



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3
31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
Maejo Business Administration Review
ISSN 2286-7945
ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตพงษ์ อวีโรธนานนท์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถลิง มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.มานวิณี สงเคราะห์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางสาวกฤตาณัฐ ศรีประภา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290
โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151
<http://www.bareview.org> Email: admin@bareview.org

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

Good Work Media

ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที

อาจารย์ ดร.เทียน เสรณ์มัญญ

อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวีโรธนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญพัทธ์ ก่อมจรงเจริญ

อาจารย์ ดร.มาณวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อายุส หยุเย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในวารสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
ข้อความและบทความในวารสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง
บรรณาธิการ และมีข้อความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทสับประรดของนักท่องเที่ยวใน
ศูนย์ OTOP อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Factor which Influenced Decision Buying Product Category Pineapple of Tourists
in OTOP center located at Amphur Hua-Hin, Prachaupkhirikhan Province.

จิตพนธ์ ชุมเกต¹ ณัฐวดี บุญเกิด² วัชรภรณ์ เสือเล็ก³

¹คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากร

^{2,3}นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทสับประรดของนักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจุดประสงค์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัย และ 3) ศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ประเภทสับประรดของนักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP หัวหิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือกลุ่มนักท่องเที่ยว ภายในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS โดยสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาทและมีการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาจากตัวแทนจำหน่ายหรือบูทแสดงสินค้า ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่าผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่นักท่องเที่ยวซื้อมากที่สุดคือขนมปังชีคเคสใส่สับประรด เลือกซื้อเพื่อเป็นของฝากเพื่อน โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปมาจากศูนย์ OTOP โดยเฉลี่ยแล้วจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปต่อครั้งมากที่สุด 100 – 300 บาท โดยคิดว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปอีกและมีการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปคือซื้อแล้วแต่ความต้องการ ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญใน

ด้านการตัดสินใจซื้อ มาก รองลงมาด้านประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และให้
ความสำคัญในระดับปานกลางด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รองลงมาด้านการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ : ผลไม้แปรรูป , การตัดสินใจซื้อ , นักท่องเที่ยว, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This research aims to investigate the factor which Influenced Decision Buying Product Category Pineapple of Tourists in OTOP center located at Amphur Hua-Hin, Prachaupkhirikhan Province. The purpose to study 2) the factors influence decision buying product category pineapple and 3) factor levels influence decision buying product category pineapple of tourists in OTOP Hua Hin. The samples in this study were the tourists in Hua Hini District , Prachuap Khiri Khan Province 400 people. The data were collected by using questionnaires. The data were analyzed using SPSS program, descriptive statistics, percentage, mean and standard deviation. The results showed that most of the respondents were female. They were between 30 – 39 years old, married, bachelor's degree graduates and private company employees. They earned 15,001- 20,000 baht per month. Get know the source of information from dealer. Customer behavior the processed fruit products most tourists buy pineapple biscuit Buying a gift for a friend. Choose products from OTOP center. The average amount selecting the most processed fruit 100 - 300 baht. They thought that will come back to buy products, and processed fruit is to buy products purchased depending on they need. The factors that influence decision selection processed fruit of type pineapple the samples focused on the purchase decision. Followed by the evaluation of alternatives, problem recognition and customer behavior Followed by the purchase decision. Moderate concerning on customer behavior after sale, less concerning on decision making.

Keyword : *processed fruit , decision buying, Tourists, Consumer behavior*

บทนำ

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์นั้น มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย ในปี 2558 นั้นมีเป้าหมาย เพื่อการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเป็น ตลาดและฐานการผลิตเดียว โดยให้มีการค้าขายสินค้า บริการ การลงทุนและแรงงานภายในอาเซียนอย่างเสรี เป็นการท้าทายที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการไทย ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจนำเข้า – ส่งออก ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจภายในประเทศทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม และรวมไปถึงผู้ประกอบการระดับชุมชนด้วย กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม ก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบที่สืบเนื่องมาจากการเปิดเสรีทางการค้าเช่นกัน จึงต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเชื่อมโยงภาคการผลิตและการบริการ ในการสร้างสัญลักษณ์ และขยายโอกาสทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น (ตติย อัครวานิชตระกูล,2556)

