

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมะยงชิดที่ปลูก ในจังหวัดนครนายก (GI) ของนักท่องเที่ยว

Factors Influencing the Purchasing Decision Process of Mayongchid Grown in Nakhon Nayok (GI) Province by Tourists

กรรณิกา โชติ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม การซื้อของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมะยงชิดที่ปลูกในจังหวัดนครนายก (GI) ของนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก เพราะเป็นช่วงที่มีความสามารถทางการเงินและมีอิสระในการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ (QR CODE) และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27 – 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 25,000 บาท และมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ต่างจังหวัด (2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ อาชีพ และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมะยงชิดที่แตกต่าง (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมะยงชิด ร้อยละ 61.90 และ (5) พฤติกรรม การซื้อของนักท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านโอกาสในการซื้อที่แตกต่าง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมะยงชิด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรม การซื้อ,
กระบวนการตัดสินใจซื้อ, มะยงชิดที่ปลูกในจังหวัดนครนายก (GI)

ABSTRACT

This research aimed to study the demographic factors, marketing mix factors, and tourist purchasing behaviors that affected the decision-making process of purchasing longan grown in Nakhon Nayok Province (GI). The sample group used in this study was 400 Thai tourists aged 18 and over who traveled to Nakhon Nayok Province because it was the period when they had financial ability and freedom to make purchasing decisions. Data were collected by distributing electronic questionnaires via online channels (QR CODE). Statistics were used to analyze the data, including percentage, frequency, mean, standard deviation, test of mean using statistics to compare the difference between two and more than two groups of variables, test of pairwise comparison of mean differences, and multiple regression analysis, which were statistically significant at the 0.05 level.

The research results found that (1) most of the respondents were female, aged between 27-35 years, had a bachelor's degree, worked as civil servants, had an average monthly income of 10,001-25,000 baht, and lived in different provinces. (2) Different demographic factors in terms of age, occupation, and residence had different effects on the decision-making process for purchasing Mayongchid. (3) Marketing mix factors in terms of products, sales promotion, and distribution channels had different effects on the decision-making process for purchasing Mayongchid. (4) Tourists' purchasing behavior in terms of purchase purpose was to buy for personal consumption, reason for purchasing was to consume by themselves, group that influenced the purchase was themselves, frequency of purchase was less than once a month, what they wanted to buy was Mayongchid variety Tulaklao, and opportunity to buy was to relax/travel in Nakhon Nayok Province. (5) Tourists' purchasing behavior in terms of purchase frequency and opportunity had different effects on the decision-making process for purchasing Mayongchid. Statistically significant at the 0.05 level

Keywords: Demography, Marketing mix, Purchasing behavior,

Purchase decision process, Longan grown in Nakhon Nayok Province (GI)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดนครนายก มีลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นพื้นที่ราบและเป็นภูเขาสูงชัน โดยพื้นที่ส่วนหนึ่งเป็นเขตรอยต่อระหว่าง 3 จังหวัดในภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดสระบุรี จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งเป็นที่ราบลุ่มและมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ จึงมีศักยภาพที่โดดเด่นในเชิงการท่องเที่ยว เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ ประเพณี มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครนายกได้เป็นจำนวนมาก (บรรยายสรุปจังหวัดนครนายก, 2564)

จังหวัดนครนายกเป็นหนึ่งในจังหวัดภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีการปลูกมะยงชิดเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสภาพภูมิอากาศและดินที่เหมาะสมสำหรับการปลูกผลไม้ชนิดนี้ การปลูกมะยงชิดในนครนายกเป็นกิจกรรมหลักของเกษตรกรในพื้นที่ และผลผลิตที่ได้ก็จะมีคุณภาพที่ดี มีเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากที่อื่น และได้รับ GI ของจังหวัดนครนายก พื้นที่ปลูกมะยงชิดและมะปรางหวาน ได้แก่ อำเภอเมืองนครนายก อำเภอบ้านนา และอำเภอบางพลี มะยงชิดจะให้ผลผลิตช่วงเดือนมกราคม - มีนาคมของทุกปี (สรุปข่าวกรมส่งเสริมการเกษตร 2567, 22 กุมภาพันธ์)

