



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์

Factors Related to the Decision to Purchase Sweet Tamarind Products of Tourists in Phetchabun Province

ธนาวิษ วงศ์ทอง^{1*} และธนภพ โสตรโยม²

Tanawat Wongthong¹ & Thanapop Soteyome²

¹ นักศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 10800 student, Master of Home Economics, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon 10800

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำหลักสูตร สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 10800

Assistant Professor, Lecturer Master of Home Economics, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon 10800

* Corresponding Author : e-mail : Putter.math1607@gmail.com, info@rmutp.ac.th

DOI : 10.14416/j.edii.2026.06.005

Received : 18 เม.ย. 67 Revised : 1 พ.ค. 67 Accepted : 13 พ.ค. 67

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ 3) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ 4) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ และ 5) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.00 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 29.25 โดยเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 33.25 ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 27.25 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 41.50 2) นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือ ด้านทำเลที่ตั้ง 3) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ เพราะเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 31.50 ซึ่งเป็นประเภทมะขามฝัก ได้แก่ มะขามผ่าไ้ม้ลัด มะขามแกะเปลือก มะขามฝักสด ร้อยละ 33.00 ทั้งนี้ นาน ๆ ครั้ง จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน ร้อยละ 38.25 ในปริมาณครั้งละ 2-3 ถุง/กล่อง ร้อยละ 47.00 โดยมีค่าใช้จ่ายครั้งละ 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 38.00 4) อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน นักท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบูรณ์

Abstract

The research study is intended to study 1) Study the personal factors of tourists in Phetchabun province. 2) Study the marketing mix factors used in choosing to buy sweet tamarind products of tourists in Phetchabun province. 3) Study the decision to buy sweet tamarind products of tourists in Phetchabun Province. 4) Find the relationship between the personal factors of tourists and the decision to buy sweet tamarind products in Phetchabun Province and 5) Find the relationship between marketing mix factors and the choice of sweet tamarind products of tourists in Phetchabun province. The decision to buy sweet tamarind products of Phetchabun tourists The population used in the research is The sample used in the research is tourists who travel and choose to buy sweet tamarind products. In Phetchabun Province, 400 people using the questionnaire as a research tool Statistics used in data analysis include frequency, percentage, average, standard deviation and Chi-Square Test. The results showed that 1) The personal factors of tourists who choose to buy sweet tamarind products in Phetchabun Province. The results showed that most of them are women, 58.00 percent, aged in the range of 31 - 40 years, 29.25 percent, which are government officials/ state enterprise employees, 33.25 percent with income of 30,001 baht or more, 27.25 percent and domicile in Bangkok and its vicinity of 41.50 percent. 2) Tourists who choose to buy sweet tamarind products in Phetchabun Province pay attention to the overall marketing mix factor at a high level When considering each side, it can be concluded that The highest average is the distribution channel followed by the product side and the least is the location 3) Most tourists buy sweet tamarind products in Phetchabun Province because as a souvenir of 31.50 percent, which is a type of tamarind pods, including seedless tamarind, peeled tamarind, fresh tamarind pods, 33.00 percent. Occasionally, they will buy 38.25 percent sweet tamarind products in the amount of 2-3 bags/box, 47.00 percent, with a cost of 1,001-2,000 baht per time, 38.00 percent. 4) Age, average monthly



income, tourist's domicile, influence on the decision to buy sweet tamarind products in Phetchabun Province. Statistically significant at .05 and 5) Marketing factors of tourists Do not influence the decision to buy sweet tamarind products in Phetchabun Province

Keywords : Factors related, deciding to buy sweet tamarind products, tourists, Phetchabun Province

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก และเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของโลก จากรายงาน UNWTO Tourism Highlights ขององค์การการท่องเที่ยวโลก ประจำปี พ.ศ. 2563 พบว่าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดเป็นอันดับที่ 3 ของโลก คิดเป็นมูลค่า 1.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 7 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด นอกจากนี้จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั่วโลกยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ทั้งนี้ในช่วงปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกและประเทศไทยพบเจอกับการชะลอตัว อันเป็นผลกระทบมาจากสภาพแวดล้อมและบริบทของโลก สภาวะเศรษฐกิจโลก การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกยังเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงมากที่สุดจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้การเดินทางทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ เกิดการชะงักงันต่อเนื่องเป็นเวลานาน องค์การการท่องเที่ยวโลกคาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะลดลงกว่าร้อยละ 75 ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งกลับไปอยู่ในระดับเดียวกับเมื่อ 30 ปีที่แล้วได้เป็นจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ลดลงกว่า 1 พันล้านคน และคาดว่าจะก่อให้เกิดความเสียหายประมาณ 1.1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ [1]

ภาครัฐจึงกำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยว

คุณภาพในพื้นที่เมืองหลักและเมืองรองให้มีศักยภาพและกระจายเส้นทางท่องเที่ยวให้หลากหลายอย่างทั่วถึง เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพจากทั่วโลกให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และสนับสนุนให้มีการเชื่อมโยง เป็นกลุ่มคลัสเตอร์ท่องเที่ยวตามศักยภาพของพื้นที่ เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจไทยและยังเป็นแหล่งสร้างรายได้สำคัญให้แก่เศรษฐกิจของประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย 2.99 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศและก่อให้เกิดการจ้างงาน 8.3 ล้านตำแหน่ง ในปี 2562 อีกทั้งยังมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยระหว่างปี 2558-2562 รายได้จากการท่องเที่ยวของไทยขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.3 ต่อปี อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นหลัก กล่าวคือ จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยถึงร้อยละ 5.6 ต่อปี ในขณะที่การใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราที่ลดลง และระยะเวลาท่องเที่ยวต่อทริปลดลง ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวของไทย ในระยะหลังต้องเผชิญกับความท้าทายด้านความยั่งยืน จากการเติบโตในเชิงปริมาณมากกว่าคุณภาพ นอกจากนี้ หากพิจารณาในมิติของการกระจายรายได้ พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวร้อยละ 90 ยังกระจุกอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลัก ไม่สามารถกระจายไปสู่เมืองท่องเที่ยวรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในเมืองหลักถึงประมาณร้อยละ 98 ของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด [1]

จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นเมืองรองของภาคเหนือที่ตั้งอยู่ทางภาคกลางตอนบนของประเทศไทย ในทางภูมิศาสตร์จัดอยู่ในภาคเหนือตอนล่าง มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 9 ของประเทศ แบ่งออกเป็น 11 อำเภอ โดยจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นหนึ่งในจังหวัดที่ได้ถูกจัดไว้ใน 12 เมืองนำเที่ยว ภายใต้โครงการเมืองต้องห้ามพลาตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามแนวคิดปีท่องเที่ยววิถีไทย ซึ่งเป็นโครงการที่ได้คัดเลือกจังหวัดที่มีจุดเด่นในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนเป็นเมืองที่มีผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์และสร้างรายได้หลักให้แก่จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นอย่างมาก ดังคำขวัญที่ว่า “เมืองมะขามหวาน อุทยานน้ำหนาว ศรีเทพเมืองเก่า เขาค้ออนุสรณ์ นครพ่อขุนผาเมือง” มีผลทำให้จังหวัดเพชรบูรณ์มีนักท่องเที่ยวสนใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดมากขึ้น เห็นได้จากข้อมูลผลการสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ พ.ศ.2566 [2] พบว่า มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

“มะขามหวาน” เป็นพืชเอกลักษณ์และพืชเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบูรณ์มาแต่ดั้งเดิม จนได้ชื่อว่า เมืองมะขามหวาน เมื่อเอ่ยถึงเมืองมะขามหวานประชาชนโดยทั่วไปก็เข้าใจเป็นอย่างดีกันว่า หมายถึง เมืองเพชรบูรณ์ มะขามหวานเพชรบูรณ์ได้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับกรมทรัพย์สินทางปัญญาเลขที่ สข 48100003 ตั้งแต่วันที่ 30 กันยายน 2548 เป็นสินค้า GI (Geographical Indication) ของจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยพื้นที่ปลูกมะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์มีทั้งหมด 109,849 ไร่ พื้นที่เก็บเกี่ยว 105,485 ไร่ ผลผลิตรวมทั้งหมดต่อปี 52,215 ตัน ผลผลิตเฉลี่ยไร่ละ 495 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 74.68 บาท คิดเป็นมูลค่า 3,899 ล้านบาท เป็นพืชเศรษฐกิจที่สร้างรายได้หลักของจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นอย่างมาก [3] นอกเหนือจากนั้นมะขามหวานยังสามารถนำมาแปรรูปและเป็นธุรกิจของจังหวัดเพชรบูรณ์อีกประเภทหนึ่งที่สร้างรายได้หลักของจังหวัดเพชรบูรณ์