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ถือว่าเป็นแหล่งปลูกสับปะรดแหล่งใหญ่ของประเทศ และเป็นแหล่งแปรรูปผลิตภัณฑ์สับปะรด รวมไปถึงผลไม้กระป๋องเพื่อการส่งออกแหล่งใหญ่ของประเทศ การปลูกสับปะรดของชาวไร่และอุตสาหกรรม แปรรูปผลผลิตสับปะรดที่นี้เติบโตมาอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างยอดการส่งออกผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปไทยไปต่างแดนทะลุเป้าทุกปี เฉลี่ยประมาณ 600,000 ตันต่อปี ทำให้ประเทศไทยครองแชมป์ผู้ส่งออกสับปะรดแปรรูป รายใหญ่ของโลกตลอดมา (มติชนบท 19 มิถุนายน 2556)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการจำหน่ายสินค้าของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์รวมถึงผลิตภัณฑ์สับปะรดที่จะนำมาแปรรูป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ชอบความจำเจ โดยเฉพาะในยุคของข้อมูลข่าวสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทัวถึงมากยิ่งขึ้น สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการค้าเนินธุรกิจที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์แข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผนวกกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เป็นเหตุให้ธุรกิจต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องโดยเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ลงไป เช่น ข้าวเกรียบสับปะรด, สับปะรดแช่อิ่มตากแห้ง, ไวน์สับปะรด,แยมสับปะรด เป็นต้น (มณีรัตน์ รัตนพันธ์,2556)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ประเภทสับประรดของนักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP ตั้งอยู่ที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นั้นมาปรับใช้กับธุรกิจเพื่อสร้างความเจริญเติบโตให้แก่ธุรกิจให้เกิดความมั่นคง มีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการนำผลการวิจัยที่ได้เข้ามาช่วยปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP ตั้งอยู่ที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ประเภทสับประรดของนักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP ตั้งอยู่ที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ประเภทสับประรดของนักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP ตั้งอยู่ที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตพื้นที่ ในการศึกษาผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ประเภทสับประรดของนักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP ตั้งอยู่ที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตด้านประชากร