เนื่องจากผู้วิจัย พบปัญหาในการซื้อมะยงชิดของนักท่องเที่ยว คือ มีการนำมะยงชิดจากพื้นที่ข้างเคียงเข้ามาขายในจังหวัดนครนายกเป็นจำนวนมาก ในช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยวมะยงชิด โดยแอบอ้างกับนักท่องเที่ยว “เป็นมะยงชิดของนครนายกแท้ๆ” ทำให้นักท่องเที่ยวหลายคนหลงเชื่อ แล้วนำไปบริโภค ซึ่งคนที่เคยรับประทานจะรู้สึกรสชาติและความแตกต่างอย่างดี แต่ถ้าคนที่ไม่เคยซื้อมาก่อนก็อาจจะโดนหลอกหรือโดนปะปนสินค้าได้ง่าย เช่น การวางขายมะปรางหวาน โดยบอกเป็นมะยงชิดนครนายก หรือนำมะปรางหวานขายปนกับมะยงชิด ซึ่งการกระทำของร้านค้าเหล่านี้ทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงของจังหวัดนครนายกเป็นอย่างมาก

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมะยงชิดที่ปลูกในจังหวัดนครนายก (GI) ของนักท่องเที่ยว” เพื่อต้องการทราบว่า ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อ “กระบวนการตัดสินใจซื้อมะยงชิด” และเหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อมะยงชิด เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรในจังหวัดนครนายก รวมถึงเป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครนายก และเกษตรกรในพื้นที่ให้มีรายได้ อย่างมั่นคงและยั่งยืน เพื่อในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อให้จังหวัดนครนายกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน เพื่อสนับสนุนสินค้าเกษตรภายในจังหวัดนครนายก และเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของเกษตรกรภายในจังหวัดนครนายก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมะยงชิดที่ปลูกในจังหวัดนครนายก (GI) ของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมะยงชิดที่ปลูกในจังหวัดนครนายก (GI) ของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมะยงชิดที่ปลูกในจังหวัดนครนายก (GI) ของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมะยงชิดที่ปลูกในจังหวัดนครนายก (GI) ของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมะยงชิดที่ปลูกในจังหวัดนครนายก (GI) ของนักท่องเที่ยว
3. พฤติกรรม การซื้อของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมะยงชิดที่ปลูกในจังหวัดนครนายก (GI) ของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีขอบเขตในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) และพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมะยงชิดที่ปลูกในจังหวัดนครนายก (GI) ของนักท่องเที่ยว โดยการแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ (QR CODE) ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก เพราะเป็นช่วงที่มีความสามารถทางการเงินและมีอิสระในการตัดสินใจซื้อสินค้า

เนื่องจากว่า ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ (Cochran, 1977) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

(1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิสำเนา

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

(3) พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลการเลือกซื้อ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สิ่งที่ต้องการซื้อ และโอกาสในการซื้อ

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อมะยงชิดที่ปลูกในจังหวัดนครนายก (GI) ของนักท่องเที่ยว

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ตามสถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก

4. ขอบเขตระยะเวลา

การศึกษานี้มีระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ทำการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และรายงานผลการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hanna & Wozniak (2001) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้ ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดจะนำมาใช้ในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อให้มีความเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของลูกค้

Philip Kotler (2003) ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยควบคุมการตลาดได้ โดยมีการผสมผสานเครื่องมือต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการ และให้เกิดความพึงพอใจกับกลุ่มลูกค้เป้าหมายมากที่สุด สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า iva ลูกค้าจะพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ เป็นการเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งทำให้เกิด พฤติกรรมการซื้อตามบุคคล โดยเน้นทำความเข้าใจกับผู้บริโภค

Philip Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือ องค์กรเลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะซื้อ โดยการตัดสินใจนั้นมีหลายปัจจัยที่มีบทบาทแตกต่างกัน เช่น ความต้องการของผู้ซื้อ, ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ, ราคา, ความพึงพอใจ, และปัจจัย อื่นๆ เช่น การรีวิวหรือคำแนะนำจากผู้อื่น การตัดสินใจซื้อจะมีความซับซ้อนแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่ กับประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อ

จุรีพร ชอนทอง (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ธิษณา อุณไพร (2564) ได้ศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความจำเป็นในน้ำดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

พัชรพร คำใส (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ร้านค้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดไป น้อยที่สุด คือ ด้านราคา การส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมะยงชิดที่ปลูกในจังหวัด นครนายก (GI) ของนักท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการ สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้วิธีการสร้างแบบสอบถาม อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Questionnaire) (QR CODE) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม) ทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6) ภูมิภาค ใช้มาตรวัดแบบ Nominal หรือ Ordinal Interval Ratio

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวจาก 5 คำตอบ ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ซึ่งใช้วิธีแบบลิเคิร์ต (Likert's scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลการเลือกซื้อ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สิ่งที่ต้องการซื้อ และโอกาสในการซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวจาก 4 คำตอบ ใช้มาตรวัดแบบ Nominal หรือ Ordinal Interval Ratio

