พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต*

Purchasing Behavior of Local Snack Products among Tourists in Phuket Province

[1]ณัฐวรรณ ยิ้มปลื้ม, [2]ชญาภัทร์ กี่อาริโย, [3]ธนภพ โสตรโยม, และ [4]น้อมจิตต์ สุธีบุตร
[1]Nattawan Yimpleum, [2]Chayapat Kee-ariyo, [3]Thanapop Soteyome and [4]Nomjit Suteebut
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Faculty of Home Economics Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand.
[4]Corresponding Author's Email: Nomjit.s@rmutp.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 3) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 4) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต และ 5) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและสถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ ค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20–35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท 2) นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อขนมพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าส่วนใหญ่นิยมซื้อขนมพื้นถิ่นเป็นของฝาก ได้แก่ ขนมเต้าส้อ ขนมอังกู๊ และขนมอาโป้ง โดยซื้อเฉลี่ย 2–3 ครั้งต่อเดือน ปริมาณครั้งละ 2–3 ถุงหรือกล่อง และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001–2,000 บาท 4) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างต่อเหตุผล ประเภท ความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมพื้นถิ่นที่ระดับ .05 และ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประสบการณ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้า ความถี่และปริมาณการซื้อ ขณะที่เหตุผลในการซื้อและค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์; การตัดสินใจเลือกซื้อ; ผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่น; นักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

*Received November 21, 2025; Revised January 17, 2026; Accepted February 6, 2026

Abstract

This study aimed to: (1) examine the personal factors of tourists in Phuket Province; (2) investigate the marketing mix factors influencing tourists' selection of local snack products in Phuket Province; (3) examine tourists' purchasing decision-making behavior regarding local snack products; (4) determine the relationship between tourists' personal factors and their decisions to purchase local snack products in Phuket Province; and (5) determine the relationship between marketing mix factors and tourists' decisions to purchase local snack products in Phuket Province. The study employed a quantitative research methodology. The sample consisted of 400 tourists who traveled to Phuket and purchased local snack products. Data were collected using questionnaires and analyzed using the Chi-square test.

The findings revealed that: (1) Most tourists in Phuket Province were female, aged 20–35 years, held a bachelor's degree, worked in government agencies or state-owned enterprises, and had an average monthly income of 15,001–30,000 baht; (2) Tourists who purchased local snack products in Phuket Province rated the overall importance of marketing mix factors at a high level; (3) Regarding purchasing decisions, most tourists purchased local snacks as souvenirs, particularly Tao So, Ang Ku, and A-Pong. They purchased these products an average of 2–3 times per month, with 2–3 bags or boxes per purchase, and spent approximately 1,001–2,000 baht per purchase; (4) Tourists' personal factors, including age, educational level, occupation, and average monthly income, were significantly associated with differences in their reasons for purchasing, types of products purchased, purchase frequency, purchase quantity, and expenditure, at the .05 significance level; and (5) The marketing experience dimension of the marketing mix was significantly associated with the type of product purchased, purchase frequency, and purchase quantity. However, no statistically significant relationship was found between marketing experience and reasons for purchasing or expenditure per purchase at the .05 significance level.

Keywords: Related Factors; Purchasing Decision-Making; Local Snack Products; Tourists in Phuket Province

บทนำ

จังหวัดภูเก็ตเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทยที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี โดยในปี 2023 มีผู้เยี่ยมชมประมาณ 9.7 ล้านคน (Ministry of Tourism and Sports, 2025) ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ จังหวัดภูเก็ตได้รับการยกย่องจากองค์การยูเนสโก (UNESCO) ให้เป็น "City of Gastronomy" ในปี ค.ศ. 2015 ถือเป็นเกียรติประวัติที่สำคัญของประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน ภูเก็ตกลายเป็นเมืองแรกในไทยที่ได้รับสถานะนี้ ซึ่งสะท้อนถึงความโดดเด่นในด้านวัฒนธรรมอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และการผสมผสานวัฒนธรรมหลากหลายเชื้อชาติอย่างลงตัว (Pongsakornrangsil, 2018) วัฒนธรรมอาหารของภูเก็ตได้รับอิทธิพลจากชาวจีนฮกเกี้ยน ชาวมลายู และชาวไทยพื้นเมือง โดยมีความหลากหลายในวัตถุดิบ เทคนิคการปรุง และ

