



Research Article

Consumer Demand for Processed Marian Plum Products for Value-Added in Nakhon Nayok Province

ความต้องการบริโภคมะยงชิดแปรรูปเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในจังหวัดนครนายก

Chalida Nimitmongkol*, Tanin Kongsila and Metta Rengkuankwai

ชลิดา นิมิตรมงคล*, ธาณินทร์ คงศิลา และ เมตตา เรงควนกวัย

Department of Agricultural Extension and Communication, Faculty of Agriculture, Kasetsart University, Chatuchak, Bangkok 10900

ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

* Corresponding author: chalida.nim@ku.th

Abstract

This study aimed to examine: (1) the personal, economic, and social characteristics of tourists in Nakhon Nayok Province; (2) purchasing behavior toward fresh and processed Marian plum products; (3) consumer demand for processed Marian plum products for Value-added; and (4) the relationships between personal, economic, and social characteristics, purchasing behavior, and consumer demand for processed Marian plum products. The sample consisted of 400 tourists in Nakhon Nayok Province, selected through accidental sampling. Data were collected using a questionnaire as a research instrument between November 2025 and January 2026. Statistical analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and the chi-square test. Consumer demand was categorized into categorical variables for testing relationships. The results showed that most respondents were female, with an average age of 30 years, held a bachelor's degree, and worked as private-sector employees. Most respondents had previously purchased processed Marian plum products, primarily at the annual Marian Plum-Sweet Marian Plum Festival in Nakhon Nayok Province, mainly for personal consumption. Overall interest in processed Marian plum products was at the highest level (mean = 4.30), while overall consumer demand was at a high level (mean = 4.11). The hypothesis testing revealed that gender, age, marital status, place of residence, educational level, monthly income, household size, purchase experience, purchase location, and overall product interest were significantly associated with consumer demand for processed Marian plum products at the 0.01 significance level. In contrast, occupation and primary reasons for purchasing were not significantly associated with consumer demand.

Keywords: consumer demand, processed marian plum, purchasing behavior, tourists, value-added

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของนักท่องเที่ยวยในจังหวัดนครนายก 2) พฤติกรรมการซื้อมะยงชิดผลสดและมะยงชิดแปรรูป 3) ความต้องการบริโภคมะยงชิดแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานและพฤติกรรมการซื้อกับความต้องการบริโภคมะยงชิดแปรรูป กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ระหว่าง เดือนพฤศจิกายน 2568 ถึง เดือนมกราคม 2569 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์ โดยจัดระดับความต้องการบริโภคเป็นตัวแปรเชิงจัดประเภทเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เคยซื้อมะยงชิดแปรรูป โดยนิยมซื้อจากงานประจำปีมะยงชิด-มะปรางหวานจังหวัดนครนายก และซื้อเพื่อบริโภคเอง ระดับความสนใจผลิตภัณฑ์มะยงชิดแปรรูปโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีความต้องการบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิสำเนา ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ประสบการณ์การซื้อ สถานที่ซื้อ และระดับความสนใจผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภคมะยงชิดแปรรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอาชีพและเหตุผลหลักในการเลือกซื้อไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ความต้องการบริโภค, มะยงชิดแปรรูป, พฤติกรรมการซื้อ, การสร้างมูลค่าเพิ่ม

บทนำ

มะยงชิด (*Bouea macrophylla* Griff.) เป็นไม้ผลเศรษฐกิจที่มีชื่อเสียงและถือเป็นอัตลักษณ์สำคัญของจังหวัดนครนายก ด้วยลักษณะเด่นที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ได้แก่ ผลมีขนาดใหญ่ เนื้อหนา รสชาติหวานอมเปรี้ยว และมีกลิ่นหอมเฉพาะตัว ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวสะท้อนถึงความเหมาะสมของสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศของพื้นที่ จนได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) เมื่อปี พ.ศ. 2559 (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2565) การได้รับการรับรอง GI นอกจากจะช่วยยืนยันแหล่งกำเนิดและคุณภาพของผลผลิตแล้ว ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคและเพิ่มศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตรอัตลักษณ์ โดยเฉพาะในตลาดสินค้าเกษตรคุณภาพและตลาดของฝากของที่ระลึก ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรและชุมชนในพื้นที่

