้วยไม้ขึ้นอยู่ทั่วไป

น้ำตกคลองหินเพลิง เป็นน้ำตกขนาดเล็กมีน้ำไหลตลอดปี สภาพป่ายังสมบูรณ์ ตลอดสองข้างทางของน้ำตกมีดวงวานและดอกไม้ที่แปลกตา มีสัตว์ป่าที่อาจพบเห็นได้

ศาลสมเด็จพระหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ภายในศาลประดิษฐานรูปหล่อเทอองค์จริงของพลเรือเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ พระบิดาแห่งกองทัพเรือไทย และเป็นที่เคารพสักการะของชาวเมืองระยอง

2.7 แหล่งท่องเที่ยวอำเภอปลวกแดง

2.7.1 อ่างเก็บน้ำดอกกราย เป็นที่ตั้งโครงการศูนย์บริการพัฒนาปลวกแดงตามพระราชดำริให้จังหวัดระยองและชลบุรีเป็นศูนย์กลางการศึกษา การพัฒนาการเกษตร และศิลปาชีพพิเศษแก่ราษฎร โครงการต่าง ๆ ครอบคลุมพื้นที่กว่า 20,000 ไร่ บริเวณอ่างเก็บน้ำมีพื้นที่ประมาณ 1,300 ไร่ อุดมไปด้วยพันธุ์ปลาหลายชนิด

ประวัติผู้เขียน

นางสาวกิ่งมณี เกรียงไกรพิพัฒน์ เกิดเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2518 ที่จังหวัดจันทบุรี สำเร็จการศึกษาวิทยาศาสตรบัณฑิต (เทคโนโลยีชีวภาพ) จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ประสบการณ์การทำงาน

ปี พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง ผู้เชี่ยวชาญด้าน Good Manufacturing Practice บริษัท ควอลิตี้ คอฟฟี่ โปรดักท์ส จำกัด (ฉะเชิงเทรา)

ปี พ.ศ. 2545 – 2550 ตำแหน่ง QA Superintendent บริษัท ควอลิตี้ คอฟฟี่ โปรดักท์ส จำกัด (ฉะเชิงเทรา)

ปี พ.ศ. 2541 – 2544 ตำแหน่ง ผู้ช่วยอาจารย์และนักวิจัย คณะเทคโนโลยีชีวภาพ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