การนำเสนอ อาหารพื้นเมืองภูเก็ตไม่เพียงแค่แสดงถึงวิถีชีวิตและประวัติศาสตร์ของคนในพื้นที่ แต่ยังกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก การได้รับเลือกเป็น "City of Gastronomy" มีความหมายเชิงเศรษฐกิจ และวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง โดยช่วยสร้างมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหารการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม และการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นในเชิงสร้างสรรค์ ทำให้ภูเก็ตเป็นตัวอย่างที่ดีของการใช้วัฒนธรรมอาหาร เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมความยั่งยืนในระดับสากล

ขนมพื้นถิ่นภูเก็ตเป็นหนึ่งในมรดกทางวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ประเพณี และความหลากหลายทางชาติพันธุ์ของชุมชนในจังหวัดภูเก็ตอย่างลึกซึ้ง ขนมพื้นถิ่นเหล่านี้เกิดจากการผสมผสานวัฒนธรรมของชาวจีนฮกเกี้ยน ชาวมลายู และชาวไทยพื้นถิ่น (Panpetch, and Panpetch, 2022) ขนมพื้นถิ่นภูเก็ตมีเอกลักษณ์โดดเด่น ทั้งในด้านวัตถุดิบ ที่หาได้ในพื้นที่ เช่น กะทิ น้ำตาลมะพร้าว และแป้ง รวมถึงเทคนิคการปรุงที่ต้องการความประณีต อาทิ การนึ่ง การทอด และการหมัก ขนมเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงอาหารที่ตอบสนองความต้องการทางโภชนาการ แต่ยังมีบทบาทสำคัญในงานพิธีกรรม เทศกาล และประเพณีที่สะท้อนถึงความเชื่อและความสัมพันธ์ในชุมชน ซึ่งมีอิทธิพลต่อรสชาติ วิธีการปรุง และการนำเสนอ จนเกิดเป็นขนมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น เต้าส้อ ขนมอาโป๊ง ขนมโกสุ้ย และขนมบี้ผ้าง ในบริบทของการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ขนมพื้นถิ่นไม่เพียงแต่เป็นอาหารที่สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว แต่ยังถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการกินที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่น งานวิจัยเกี่ยวกับขนมพื้นถิ่นภูเก็ตจึงมีความสำคัญในการศึกษาอัตลักษณ์ของขนมพื้นเมือง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตามยุคสมัยและการพัฒนาที่สอดรับกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งขนมของฝากในภูเก็ตเป็นหนึ่งในสิ่งที่นักท่องเที่ยวมักเลือกซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึกจากการเยือนเกาะนี้ ขนมท้องถิ่นของภูเก็ต เช่น "อาโป๊ง", "โอเอ๋ว", "บี้พ้าง", และ "บีโกหมอย" เป็นตัวเลือกยอดนิยมที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว โดยขนมเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีรสชาติอร่อย แต่ยังสะท้อนถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาเป็นเวลานาน ขนมของฝากเหล่านี้จึงมีความสำคัญทั้งในด้านการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่นและการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม (Expique, 2024; Clever Thai, 2023) การเลือกซื้อขนมของฝากจากภูเก็ตสะท้อนถึงความนิยมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการนำรสชาติท้องถิ่นไปแบ่งปันกับคนที่บ้านหรือเพื่อนฝูง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับการซื้อขนมที่มีเอกลักษณ์และเป็นของแท้จากภูเก็ต ซึ่งมักเป็นประสบการณ์ที่เพิ่มความพิเศษให้กับการเดินทาง (Expique, 2024) การเลือกซื้อขนมพื้นถิ่นภูเก็ตในหมู่นักท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ขนมพื้นถิ่นเหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่าง ในภูเก็ต นักท่องเที่ยวมักจะเลือกซื้อขนมพื้นถิ่นเป็นของฝากเนื่องจากขนมเหล่านี้มีความหลากหลายและมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงเป็นสิ่งที่แสดงถึงการเชื่อมโยงระหว่างอดีต และปัจจุบันของภูเก็ต ซึ่งเป็นเมืองที่มีการหลอมรวมของหลายวัฒนธรรม อาทิ เช่น วัฒนธรรมไทย จีน และมาเลย์ นอกจากนี้ ขนมพื้นถิ่นยังได้รับความสนใจมากขึ้นจากการที่ภูเก็ตได้รับการยกย่องเป็น "City of Gastronomy" จากองค์การยูเนสโก ซึ่งทำให้ขนมพื้นถิ่นของภูเก็ตกลายเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ไม่เพียงแต่ให้รสชาติที่อร่อยแต่ยังให้คุณค่าเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ การเลือกซื้อขนมพื้นถิ่นจึงเป็นกิจกรรมที่สะท้อนถึงการแสวงหาความแตกต่างทางวัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจของภูเก็ตในสายตาของนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเลือกซื้อขนมพื้นถิ่นภูเก็ตของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคในท้องถิ่นยังคงเผชิญกับปัญหาหลายประการ ที่ส่งผลต่อความนิยมและความต้องการของตลาด ซึ่งรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น การขาดความรู้และการรับรู้เกี่ยวกับขนมพื้นถิ่น การแข่งขันจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ การตั้งราคาที่ไม่เหมาะสม และความสะดวกในการหาซื้อขนมพื้นถิ่น ข้อจำกัดเหล่านี้ทำให้การส่งเสริมและการอนุรักษ์ขนมพื้นถิ่นภูเก็ตยังคงเป็นเรื่องที่ท้าทาย