จากข้อมูลของสำนักงานเกษตรจังหวัดนครนายก (2565) พบว่า จังหวัดนครนายกมีพื้นที่ปลูกมะยงชิดและมะปรางหวานรวมกว่า 7,909 ไร่ และมีผลผลิตรวมประมาณ 1,778 ตันต่อปี คิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 355 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566) สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของมะยงชิดต่อระบบเศรษฐกิจการเกษตรและรายได้ของเกษตรกรในจังหวัด อย่างไรก็ตาม เกษตรกรผู้ปลูกมะยงชิดยังคงเผชิญกับข้อจำกัดสำคัญด้านฤดูกาลผลิต (Seasonality) เนื่องจากมะยงชิดให้ผลผลิตเพียงปีละครั้งและมีระยะเวลาเก็บเกี่ยวค่อนข้างสั้นประมาณ 2-3 เดือน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน ส่งผลให้ผลผลิตมีแนวโน้มออกสู่ตลาดในช่วงเวลาใกล้เคียงกันและมีปริมาณมากในระยะเวลาจำกัด ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะอุปทานส่วนเกินและส่งผลกระทบต่อระดับราคาผลผลิต นอกจากนี้ ผลมะยงชิดมีเปลือกบางและเน่าเสียง่าย มีอายุการเก็บรักษาสั้นเพียงประมาณ 3-5 วัน ณ อุณหภูมิห้อง ทำให้เกิดข้อจำกัดในการขนส่ง การกระจายสินค้า และการขยายตลาดไปยังผู้บริโภคในพื้นที่ห่างไกล อันอาจส่งผลต่อเสถียรภาพด้านรายได้ของเกษตรกรในระยะยาว

จากข้อจำกัดดังกล่าว การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-added) ผ่านกระบวนการแปรรูปจึงเป็นแนวทางสำคัญในการบริหารจัดการผลผลิตมะยงชิด โดยสามารถช่วยยืดอายุการเก็บรักษา ลดการสูญเสียหลังการเก็บเกี่ยว กระจายช่วงเวลาการจำหน่าย และเพิ่มทางเลือกในการใช้ประโยชน์จากผลผลิต ตลอดจนสร้างผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่มีศักยภาพทางการตลาด อย่างไรก็ตาม การแปรรูปเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการสร้างความมั่นคงทางรายได้ หากผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Kotler and Keller, 2022)

ในบริบทของจังหวัดนครนายก ซึ่งมีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวและมีมะยงชิดเป็นสินค้าเกษตรอัตลักษณ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์มะยงชิดแปรรูปจึงมีศักยภาพในการเชื่อมโยงภาคการเกษตรกับภาคการท่องเที่ยว โดยเฉพาะตลาดของฝากและของที่ระลึก อย่างไรก็ตาม จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเบื้องต้นพบว่า วิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่ยังมีข้อจำกัดด้านข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะยงชิดแปรรูป ทั้งในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะสินค้า ระดับราคาที่ยอมรับได้ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ขณะเดียวกัน จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับการแปรรูปผลไม้ในประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลไม้เศรษฐกิจหลัก เช่น มะม่วง ทุเรียน และสับปะรด ในขณะที่การศึกษามะยงชิดในบริบทของจังหวัดนครนายกนั้น ส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นไปที่กระบวนการผลิตต้นน้ำและการจัดการวัสดุเหลือทิ้งเป็นหลัก เช่น การศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการผลิตมะยงชิดของเกษตรกร (ธราเทพ พันธุ์บุตร และคณะ, 2565) และการนำใบมะยงชิดมาพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (ธนภัทร สุวรรณกลาง และ ศรัศรินทร์ นรเศรษฐโสภณ, 2568) อย่างไรก็ตาม การศึกษาในมิติของการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะยงชิดแปรรูปยังมีข้อจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะยงชิดแปรรูปอย่างเป็นระบบ ประเด็นดังกล่าวจึงสะท้อนถึงช่องว่างขององค์ความรู้และความจำเป็นในการจัดทำข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อสนับสนุนการวางแผนการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ตลอดจนลดความเสี่ยงจากการผลิตสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและปัญหาอุปทานส่วนเกินของวิสาหกิจชุมชน