เป็นอย่างมาก นั่นคือ ธุรกิจร้านขายของฝากที่ส่วนใหญ่เป็นมะขามแปรรูป อีกทั้งนโยบายของรัฐบาลให้มีการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้แต่ละชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้า โดยมุ่งหวังให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าจังหวัดเพชรบูรณ์ มะขามหวาน และมะขามแปรรูปอื่น ๆ ที่สร้างรายได้ให้กับจังหวัดถึง 862,907,801 บาท จังหวัดเพชรบูรณ์มีมะขามและผลิตภัณฑ์จากมะขามเป็นผลิตภัณฑ์ เป็นพืชเศรษฐกิจประจำท้องถิ่นที่สร้างรายได้ให้กับจังหวัดและชุมชน เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เมื่อเดินทางมาจังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่นก็มักซื้อสินค้าที่ระลึกประจำท้องถิ่นไปเป็นของฝากแก่เพื่อน ๆ หรือญาติมิตร พร้อมเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ผลิตภัณฑ์สินค้าประจำท้องถิ่นจึงเปรียบเสมือนตัวแทนของที่ทำให้นักท่องเที่ยวระลึกถึง และอยากจะกลับมาเที่ยวอีกในอนาคต

แต่อย่างไรก็ตาม จากผลกระทบของสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคยังคงอ่อนแอ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญที่สุดต่อการฟื้นตัวของธุรกิจผลิตมะขามหวาน เนื่องจากการจำหน่ายสินค้ามะขามหวานและมะขามแปรรูป เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง รวมไปถึงผู้ประกอบการมีความกังวลเกี่ยวกับราคาลดลง และเงินเฟ้อยังอยู่ในระดับสูง ทำให้กดดันกำลังซื้อของผู้บริโภคในระยะถัดไป อีกทั้งยังกังวลด้านการขนส่งที่ยังไม่กลับสู่ระดับปกติ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจไม่สามารถกลับฟื้นตัวสู่ระดับก่อนเกิดโควิดได้

ดังนั้น ในฐานะที่ครอบครัวยุววิจัยประกอบธุรกิจผลิตมะขามหวานและมะขามหวานแปรรูป จึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด และการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายและส่วนแบ่ง



ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการเข้าถึงและชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น อันจะส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของจังหวัดเพชรบูรณ์ได้

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์

2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์

2.4 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์

2.5 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งการศึกษารั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) ได้จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

3.3.1 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน

3.3.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนที่กำหนด

3.3.3 นำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ แปลผล สรุปผล และรายงานผลการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.4.4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)

3.4.5 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)

4. ผลการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.00 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 29.25 โดยเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 33.25 ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 27.25 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ร้อยละ 41.50

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปได้ดังตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.660) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.569) และน้อยที่สุดคือ ด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.756)

4.3 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 31.50 ซึ่งเป็นประเภทมะขามฝัก ได้แก่ มะขามผ่าไร่เมล็ด มะขามแกะเปลือก มะขามฝักสด ร้อยละ 33.00 ทั้งนี้ นาน ๆ ครั้งจะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน ร้อยละ 38.25 ในปริมาณครั้งละ 2-3 ถุง/กล่อง ร้อยละ 47.00 โดยมีค่าใช้จ่ายครั้งละ 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 38.00

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.569	มาก
2. ด้านราคา	4.20	0.697	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.660	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.24	0.644	มาก
5. ด้านพนักงาน	4.25	0.748	มาก
6. ด้านทำเลที่ตั้ง	4.17	0.756	มาก
7. ด้านการให้บริการ	4.21	0.625	มาก
รวม	4.23	0.544	มาก



4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปได้ดังนี้

4.4.1 เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.2 อายุของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ ยกเว้นด้านความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่อายุของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน ด้านปริมาณในการเลือกซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อ

4.4.3 อาชีพของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ และ

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ด้านปริมาณในการเลือกซื้อ

4.4.5 ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ และด้านปริมาณในการเลือกซื้อ

4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปได้ดังตารางที่ 2

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 2 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์

การตัดสินใจเลือกซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
	χ^2	P-Value
1. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	1388.189	0.524
2. ประเภทของผลิตภัณฑ์มะขามหวาน	1046.493	0.472
3. ความถี่ในการเลือกซื้อ	1054.311	0.405
4. ปริมาณในการเลือกซื้อ	1036.728	0.558
5. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง	1021.957	0.681

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,001 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล [4] กล่าวว่า เพศหญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพศหญิงนั้นมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามคนอื่นได้ง่ายกว่าเพศชาย และรวมถึงเพศหญิงสามารถรับการสื่อสารและเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกภาพนั้น ๆ จากผู้อื่นได้ดีกว่าผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริบุญทิพย์ ชิวสารี [5] ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-35 ปี ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท และสอดคล้องกับ สิริพันธ์ มณีสนองคุณ [6] ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า ภูมิลำเนาเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือ ด้านทำเลที่ตั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ศรีสกุล แก้วกระจ่าง [7] ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ เพราะเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 31.50 ซึ่งเป็นประเภทมะขามฝัก ได้แก่ มะขามผ่าไ้เมล็ด มะขามแกะเปลือก มะขามฝักสด ร้อยละ 33.00 ทั้งนี้ นาน ๆ ครั้ง จะซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวาน ร้อยละ 38.25 ในปริมาณครั้งละ 2-3 ถุง/กล่อง ร้อยละ 47.00 โดยมีค่าใช้จ่ายครั้งละ 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 38.00 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริบุญทิพย์ ชิวสารี [5] ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมะขามแปรรูป เพราะมะขามแปรรูปมีรสชาติอร่อย โดยจะซื้อมะขามแปรรูปหลายอย่างรวมกัน เช่น ซื้อมะขามคลุก ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อมักเป็นกระปุกพลาสติกแข็งและมีฝาปิดมิดชิด ในครั้งละ 1-3 กล่อง ภัคณัฐ พูลสุวรรณสิน (2560) [8] และครั้งละ 500 บาท ธันยมัย เจริญกุล (2562) [9]

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปได้ว่า เพศ อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริบุญทิพย์ ชิวสารี [5] ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านเพศ เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวก



อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง และมีความรู้เกี่ยวกับมะขามแปรรูปมากขึ้นก็จะมีโอกาสที่จะซื้อมะขามแปรรูปสูงขึ้น แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสกุล แก้วกระจ่าง [7] ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้โออาร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้โออาร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสกุล แก้วกระจ่าง [7] ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้โออาร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้โออาร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และยังพบในงานวิจัยของ พุทธชาติ มากมงคล [10] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการ และราคาเหมาะสม ระดับสำคัญมาก คือ ความสะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบ และขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ควรมีการศึกษาประชากรในจังหวัดอื่น เพื่อที่จะได้เห็นถึงความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร เพราะการกำหนดขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ละเอียด จะทำให้มีประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจหรือเจ้าของกิจการให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

5.2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามหวานของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนากระบวนการขาย กลยุทธ์ที่สามารถเป็นตัวจุดใจ และรักษาความภักดีต่อการซื้อสินค้าในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยในเรื่องของการขยายฐานลูกค้าอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย*. สืบค้น 14 ตุลาคม 2566. จาก <https://secretary.mots.go.th>.
- [2] สำนักงานจังหวัดเพชรบูรณ์. (2566). *ข้อมูลจังหวัดเพชรบูรณ์*. สืบค้น 18 ตุลาคม 2566. จาก <https://www.phetchabun.go.th>.
- [3] ตลาดเกษตรกรออนไลน์.com. (2566). *เกษตรกรทุกประเภท*. สืบค้น 18 ตุลาคม 2566. จาก <https://www.google.com/search>.
- [4] วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [5] ศิริบุญทิพย์ ชิวสารี. (2562). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจเกษตร]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [6] สิริพันธ์ มณีสอนอคุณ. (2560). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของนักท่องเที่ยวชาวจีน* [วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ]. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- [7] ศรีสกุล แก้วกระจ่าง. (2564). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้โออาร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*. 3(5). 51–63.

- [8] ภักดิ์ฤทธิ์ พูลสุวรรณสิน. (2560). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 18 ตุลาคม 2566. จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154034.pdf>.
- [9] ธีรณัย เจียรกุล. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย. วารสารธุรกิจปริทัศน์ 8(1). 43-60.
- [10] พุทธชาติ มากมงคล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.