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น พบว่า จังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญระดับนานาชาติ (Poltanee, 2020) นักท่องเที่ยวมีความสนใจเลือกซื้อขนมพื้นถิ่นเป็นของฝากหรือเพื่อบริโภค แต่ยังขาดข้อมูล เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยซึ่งประกอบอาชีพ เป็นครูผู้สอนในสาขาวิชาอาหารและโภชนาการ ณ วิทยาลัยสารพัดช่างภูเก็ต ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการจัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับการประกอบอาหาร การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร รวมถึงการส่งเสริมให้นักเรียนตระหนักถึงคุณค่าของวัตถุดิบท้องถิ่นและวัฒนธรรมอาหารพื้นเมืองของจังหวัดภูเก็ต จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการบูรณาการองค์ความรู้เข้ากับการจัดการเรียนการสอนของนักเรียนในสาขาอาหารและโภชนาการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่น ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาด้านเนื้อหา แนวคิด และทฤษฎี (Conceptual and Theoretical Study) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับขนมพื้นถิ่นภูเก็ต ลักษณะประชากรศาสตร์ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกซื้อ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดภูเก็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดเนื้อหาและตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อขนมพื้นถิ่น โดยเน้นศึกษาในประเด็นสำคัญ คือ แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาข้อมูลเชิงสำรวจ สำรวจนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยใช้ QR Code แล้วให้ทำแบบสอบถามผ่านโทรศัพท์มือถือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวน

400 คน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้สูตรของคอแครน (Cochran)

ขั้นตอนที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ) เครื่องมือ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต และข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต วิธีการ คือ สร้างแบบสอบถามจากการสังเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี นำเสนอผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) กับ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำนวน 30 คน ได้รับการคัดเลือกโดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนามตามร้านจำหน่ายขนมพื้นถิ่นที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เช่น ร้านขนมพื้นเมืองดั้งเดิมและร้านของฝากที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ การคัดเลือกพื้นที่ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากร้านที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของคำถามด้วยวิธีของ Cronbach’s Alpha ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.979 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้เก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran) (Naiyapat, 2005; Silpcharu, 2014) ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีของ Cronbach’s Alpha

ขั้นตอนที่ 4 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล (Data Collection and Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความถี่ และร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่น และใช้ไคสแควร์ (Chi–Square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 5 สรุปผลและนำเสนอผลการวิจัย (Conclusion and Presentation) ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ครอบคลุมการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างครบถ้วน โดยสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต และผลการทดสอบสมมติฐาน พร้อมนำเสนอผลในรูปแบบตารางเพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20–35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาทตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่า มีผลปรากฏตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.51	มาก
ด้านราคา	4.00	0.53	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	0.52	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.99	0.57	มาก
ด้านพนักงาน	4.02	0.55	มาก
ด้านการทำเลที่ตั้ง	4.01	0.55	มาก
ด้านการให้บริการ	4.01	0.54	มาก
รวม	**4.01**	**0.51**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงาน รองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการให้บริการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นของฝากมากที่สุด โดยประเภทของขนมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ขนมเต้าส้อ สำหรับความถี่ในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อเดือนละ 2–3 ครั้ง ในปริมาณการซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อครั้งละ 2–3 ถุง/กล่อง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 1,001–2,000 บาท