ด้วยเหตุผลดังกล่าว การศึกษาความต้องการบริโภคมะยงชิดแปรรูปเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-added) ในจังหวัดนครนายก จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการท้องถิ่น โดยการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของนักท่องเที่ยว ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะยงชิดและมะยงชิดแปรรูป รวมทั้งศึกษาความต้องการบริโภคมะยงชิดแปรรูปในด้านรูปแบบและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อกับความต้องการบริโภคมะยงชิดแปรรูป เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Customer Segmentation) และสนับสนุนการวางแผนการผลิต การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการท้องถิ่นในการนำข้อมูลเชิงประจักษ์ไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ลดความเสี่ยงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด อันจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่มะยงชิด การยกระดับรายได้ของเกษตรกรและชุมชน และการเชื่อมโยงภาคการเกษตร การแปรรูป และการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง และอำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก และเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์มะยงชิดแปรรูป ทั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวที่แน่นอนในช่วงระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา จึงถือเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมืองนครนายก และอำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก ในช่วงระยะเวลาที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2569 คำนวณได้จากสูตรของ Cochran, W. G. (1977) สำหรับกรณีประชากรไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

$$\text{สูตรของ Cochran 1977} \quad n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้โดย กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05

p = สัดส่วนของประชากรที่สนใจ (หากไม่ทราบค่า นิยมกำหนดให้ $p = 0.5$ เพื่อให้ได้ความแปรปรวนสูงสุด ซึ่งจะทำให้ได้ขนาดตัวอย่างที่ครอบคลุมที่สุด)

q = สัดส่วนของประชากรที่สนใจ ($q = 1 - p$)

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ศึกษากำหนด ซึ่งกำหนดไว้ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 มีค่า $Z = 1.96$

เมื่อแทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

การศึกษานี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อให้มีจำนวนข้อมูลที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์และรองรับความคลาดเคลื่อนหรือความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่พบในแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะยงชิดในพื้นที่อำเภอเมืองนครนายกและอำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก เช่น จุดจำหน่ายมะยงชิด จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะยงชิดแปรรูป และแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชม และได้รับความยินยอมจากผู้เข้าร่วมการวิจัยตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะยงชิดแปรรูปในจังหวัดนครนายก และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์มะยงชิดแปรรูปในจังหวัดนครนายก

ครอบคลุมประเด็นด้านรูปแบบและลักษณะผลิตภัณฑ์ ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาด โดยกำหนดระดับความต้องการเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ต้องการมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ต้องการมาก

3 คะแนน หมายถึง ต้องการปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ต้องการน้อย

1 คะแนน หมายถึง ต้องการน้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายระดับความต้องการโดยพิจารณาจากความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval) ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับมาก

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

มีการดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามผ่านผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องความครอบคลุม และความเหมาะสมของข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ศึกษา จากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและชัดเจนยิ่งขึ้น ทหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ราย ในพื้นที่อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient Cronbach (1951) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.825 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-square Test) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะยมชนิดแปรรูปของกลุ่มนักท่องเที่ยว กับความต้องการบริโภคมะยมชนิดแปรรูปในจังหวัดนครนายก โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการศึกษาและวิจารณ์

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.5) มีอายุเฉลี่ย 30 ปี สถานภาพโสด (ร้อยละ 61.0) มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่น (ร้อยละ 66.8) และส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 79.0) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงาน และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จึงนับเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการเปิดรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอัตลักษณ์ในระดับที่สอดคล้องกับรายได้ของตน

ในขณะที่ข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 36.5) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลากร และคณะ (2568) ที่ศึกษาเรื่องจากราชาผลไม้สู่ขนมขบเคี้ยว มุมมองผู้บริโภคต่อทุเรียนทอดกรอบในบริบทของเมืองการค้า ซึ่งระบุว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คือกลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีกำลังซื้อและถือเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของตลาดผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,800 บาท ขณะที่โครงสร้างครัวเรือนส่วนใหญ่มีสมาชิก 5-8 คน (ร้อยละ 51.5) Table 1