ส่วนที่ 4 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวจาก 5 คำตอบ ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ซึ่งใช้วิธีแบบลิเคิร์ต (Likert's scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของคำถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา และจากนั้นก็นำมาตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยการวิเคราะห์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จะถือว่าแบบสอบถามนั้น มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ค่าผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ค่าที่คำนวณได้เท่ากับ 0.93 จากการทดลองตอบแบบถาม จำนวน 40 คน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอายุระหว่าง 27-35 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีอาชีพรับราชการ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 25,000 บาท จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8

ส่วนที่ 2 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) สำหรับรายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มะยงชิดนครนายกมีรสชาติอร่อยและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.46$) และมะยงชิดนครนายกเป็นที่ยอมรับและเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.37$)

2.ด้านราคา ในภาพรวม พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคามะยงชิดมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.17$) และราคามะยงชิดคุ่มค่า เมื่อเทียบกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.07$)

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สถานที่จำหน่ายมีป้ายบ่งบอกอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.24$) และสถานที่จำหน่ายมีหลากหลาย เช่น ตลาด, ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.18$)

4.ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวม พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการประชาสัมพันธ์มะยงชิดนครนายกผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website, Facebook มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.25$) และผู้ขายให้ลูกค้าชิมมะยงชิดนครนายกก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.22$)

ส่วนที่ 3 จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อมะยงชิดที่ปลูกในจังหวัดนครนายก (GI) ของนักท่องเที่ยว ทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ ซื้อมารับประทานเอง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 เหตุผลการเลือกซื้อ คือ บริโภคเอง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ตนเอง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 ความถี่ในการซื้อ คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือนจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 สิ่งที่ต้องการซื้อ คือ มะยงชิดสายพันธุ์ทุลเกล้า จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 และโอกาสในการซื้อ คือ มาพักผ่อน/ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ส่วนที่ 4 จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อมะยงชิดที่ปลูกในจังหวัดนครนายก (GI) ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อมะยงชิดที่ปลูกในจังหวัดนครนายก (GI) ของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) สำหรับรายด้านของกระบวนการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ดังนี้

1.การรับรู้ปัญหาความต้องการ ในภาพรวม พบว่า มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อมะยงชิดนครนายก เพราะท่านเคยทานมาก่อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.27$) และเมื่อท่านต้องการสั่งมะยงชิดนครนายกอีกครั้ง ท่านจะตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง Facebook, Website มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.05$)

2.การค้นหาข้อมูล ในภาพรวม พบว่า มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านมักจะเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและราคาประกอบการตัดสินใจซื้อมะยงชิดนครนายกเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.17$) และท่านมักจะหาข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์และเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อมะยงชิดนครนายกเสมอ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.00$)

3.การประเมินทางเลือก ในภาพรวม พบว่า มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อมะยงชิดนครนายก เพราะเป็นผลไม้ขึ้นชื่อของจังหวัดนครนายก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.39$) และท่านตัดสินใจซื้อมะยงชิดนครนายก เพราะมีประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.23$)

4.การตัดสินใจซื้อ ในภาพรวม พบว่า มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อมะยงชิดนครนายก เพราะรูปทรง สีกลิ่นที่สวยงามของมะยงชิด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.27$) และท่านตัดสินใจซื้อมะยงชิดนครนายก เพราะท่านทานเป็นประจำและดีต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.08$)

5.พฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวม พบว่า มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อนาคตท่านจะกลับมาซื้อมะยงชิดที่จังหวัดนครนายก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.31$) และท่านใช้สื่อออนไลน์ส่วนตัว เช่น Facebook, TikTok ในการประชาสัมพันธ์ถึงมะยงชิดนครนายก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.07$)