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่า มีผลปรากฏตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่น	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	p-Value	χ^2	p-Value	χ^2	p-Value	χ^2	p-Value	χ^2	p-Value
เหตุผลในการเลือกซื้อ	7.87	0.160	84.26	0.000*	54.50	0.000*	71.98	0.000*	48.47	0.000*
ประเภทขนมที่เลือกซื้อ										
ขนมเต้าส้อ	0.004	0.952	2.058	0.560	2.462	0.292	3.223	0.780	2.868	0.413
ขนมโอ้เอ๋ว	0.008	0.927	1.814	0.612	1.959	0.375	11.373	0.078	0.029	0.999
ขนมอังกู๊	0.948	0.330	5.644	0.130	1.837	0.399	14.155	0.028*	0.6330	0.097
ขนมบีพ้าง	0.007	0.935	0.919	0.821	0.456	0.796	5.944	0.429	0.673	0.880
ขนมอาโป้ง	1.925	0.165	3.979	0.264	0.274	0.872	2.068	0.913	4.860	0.182
ขนมพริก	0.470	0.493	0.807	0.848	0.681	0.711	10.595	0.102	10.972	0.012*
ขนมม่อหลาว	3.914	0.048*	4.101	0.251	0.181	0.405	8.693	0.192	2.015	0.569
ขนมผ่างเปี้ย	0.003	0.955	11.313	0.010*	3.138	0.208	11.093	0.086	0.727	0.867
ขนมโกสุ้ย	1.294	0.255	7.559	0.056	2.781	0.249	10.948	0.090	1.881	0.598
ขนมก้องถึง	2.726	0.099	5.378	0.146	2.084	0.353	5.170	0.522	2.637	0.451
ความถี่ในการเลือกซื้อ	1.540	0.670	22.286	0.008*	14.400	0.025*	53.050	0.000*	17.723	0.039*
ปริมาณในการเลือกซื้อ	4.930	0.180	25.977	0.002*	29.110	0.000*	59.740	0.000*	41.372	0.000*
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	1.400	0.710	15.005	0.091	21.310	0.002*	61.740	0.000*	71.204	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งมีผลต่อทั้งเหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ขณะที่ เพศ โดยรวม ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อ ยกเว้นในกรณีของ ขนมม่อหลาว ที่พบความแตกต่างระหว่างเพศ และในส่วนของประเภทขนม พบว่า ขนมอังกู๊ มีความสัมพันธ์กับ อาชีพของนักท่องเที่ยว ขนมพริก มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว และขนมผ่างเปี้ย มีความสัมพันธ์กับอายุของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่า มีผลปรากฏตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่น ของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่น	**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**	
	χ^2	p-Value
เหตุผลในการเลือกซื้อ	402.116	1.000
ประเภทขนมที่เลือกซื้อ		
ขนมเต้าส้อ	114.040	0.224
ขนมโอ้เอ๋ว	106.382	0.349
ขนมอังกู๊	134.335	0.018*
ขนมบีพ้าง	93.551	0.662
ขนมอาโป้ง	106.128	0.356
ขนมพริก	94.818	0.662
ขนมม่อหลาว	112.405	0.248
ขนมผ่างเปี้ย	93.551	0.662
ขนมโกสุ้ย	103.261	0.392
ขนมก้องถึง	122.204	0.065
ความถี่ในการเลือกซื้อ	377.163	0.002*
ปริมาณในการเลือกซื้อ	388.198	0.000*
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	275.379	0.843

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ความถี่ในการเลือกซื้อ และปริมาณในการเลือกซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เหตุผลในการเลือกซื้อและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ พบว่าประเภทขนมที่เลือกซื้อในกรณีของ “ขนมอังกู๊” มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ แต่สำหรับขนมพื้นถิ่นชนิดอื่น ๆ ไม่พบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อ