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์มะยงชิดแปรรูป ของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะยงชิดแปรรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์มะยงชิดแปรรูป (ร้อยละ 65.8) โดยนิยมซื้อจากงานประจำปีมะยงชิด-มะปรางหวานจังหวัดนครนายก (ร้อยละ 16.8) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตมณีและคณะ (2562) ที่ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการผลิตมะยงชิดนครนายกของเกษตรกรในอำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายกส่วนใหญ่นิยมซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง เพื่อให้ได้รับผลผลิตที่สดใหม่และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เหตุผลสำคัญในการซื้อยังคงเป็นเพื่อบริโภคเอง (ร้อยละ 34.3) นอกจากนี้ ระดับความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะยงชิดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลากร และคณะ (2568) ที่ระบุว่า วัตถุประสงค์หลักอันดับแรกในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป คือการซื้อเพื่อนำไปรับประทานภายในครอบครัว มากกว่าการซื้อเพื่อเป็นของฝากเพียงอย่างเดียว และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความคาดหวังในด้านคุณภาพ รสชาติ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ จากข้อมูล Table 2 ยังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปเชิงนวัตกรรม มากกว่าผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มุ่งแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สะดวก และตอบโจทย์สุขภาพ อีกทั้งยังพบว่าเครื่องสำอางจากมะยงชิดมีสารสกัดทางพฤกษเคมีที่สำคัญ ทั้งกลุ่มฟีนอลิกและฟลาโวนอยด์ ซึ่งแสดงศักยภาพในการออกฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระได้อย่างมีประสิทธิภาพตามผลงานวิจัยของ Suphon and Seekhaw (2026) ซึ่งเป็นศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปที่สร้างมูลค่าเพิ่มในอนาคต จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2022) ที่ชี้ว่าการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-added) ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อสนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

Table 1. Number and percentage of personal and socio-economic factors (n =40)

Personal and socio-economic factors	Number	Percentage	Personal and socio-economic factors	Number	Percentage
Occupation			Gender		
Student	65	16.3	Male	138	34.5
Civil Servant / Government Employee	68	17.0	Female	262	65.5
Private Company Employee	146	36.5	Age		
Business Owner / Self-employed	86	21.5	20-30 years old	252	63.0
Farmer / Agriculturist	10	2.5	31-40 years old	113	28.2
General Laborer	18	4.5	41-50 years old	18	4.5
Homemaker	7	1.8	51-60 years old	17	4.3
Average Monthly Income			Mean = 30 years old, minimum = 20 years old, maximum = 60 years old		
Not more than 5,000 baht	18	4.5	Marital Status		
5,000 - 10,000 baht	43	10.8	Not married	244	61.0
10,001- 20,000 baht	118	29.5	Married	139	34.7
20,001- 30,000 baht	118	29.5	Widowed / Divorced	17	4.3
more than 30,000 baht	103	25.8	Domicile / Province of Residence		
Mean = 21,800 Baht, minimum = 4,500 Baht, maximum = 40,000 Baht			Nakhon Nayok Province	39	9.8
Number of household members			Bangkok and Vicinity	94	23.5
2-3 people	103	25.8	Other Provinces	267	66.7
4 people	91	22.7	Educational level		
5-8 people	206	51.5	Elementary school	31	7.7
Mean = 5 people, minimum = 2 people, maximum = 8 people			Secondary school or equivalent	316	79.0
			Bachelor's degree or higher	53	13.3

Table 2 Level of interest in processed Marian Plum Products (n=400)

Rank	Processed Marian Plum Products	Mean	S.D.	Level of Demand
1.	Frozen Marian Plum	4.23	1.034	Highest
2.	Marian Plum Craft Soda	4.25	0.963	Highest
3.	Marian Plum Syrup	4.53	0.925	Highest
4.	Freeze-dried Marian Plum	4.25	1.060	Highest
5.	Dried Marian Plum	4.19	1.067	High
6.	Marian Plum Jam	4.51	0.901	Highest
7.	Marian Plum Sorbet / Yogurt	4.77	0.567	Highest
8.	Skincare / Cosmetics from Marian Plum extract	4.67	0.733	Highest
9.	Marian Plum Paste	3.79	1.109	High
10.	Marian Plum in Syrup	3.79	1.019	High
Overall		4.30	0.465	Highest