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมะยงชิดที่ปลูกในจังหวัดนครนายก (GI) ของนักท่องเที่ยว พบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมะยงชิดที่ปลูกในจังหวัดนครนายก (GI) ของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านช่วงอายุมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 27-35 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสูงกว่าช่วงอายุอื่น เพราะคนช่วงอายุนี้จะมีประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดียมาก นักท่องเที่ยวในวัยนี้ส่วนใหญ่จะถ่ายภาพและโพสต์ในสิ่งที่น่าสนใจ การทานมะยงชิดจึงกลายเป็นประสบการณ์ที่แชร์ได้ง่าย และให้ความสำคัญกับสุขภาพและการเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ ก็จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาซื้อมะยงชิดได้ง่าย และทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวในวัยนี้สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ Hanna and Wozniak 2001 ที่ระบุว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และแต่ละปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์ก็มีความต้องการและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีสถานะทางการเงินที่ไม่เหมือนกัน เช่น วัยรุ่นที่เริ่มเข้าสู่การทำงานใหม่ ก็จะมีรายได้ที่ยังไม่มั่นคง ในขณะที่วัยผู้ใหญ่ที่ทำงานและมีรายได้มากขึ้น และมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น สำหรับกลุ่มคนที่มีอายุน้อยมักจะใช้เทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วผ่าน แอปพลิเคชันหรือโซเชียลมีเดีย ซึ่งต่างจากกลุ่มคนอายุมาก ที่ชอบการช้อปปิ้งในร้านหรือผ่านเว็บไซต์ที่เชื่อถือได้ และใช้เวลาในการศึกษาข้อมูล หรือสอบถามความคิดเห็นก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้เกิดความแตกต่างกันในกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละช่วงวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกานดา ถิ่นฐาน (2562)

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมะยงชิดที่ปลูกในจังหวัดนครนายก (GI) ของนักท่องเที่ยว พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมะยงชิดที่ปลูกในจังหวัดนครนายก (GI) ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมะยงชิดที่ปลูกในจังหวัดนครนายก (GI) ของนักท่องเที่ยว โดยมี ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพราะว่า มะยงชิดนครนายกมีรสชาติที่อร่อยและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลไม้ ทำให้มีความโดดเด่นให้ด้านรสชาติและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotter, Philip 2003 ที่ระบุว่าปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด คือ การให้ความสำคัญของการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค มุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การตลาดและแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว รวมทั้งการพัฒนากลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ จูรีพร ช้อนทอง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้ง สอดคล้องกับการวิจัยของ พัชรพร คำใส (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ด้านราคา การส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. จากการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ มะยงชิดที่ปลูกในจังหวัดนครนายก (GI) ของนักท่องเที่ยว พบว่า

พฤติกรรมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลการเลือกซื้อ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สิ่งที่ต้องการซื้อ และโอกาสในการซื้อ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมะยงชิดที่ปลูกในจังหวัดนครนายก (GI) ของนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อด้วยตนเองเป็นการตัดสินใจที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยจะไม่ต้องพึ่งพาคำแนะนำจากผู้อื่น มีการศึกษาข้อมูลและการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบตามความสะดวกและความชอบส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Shiffman & Kanuk 1994 ที่ระบุว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เน้นที่การทำความเข้าใจถึงกระบวนการคิดและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ เช่น ความต้องการ ความเชื่อ และค่านิยม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกณัฐ อยู่คงศักดิ์ (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านสุนทรีภาพ, ด้านนอกจากชีวิตประจำวัน, ด้านทักษะศิลปิน และด้านดนตรีมีความพิเศษ ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต รวมทั้ง สอดคล้องกับการวิจัยของ ธิษณา อุ่นไพร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก พบว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ระดับความจำเป็นของน้ำดื่ม มีความสำคัญและความสะอาดเป็นประเด็นหลักในการเลือกซื้อ หาสื่อน้ำดื่มบรรจุขวดจากร้านค้าใกล้บ้าน เลือกซื้อน้ำบรรจุขวดปริมาณ 600 มล. มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่ม 2-3 ยี่ห้อ สลับกันตามความสะดวก ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมะยงชิดที่ปลูกในจังหวัดนครนายก (GI) ของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.13$) ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ดังนี้

1. ควรมีการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ การแปรรูปมะยงชิด เช่น การทำเป็นขนมหรืออาหาร จะช่วยให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงตลาดได้สะดวกและเพิ่มมูลค่าผลผลิต และผู้บริโภคยังเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น
2. ควรมีการสร้างโอกาสในการซื้อมะยงชิด โอกาสในการซื้อจะเพิ่มขึ้นหากมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา หรือการจัดโปรโมชั่น หรือการแนะนำรูปแบบของผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น น้ำมะยงชิด หรือ ขนมมะยงชิด
3. ควรมีการสร้างการรับรู้ และการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การไลฟ์สดสินค้า จะมีการส่งฟรีเฉพาะผู้ที่สั่งซื้อในไลฟ์สดเท่านั้น สามารถเพิ่มโอกาสในการกระจายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงและซื้อมะยงชิดได้ง่ายขึ้น หรือการขายมะยงชิดผ่าน Website TikTok Facebook สามารถเพิ่มโอกาสในการซื้อมะยงชิดได้เพิ่มขึ้นเช่นกัน
4. ควรมีการตั้งราคาโปรโมชั่นในช่วงที่มีสินค้าปริมาณมากๆ เช่น ลดราคา 5% หรือ 10% เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อทันที หรือการจัดเป็นแพ็คเกจ เพื่อกระตุ้นการขาย โดยการจัดเซทสินค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีข้อเสนอที่ดีมากขึ้น และอาจทำให้สินค้าขายได้เร็วขึ้น