องค์ความรู้ใหม่

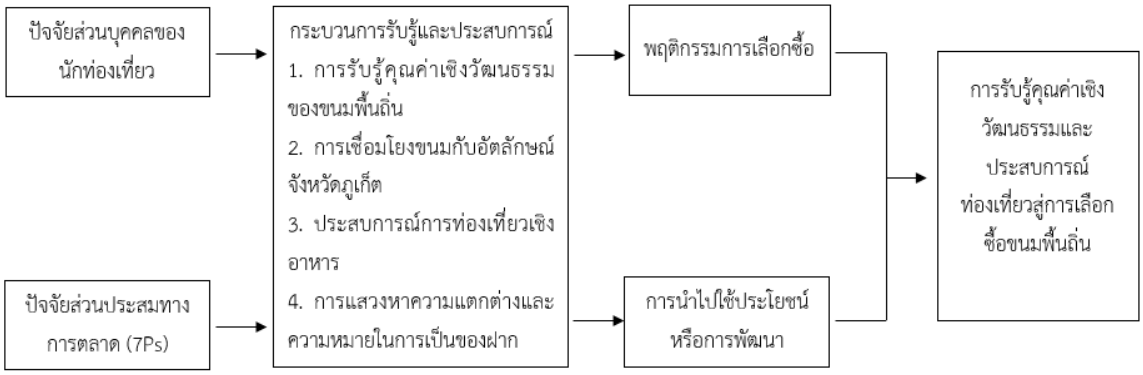


Figure 1: The New Knowledge on Tourists' Decision-Making in Purchasing Local Snacks in Phuket Province

จากภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านกระบวนการรับรู้คุณค่าเชิงวัฒนธรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อและสามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการเรียนการสอน และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน โดยผลลัพธ์สะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าเชิงวัฒนธรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับรายละเอียดและการเลือกซื้อของฝากมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความอ่อนไหวทางอารมณ์และค่านิยมทางสังคมของเพศหญิงของ Chotthiniphat (2021) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยูในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวไว้ว่า กลุ่มวัยทำงานช่วงอายุ 26–40 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสูง เนื่องจากมีกำลังซื้อและต้องการเลือกสินค้าที่มีความหมายทางสังคม และสอดคล้องกับแนวคิดของ Boonkra (2021) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Café) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน After You ซึ่งกล่าวไว้ว่า ด้านบทบาทอายุต่อรูปแบบการใช้ชีวิต ขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำให้เกิดการตระหนักถึงคุณภาพ ความปลอดภัย และอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นมากขึ้น และด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีสัดส่วนการซื้อสูงที่สุด เนื่องจากมีรายได้มั่นคงและมีพฤติกรรมการซื้อเพื่อบริโภคและมอบเป็นของฝาก และยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องรายได้และฐานะทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการบริโภคของ Phothavorn and Tantivisethsak (2024) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในเลือกซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลของชานมไข่มุก : กรณีศึกษาร้านเฟรช มีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงมักให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าเชิงคุณภาพมากกว่าราคา ตรงกับงาน ที่พบว่า รายได้สะท้อนพฤติกรรมการใช้จ่ายได้อย่างชัดเจน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ตในภาพรวม

อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบ รสชาติ ความสดใหม่ และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Joodkong and Thongmun (2021) ศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ที่ระบุว่า รสชาติและความโดดเด่นของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงจูงใจต่อการซื้อ ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคต้องการราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ และสอดคล้องกับ Akkoson (2020) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจต่อการบริโภคขนมหวานของคนวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต โดยระบุว่า ราคามีบทบาทสำคัญต่อการเลือกรับประทานอาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสะดวก การเข้าถึงได้ง่าย และการมีช่องทางออนไลน์ช่วยเพิ่มโอกาส ในการขาย และสอดคล้องกับ Singkhala and Jansuri (2021) ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่เมืองเก่าภูเก็ต ที่กล่าวถึงด้านการส่งเสริมการตลาดที่การใช้สื่อสังคมออนไลน์และรีวิวจากผู้มีอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน และสอดคล้องตรงกันกับผลการวิจัยของ Amornchainont and Samantreeporn (2023) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวถึงด้านบุคลากรและการให้บริการ พบว่า ความสุภาพ ทักษะการแนะนำสินค้า และการต้อนรับที่เป็นมิตรสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี และนำไปสู่ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Talapnark and Kee-ariyo (2020) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ที่กล่าวว่า ด้านทำเลที่ตั้งที่สะดวกและอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวมีผลโดยตรงต่อโอกาสในการซื้อ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Saetan and Kee-ariyo (2023) โดยศึกษาวิจัยเรื่องการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ตอบโจทย์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งด้านคุณลักษณะสินค้า การสื่อสารการตลาด และประสบการณ์ในการซื้อ ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

3. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ด้วยเหตุผลหลัก คือ รสชาติที่อร่อยและมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ซึ่งทำให้ขนมพื้นถิ่นถูกมองว่าเป็น ของฝากที่สะท้อนตัวตนและวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่าสินค้าเพื่อบริโภคทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Singkhala and Jansuri (2021) ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่เมืองเก่าภูเก็ต ที่กล่าวถึงศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่เมืองเก่าภูเก็ต ที่กล่าวถึงอาหารพื้นถิ่นมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และนักท่องเที่ยวมักเลือกนำกลับไปเป็นของฝากเพื่อสื่อถึงสถานที่ที่เดินทางไป ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม เช่น ขนมอังกู๊ เต้าส้อ และโอ๊ะเอ๋ว แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมจะได้รับการเลือกซื้อสูงกว่า และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Joodkong and Thongmun (2021) ศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ที่ระบุว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยว ด้านความถี่และปริมาณการซื้อ พบว่า อยู่ในระดับพอเหมาะและเกิดขึ้นในโอกาสเฉพาะ มากกว่าการบริโภคในชีวิตประจำวัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Detsaro (2022) โดยศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า การบริโภคขนมพื้นถิ่นของผู้บริโภคมักเกิดในจังหวะของการท่องเที่ยวหรือโอกาสพิเศษ ในส่วนของค่าใช้จ่าย พบว่า มีช่วงการใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 100–300 บาทต่อครั้ง ซึ่งผู้บริโภคมองว่าเป็นระดับราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพและความหมายของสินค้า และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ji (2019) โดยศึกษางานวิจัยเรื่อง Factors Affecting Consumers’ Purchase Decisions

of Street Food in Bangkok ที่ระบุว่า ผู้บริโภคยอมจ่ายในระดับราคาที่สะท้อนคุณภาพและคุณค่าทางวัฒนธรรมของสินค้า

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อเหตุผลในการซื้อ ประเภทสินค้า ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ด้านเพศ พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มเลือกซื้อสูงกว่าเพศชาย เป็นเพราะว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับรสชาติ ความสวยงาม และความเหมาะสมในการเป็นของฝาก มากกว่าเพศชายที่คำนึงถึงความสะดวกและราคา และสอดคล้องกับ Chotthiniphat (2021) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยูในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่ชี้ว่า เพศหญิงตอบสนองต่อการตลาดและมีพฤติกรรมเลือกซื้อมากกว่าเพศชาย ด้าน อายุ พบว่า กลุ่มวัย 21–40 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเลือกซื้อสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่า เป็นวัยที่มีกำลังซื้อและนิยมสินค้าที่สะท้อนประสบการณ์การเดินทาง ขณะที่กลุ่มอายุสูงกว่าให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความจำเป็นมากขึ้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Akkoson (2020) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจต่อการบริโภคขนมหวานของคนวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต โดยระบุว่า อายุมีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจและค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเลือกซื้อขนมพื้นถิ่นมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มนี้มีความรู้ ความเข้าใจ และเห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมของสินค้า อีกทั้งให้ความสำคัญกับคุณภาพและความคุ้มค่า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Amornchainont and Samantreeporn (2023) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ชี้ว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อสินค้าอาหารพื้นถิ่น ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า เนื่องจากข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีรายได้มั่นคงและต้องการสินค้าที่สามารถใช้แสดงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เวลามอบเป็นของฝาก และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Talapnark and Kee-ariyo (2020) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ที่ระบุว่า อาชีพสัมพันธ์กับระดับรายได้และพฤติกรรมการใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญ และด้านรายได้เฉลี่ย พบว่า กลุ่มรายได้ 15,001–30,000 บาทเป็นกลุ่มที่เลือกซื้อสูงที่สุด อาจเป็นเพราะว่า สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย มองว่าราคาเหมาะสมและคุ้มค่า ขณะที่กลุ่มรายได้สูงเลือกอย่างพิถีพิถันและนิยมสินค้าที่แตกต่างหรือพรีเมียมกว่า และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Sansuwan (2024) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในเลือกซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลของชานมไข่มุก: กรณีศึกษาร้านเฟรช มีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวว่า รายได้ เป็นตัวกำหนดระดับความคุ้มค่าและคุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวัง

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น เช่น ความชอบส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต หรือคำแนะนำจากผู้อื่น มากกว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของ Amornchainont and Samantreeporn (2023) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรม และส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Teke (2023) โดยศึกษา Analysis of Consumer Decisions in Purchasing Snack Products at the Store of Rumah Cemilan Kendari in Kadia District, Kendari

City ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมที่ร้าน Rumah Cemilan Kendari ได้แก่ รสชาติ ราคาที่ต่ำ และสถานที่ตั้งของร้านที่สะอาดและสะดวกสบาย

สรุป

การวิจัยเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20–35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านพนักงานได้รับความสำคัญสูงที่สุด รองลงมาคือด้านทำเลที่ตั้งและการให้บริการ ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดได้รับความสำคัญน้อยที่สุด ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อขนมพื้นถิ่นเพื่อเป็นของฝาก โดยเฉพาะขนมเต้าส้อ ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยเดือนละ 2–3 ครั้ง ครั้งละ 2–3 ถุง/กล่อง และมีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในช่วง 1,001–2,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อเหตุผล ความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่เพศไม่มีอิทธิพล ยกเว้นกรณีของขนม ม่อหลาว ส่วนในประเภทขนม พบความสัมพันธ์ของขนมอังกู๊กับอาชีพ ขนมพริกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนมผ่างเปี้ยกับอายุของนักท่องเที่ยว ขณะที่ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าความถี่และปริมาณการซื้อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อ แต่เหตุผลและค่าใช้จ่ายไม่พบความสัมพันธ์ โดยมีเพียงขนมอังกู๊เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ขนมพื้นถิ่นชนิดอื่นไม่พบอิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อการเลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20–35 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว โดยเน้นการออกแบบสินค้าให้มีคุณภาพดี รสชาติดั้งเดิม ผสมผสานความทันสมัย และควรที่จะต้องกำหนดราคาที่มีความหลากหลายหลายระดับ เพื่อรองรับกำลังซื้อที่แตกต่างกัน และจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านพนักงาน รองลงมา คือ ด้านทำเลที่ตั้งและการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพสินค้า รสชาติ ความสะอาด ความสดใหม่ และเอกลักษณ์ท้องถิ่น ควบคู่กับการพัฒนาทักษะการให้บริการของพนักงานให้สามารถให้ข้อมูลสินค้าและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ตเพื่อเป็นของฝาก โดยนิยมขนมเต้าส้อ อังกู๊ และอาโป้ง มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 2–3 ครั้ง ซื้อครั้งละ 2–3 ถุง/กล่อง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001–2,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะต้องพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบชุดของฝากหรือแพ็กเกจที่เหมาะสมกับการซื้อเป็นของฝาก พร้อมทั้งกำหนดขนาดบรรจุและระดับราคาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อเพิ่มความสะดวกและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ตในด้านเหตุผลในการซื้อ ประเภทของขนม ความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรที่จะต้องใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการแบ่งกลุ่มตลาด และวางแผนการผลิต การตั้งราคา และการนำเสนอสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงตลาดและการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ตในบางด้าน ได้แก่ ความถี่และปริมาณในการเลือกซื้อ ขณะที่เหตุผลในการเลือกซื้อและค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดขนมพื้นถิ่นควรที่จะต้องมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรม มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว โดยใช้การเล่าเรื่องราว (Storytelling) การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น และการเชื่อมโยงขนมพื้นถิ่นกับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

2.1 ควรที่จะต้องมีการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและความแตกต่างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพื้นถิ่นในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเปรียบเทียบและสามารถนำข้อมูลไปใช้สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้ตรงกับความต้องการของตลาดได้มากขึ้น

2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค และ พฤติกรรมการบริโภคในระยะยาว ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น ค่านิยมทางวัฒนธรรม ความผูกพันกับถิ่นกำเนิด หรือการรับรู้ถึงคุณค่าทางสุขภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยผู้ประกอบการในการออกแบบกลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างลูกค้าใหม่

2.3 ควรที่จะต้องมีการใช้วิธีวิจัยที่หลากหลาย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In–depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ควบคู่กับแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและสะท้อนความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยเพิ่มความแม่นยำและคุณค่าทางวิชาการของผลการวิจัย

References

Akkoson, O. (2020). *Decision-Making toward Sweet Dessert Consumption among Working-Age People in Phuket Province.* (Master's Thesis). Ramkhamhaeng University. Bangkok.