ความต้องการในการบริโภคมะยงชิดแปรรูปของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมระดับความต้องการในการบริโภคมะยงชิดแปรรูป อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ และพีรภาว (2567) ที่ระบุว่าการสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับ “คุณค่าและเรื่องราว” ควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Image) ให้มีความเด่นชัดและน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณา และคณะ (2563) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูป ตลอดจนสอดคล้องกับการนำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงและดึงดูดใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครนายกได้เป็นอย่างดี สำหรับด้านราคา มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) รายละเอียดตาม

Table 3

Table 3 Mean, Standard Deviation, and Interpretation of the Level of Consumer Demand for Processed Marian Plum Products (n =400)

Demand for Processed Marian Plum Products (Marketing Mix)	Mean	S.D.	Level of Demand
1. Product	4.17	0.530	High
1.1 The packaging of processed Marian Plum Products is visually appealing and attractive.	4.24	0.669	Highest
1.2 There is a wide variety of processed Marian Plum Products available for purchase.	4.31	0.889	Highest
1.3 Processed Marian Plum Products are clean, safe, and free from food additives.	4.17	0.738	High
1.4 The packaging of processed Marian Plum Products is compact and portable.	4.00	0.931	High
1.5 Processed Marian Plum Products have a long shelf life.	4.15	1.132	High
2. Price	4.11	0.495	High
2.1 The price is reasonable relative to the product quality.	4.03	0.752	High
2.2 The price is competitive when compared to similar local products.	3.95	0.938	High
2.3 The price offers good value for money considering the benefits received.	4.01	0.956	High
2.4 The pricing is transparent and fair, without exploiting consumers.	4.24	0.680	Highest
2.5 Willing to pay a slightly higher price if the revenue supports farmers or the local community.	4.31	0.787	Highest

Table 3. continous

Demand for Processed Marian Plum Products (Marketing Mix)	Mean	S.D.	Level of Demand
3. Place	3.89	0.605	High
3.1 Prefer to purchase from community shops or OTOP stores.	3.88	0.944	High
3.2 Prefer to purchase from fresh markets or farmer's markets.	4.27	0.816	Highest
3.3 Prefer to purchase from convenience stores.	3.77	0.994	High
3.4 Prefer to purchase through online channels.	3.89	0.918	High
3.5 Prefer to purchase at department stores or supermarkets.	3.68	0.962	High
4. Promotion	4.26	0.392	Highest
4.1 Prefer to receive product information and promotional updates through multiple channels	4.02	0.660	High
4.2 Prefer product packaging that features local storytelling.	4.43	0.558	Highest
4.3 Prefer having product tasting or sampling activities prior to making a purchase decision.	4.09	0.867	High
4.4 Prefer attractive sales promotions	4.37	0.663	Highest
4.5 Prefer receiving marketing communications for processed Marian Plum Products through online channels.	4.39	0.693	Highest
Overall Demand	4.11	0.434	High

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อกับความต้องการบริโภคมะยงชิดแปรรูป ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อ กับระดับความต้องการบริโภคมะยงชิดแปรรูปที่จัดกลุ่มเป็นตัวแปรเชิงจัดประเภท พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการบริโภคมะยงชิดแปรรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่อาชีพไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์มะยงชิดแปรรูป สถานที่ซื้อ และระดับความสนใจต่อมะยงชิดแปรรูปในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการบริโภคมะยงชิดแปรรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลหลักในการเลือกซื้อไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Table 4

Table 4. Chi-square Test for the Relationship Between Personal, Socio-economic Factors and Consumer Demand for Processed Marian Plum Products Among Tourists for Value-added in Nakhon Nayok Province