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมะยงชิดที่ปลูกในจังหวัดนครนายก (GI) ของนักท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลการเลือกซื้อ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สิ่งที่ต้องการซื้อ และโอกาสในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ด้านโอกาสในการซื้อ มีค่าร้อยละต่ำสุด ($\text{sig} = 0.00$) ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวในด้านโอกาสในการซื้อ ดังนี้

1. การมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษในช่วงที่นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่นั้นๆ สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่น การลดราคา เมื่อซื้อครบ 5 กิโลกรัมขึ้นไป การจัดโปรโมชั่น เซทชุดสุดคุ้ม เพื่อเป็นของขวัญและของฝาก

2. การให้ความสะดวกในการซื้อ เช่น การมีร้านค้าออนไลน์ หรือการชำระเงินที่สะดวกสบาย หรือช่องทางการชำระเงินที่ง่าย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่สูงขึ้น

3. การมีบรรยากาศและสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ร้านขายของฝากหรือแหล่งช้อปปิ้งในสถานที่ท่องเที่ยวจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสถานที่ที่มีการตกแต่งสวยงามหรือมีสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

4. การที่นักท่องเที่ยวจะซื้อของฝากให้กับครอบครัวหรือเพื่อน ๆ ในช่วงทริป เช่น ของฝากจากสถานที่ท่องเที่ยว หรือสินค้าท้องถิ่นที่สะท้อนถึงพื้นที่ที่ได้ไปท่องเที่ยวมา

5. นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือคนในท้องถิ่น เช่น การแนะนำร้านค้าที่น่าสนใจ หรือการบอกต่อของที่ระลึกที่มีคุณค่าในพื้นที่

ข้อเสนอแนะในการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในเรื่องทางการเกษตรเพื่อพัฒนาการผลิต ศึกษาวิธีการเพาะปลูกและดูแลรักษามะยงชิดให้มีผลผลิตที่มีคุณภาพสูง เช่น การควบคุมโรคและแมลง การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการเกษตร โดยการใช้หุ่นยนต์ในระบบเกษตรอินทรีย์

2. ควรมีการศึกษาในเรื่องคุณค่าทางโภชนาและสุขภาพ การบริโภคมะยงชิด เช่น วิตามิน แร่ธาตุ และสารต้านอนุมูลอิสระ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจในประโยชน์ของการบริโภคมะยงชิดสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพ

3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและบริโภคมะยงชิด รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น รสชาติ ความสดใหม่ และราคา

4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของมะยงชิด เช่น อุณหภูมิ ปริมาณน้ำ และแสงแดด

เอกสารอ้างอิง

- บรรยายสรุปจังหวัดนครนายก. (2564). ข้อมูลจังหวัดนครนายก ประวัติความเป็นมา. สืบค้นจาก http://ww2.nakhonnayok.go.th/news_devpro1/detai/9/ data.html.
- ศูนย์ข่าวกรมส่งเสริมการเกษตร สรุปข่าวกรมส่งเสริมการเกษตร. (2567). กุมภาพันธ์ 22. ลักษณะทางภูมิศาสตร์และสภาพภูมิอากาศเหมาะกับการทำเกษตรจังหวัดนครนายก ปี 2567. สืบค้นจาก <https://doae-news.doae.go.th/wp-content/uploads/2024.pdf>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2567). ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายได้เกษตรกรในจังหวัดนครนายก. สืบค้นจาก <https://www.opsmoac.go.th/nakhonnayok-home>.
- Hanna,N.& Wozniak, R.(2001). Consumer Behavior: An Applied Approach Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. Journal of Management Sciencess, Vol.4 (2) (2017).
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey : Prentic-Hall.
- สันติ เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม ประชากรศาสตร์การเปลี่ยนแปลงประชากรภาวะเจริญพันธุ์การย้ายถิ่น คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พิมพ์ครั้งที่ 2 (284 หน้า).
- สุสา ชัยรัตน์. (2537). หลักการตลาด.กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา (Pop). (2565). เรื่อง 11 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/11-buying-behaviors/>.
- จุรีพร ช่อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธิษณา อุณไพร. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.