Amornchainont, S., & Samantreeporn, S. (2023). Factors Influencing the Decision-Making to Purchase Thai Desserts of People Residing in Bangkok Metropolitan Areas. *SAU Journal of Social Sciences & Humanities*, 7(2), 1–15.

Boonkra, P. (2021). *The Use of Differentiation Strategies Influencing the Decision to Select Dessert Café of Consumers in Bangkok: A Case Study of After You*. (Master's Thesis). Bangkok University. Pathum Thani.

Chotthiniphat, N. (2021). *Factors Affecting Consumer's Buying Decisions of Dessert Café after You in Pathumwan, Bangkok*. (Master's Thesis). Siam University. Bangkok.

Detsaro, C., Seeyong, C., & Jansri, W. (2022). Factors Influencing the Intention of Thai Tourists Revisiting Phuket Province. *Economics and Business Administration Journal, Thaksin University*, 14(1), 121–134.

Ji, X. (2019). *Factors Affecting Consumers' Purchase Decisions of Street Food in Bangkok*. (Master's Thesis). Bangkok University. Pathum Thani.

Joodkong, P., & Thongmun, S. (2021). The Marketing Strategies Affecting Decision Making Consumption of Local Food for Generation Y Thai Tourists in Phuket Province. *Journal of KMITL Business School*, 11(1), 67–79.

Ministry of Tourism and Sports. (2025). *Tourism Statistics of Phuket Province, 2022–2024*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.

Naiyapat, O. (2004). *Quantitative and Qualitative Research Methodology in Behavioral and Social Sciences*. Bangkok: Srinakharinwirot University Press.

Namthanapha, N., & Tantrabundit, P. (2024). Factors Influencing Consumers' Purchasing Decisions via Social Media in Bangkok. *Rajabhat Maha Sarakham University Journal*, 18(3), 121–131.

Panpetch, M., & Panpetch, P. (2022). Cultural Heritage Values Influencing Gastronomic Tourism Experiences of Tourists in Phuket Old Town Community. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 5(2), 687–703.

Phothavorn, P., & Tantivisethsak, P. (2024). A Study of Demographic and Social Factors Affecting Spending Behavior Patterns: A Comparison between Elderly Thais and Chinese. *Lampang Rajabhat University Journal*, 16(1), 1–15.

Poltanee, I. (2020). The Image of Phuket Province Influencing Travel Decisions of European Tourists. *Journal of Academic Humanities*, 27(1), 279–280.

Saetan, A., & Kee-ariyo, C. (2023). Selection of Local Restaurants by Consumers in Phuket Province. *Journal of Technical Education Development*, 35(125), 101–111.

Sansuwan, K. (2024). A Study of Demographic Behavioral and Marketing Mix Factors Affecting the Intent to Purchase New Seasonal Bubble Tea Menu: A Case Study of Fresh Me in Bangkok. In *Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024* (pp. 395–404). Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce.

Silpcharu, T. (2014). *Research and Statistical Data Analysis Using SPSS and AMOS*. (15th ed.). Bangkok: Business R&D Partnership.

Singkhala, P., & Jansuri, A. (2021). Gastronomy Tourism Management in Phuket Old Town. *Journal of Thithat Watthanatham*, 21(1), 1–17.

Siwarit, P., & Phongsakorrangsit, P. (2018). *Development of the Image of Phuket Province as a Creative City of Local Gastronomy: Subproject 2 Final Research Report*. Bangkok: Office of the National Research Council of Thailand.

Talapnark, S., & Kee-ariyo, C. (2020). Factors Influencing the Selection of Japanese Shabu Restaurant Services in Phutthamonthon District, Nakhon Pathom Province. *Journal of Technical Education Development*, 32(114), 110–112.

Teke, R., Abdullah, W. G., & Rosmawaty. (2023). Analysis of Consumer Decisions in Purchasing Snack Products at the Store of Rumah Cemilan Kendari in Kadia District, Kendari City. *International Journal of Economics, Business and Industrial Research (IJEBIR)*, 2(6), 123–130.