Independent Variables	χ^2	P-value	df	Significance
Demographic, Economic, and Social Factors				
Gender	43.227**	0.000	2	Sig.
Age	33.212**	0.000	6	Sig.
Marital status	75.179**	0.000	4	Sig.
Domicile (Place of residence)	59.295**	0.000	4	Sig.
Highest education level	169.655**	0.000	4	Sig.
Occupation	4.868 ^{ns}	0.088	2	Non-sig.
Average monthly income	47.853**	0.000	4	Sig.
Number of household members	147.287**	0.000	4	Sig.
Purchasing Behaviors for Processed Marian Plum Products				
Experience in purchasing processed Marian Plum Products	25.402**	0.000	2	Sig.
Preferred locations for purchasing processed Marian Plum Products	71.841**	0.000	8	Sig.
Primary reasons for purchasing processed Marian Plum Products	7.695 ^{ns}	0.103	4	Non-sig.
Overall interest in processed Marian Plum Products	48.924**	0.000	4	Sig.

^{ns} Non-Significant at 0.05, ** Significant level at 0.01

ประเด็นที่อาชีพและเหตุผลหลักในการเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์นั้น สะท้อนว่าผลิตภัณฑ์มะยงชิดแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ในหลายกลุ่มอาชีพ และไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มอาชีพใดกลุ่มอาชีพหนึ่ง กล่าวอีกนัยหนึ่ง แม้ผู้บริโภคจะมีบทบาททางอาชีพแตกต่างกัน แต่ระดับความต้องการบริโภคอาจไม่ได้แตกต่างกันอย่างเด่นชัด หากผู้บริโภคนั้นมีการรับรู้คุณค่าและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ในระดับใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ และคณะ (2552) ที่ระบุว่า สำหรับผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคทั่วไปที่มีระดับราคาไม่สูง ผู้บริโภคมักใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low problem solving) และใช้ความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อจำกัดทางอาชีพและวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจงในการซื้อจึงไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับรายได้และรสนิยมส่วนบุคคล ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐธิดา (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่า อาชีพไม่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีทัศนคติและค่านิยมในการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะยงชิดแปรรูป (ประสบการณ์การซื้อ สถานที่ซื้อ และความสนใจในผลิตภัณฑ์แปรรูปในภาพรวม) ที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภคนั้น ประเด็นดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์บริโภคมาก่อนจะมีความคุ้นเคยและเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประกอบกับสถานที่จัด

จำหน่าย โดยเฉพาะการเลือกซื้อโดยตรงจากแหล่งผลิตหรือกลุ่มเกษตรกรที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความน่าเชื่อถือ ถือเป็นปัจจัยกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ความต้องการและการตัดสินใจซื้อเพิ่มสูงขึ้น ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา และคณะ (2567) ที่ศึกษาผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนเช่นเดียวกัน โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การมีสถานที่จัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงได้สะดวก ถือเป็นแรงจูงใจและกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม

สรุป

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 30 ปี มีสถานภาพโสด มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.8 มีประสบการณ์ซื้อมะยมชนิดแปรรูป โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อบริโภคเอง และมีความสนใจผลิตภัณฑ์มะยมชนิดแปรรูปในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์รูปแบบเชิงนวัตกรรม

ความต้องการบริโภคมะยมชนิดแปรรูปโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความต้องการสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.11) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ประสบการณ์การซื้อ สถานที่ซื้อ และระดับความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภคมะยมชนิดแปรรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่อาชีพและเหตุผลหลักในการเลือกซื้อไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะยมชนิดแปรรูปควรมุ่งเน้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการส่งเสริมการตลาดที่สามารถสื่อสารคุณค่าและอัตลักษณ์ของมะยมชนิดนครนายก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพิ่มโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน

แนวทางการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มะยมชนิดแปรรูปต้นแบบให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
2. ควรศึกษาเชิงลึกเพื่อพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มะยมชนิดแปรรูปให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคและตลาดเป้าหมาย
3. ควรดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบธุรกิจมะยมชนิดแปรรูป รวมถึงยกระดับห่วงโซ่คุณค่าและสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน

ผลประโยชน์ทับซ้อน

ผลประโยชน์ทับซ้อนผู้เขียนขอประกาศว่าบทความนี้ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

ขอขอบคุณสำนักงานเกษตรจังหวัดนครนายกและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่สนับสนุนข้อมูล ตลอดจนเกษตรกรเจ้าของสวนและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปมะยมชนิดที่เอื้อต่อสถานที่ในการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม รวมถึงกลุ่ม

นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งความอนุเคราะห์จากทุกท่านมีส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงและนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้

การมีส่วนร่วมในบทความ

ความคิดริเริ่ม และสมมุติฐาน: ธานินทร์ คงศิลา. การปฏิบัติการวิจัย การมีส่วนร่วมในการออกแบบ การทดลอง การทดสอบ เครื่องมือวัด วิธีการเก็บข้อมูล และ criteria: ชาลิดา นิมิตรมงคล. การจัดเก็บข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลผล: ชาลิดา นิมิตรมงคล. การวิพากษ์วิจารณ์ผล การแสดง การเปรียบเทียบกับข้อสรุป: ชาลิดา นิมิตรมงคล. การมีส่วนร่วมในการเขียนต้นฉบับบทความ: ธานินทร์ คงศิลา, ชาลิดา นิมิตรมงคล. การให้การสนับสนุนเครื่องมือ ห้องปฏิบัติการ และ ครุภัณฑ์: ธานินทร์ คงศิลา

เอกสารอ้างอิง

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). ประกาศกรมทรัพย์สินทางปัญญา เรื่อง การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มะยงชิด นครนายก.
- กิตติศักดิ์ พงษ์ฤทธิ์, และพีรภาว ทีวีสุข. (2567). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 11(2), 349-366.
- ชุดิมา พรหมพินิช, ขจรอรุณพน พงศ์วิริทธิ์ธร, วลัยลักษณ์ พันธุ์รี, วิภาวรรณ พิสิฐเวช, และวีระพงษ์ ทาสวน. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 16(1), 84-98.
- ธนภัทร สุวรรณกลาง, และศรีศรินทร์ นรเศรษฐ์โสภณ. (2568). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนจากใบมะยงชิด. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 8(2), 64-75.
- ธราเทพ พันธบุตร, ธานินทร์ คงศิลา, และวีรศิลป์ สอนจรรยา. (2565). การใช้เทคโนโลยีในการผลิตมะยงชิดของเกษตรกร ในจังหวัดนครนายก. *วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร*, 40(3), 1-10.
- ณัฐธิดา แสงงาม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล] https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4533/1/TP%20BM.026%202565.pdf?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAR27E-uf4G6rMsGjUjBGL1C6BIVniJfMx-UD20gVMQzxUtoQT2fi6L5od4_aem_IR8LoqkApzsGPCcwL2JaHQ.
- พลากร สัตย์เชื้อ, ศุภธินี ช่อไสว, อัลนอร์ วาจิ, และปุรวินัย พิทยาภินันท์. (2568). จาการาชาผลไม้สู่ขนมขบเคี้ยว: มุมมองผู้บริโภคต่อทุเรียนทอดกรอบในบริบทของเมืองการคา. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 12(2), 142-160.
- รัตมณี นาคคล้าย,พัชราวดี ศรีบุญเรือง และพิชัย ทองดีเลิศ. (2562). ความคิดเห็นที่มีต่อการผลิตมะยงชิดของเกษตรกร ในอำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนายก *วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร*, 50(3), 228-238.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อดอง ปทะวานิช, และปณิศา มีจินดา. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดนครนายก. (2566). *ข้อมูลด้านการเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของจังหวัดนครนายก ปี 2566*. <https://www.opsmoac.go.th/nakhonnayok-dwl-files>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). *ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรปี 2566 และแนวโน้มปี 2567*. <https://www.oae.go.th>
- อรอุมา นาสีทา, และวรรณดี สุทธินรากร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคและสถานการณ์ตลาดของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครนายก. *วารสารวิชาการ*, 12(3), 115-128.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/bf02310555>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Suphon, K., & Seekhaw, P. (2026). Phytochemical screening and antioxidant properties of peel extracts from *Bouea burmanica* Griff. *Journal of Science, Technology and Agriculture Research*, 7(1), 11-18. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/ScienceREFU/article/view/261891>