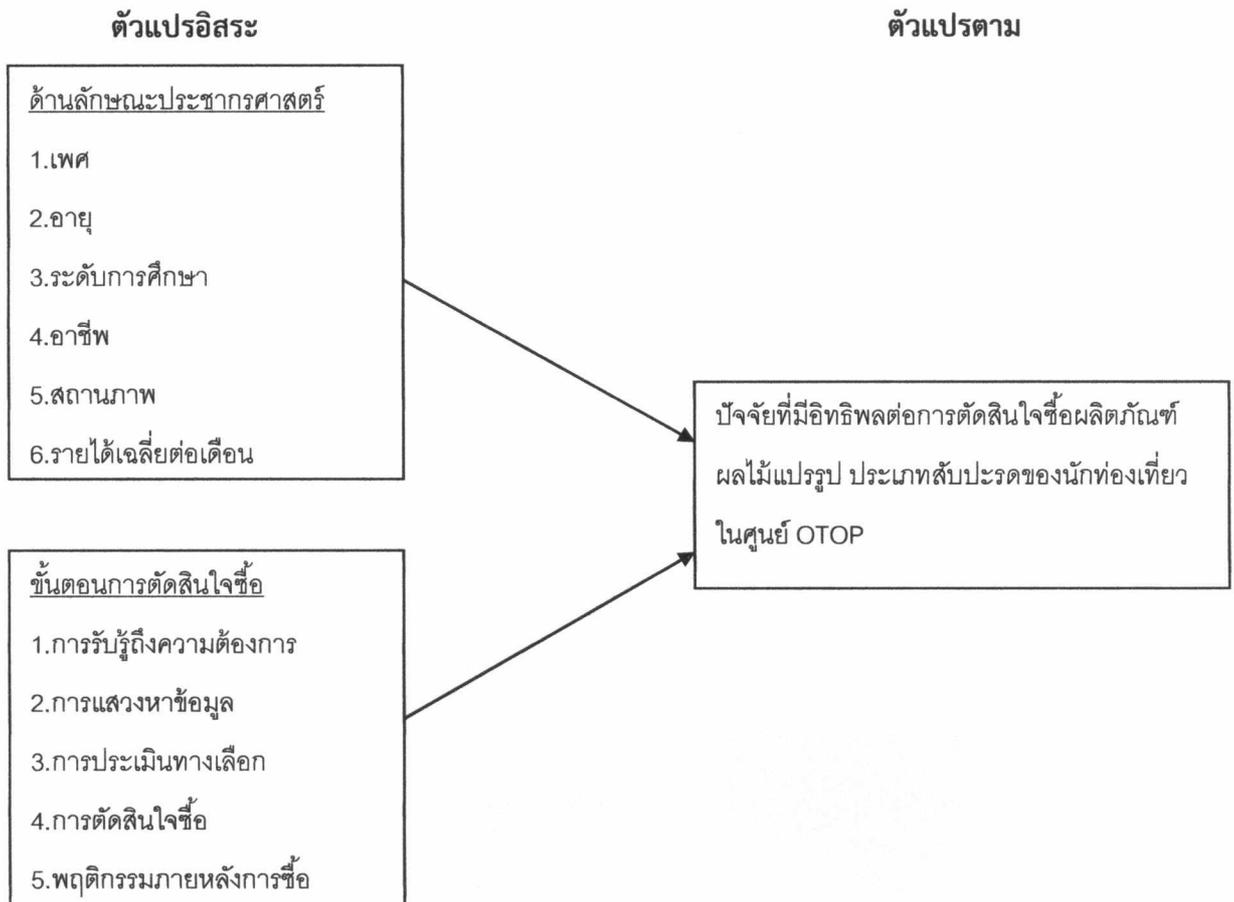
ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ประเภทสับประรดของนักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP ตั้งอยู่ที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ประเภทสับประรดของนักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP ตั้งอยู่ที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาจากหนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ การสัมภาษณ์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ประเภท สับปะรดของนักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP ตั้งอยู่ที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ทราบถึงความเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ประเภท สับปะรดในศูนย์ OTOP
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ประเภทสับปะรดของ นักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP
3. ผลการศึกษาเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการวางแผนการตลาด ให้ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทสับปะรดสามารถพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากปัจจุบันได้

นิยามศัพท์

ผลไม้แปรรูป หมายถึง การเก็บรักษาอาหาร โดยกรรมวิธีต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพใกล้เคียงกับของสดมากที่สุด โดยไม่ทำให้สูญเสียคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ ตลอดทั้งยังคงมีคุณลักษณะทางคุณภาพซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการถนอมและการแปรรูปอาหารจึงเป็นวิธีเก็บรักษาอาหารไว้รับประทาน ได้ตลอดปีนอกจากฤดูกาลผลิต และเป็นการไม่ให้อาหารเสียหรือเน่าเสียไปเนื่องจากจุลินทรีย์ หรือสูญเสียคุณสมบัติทางเคมี

ตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทสับประรดของนักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP ตั้งอยู่ที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP ที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทสับประรด ซึ่งจะทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษาในครั้งนี้โดยการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และใช้ตัวอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทสับประรดในศูนย์ OTOP

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP ที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทสับประรด แต่เนื่องจากไม่ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่นที่

ระดับ 95%และมีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน สามารถแสดงวิธีคำนวณได้ดังนี้

$$N \geq \frac{Z^2 P(1-P)}{e^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2(0.30)(1-0.30)}{(0.05)^2}$$

$$= 322.67$$

N=ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
P=สัดส่วนของประชากรเท่ากับ0.30
z= ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ1.96
e=ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 322.67 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับงานวิจัยจึงเพิ่มให้เป็น 400 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้น สำหรับใช้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทสับปะรดของนักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP ตั้งอยู่ที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งออกเป็น 3ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในศูนย์ OTOP

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในศูนย์ OTOP

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทสับปะรดของนักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP ตั้งอยู่ที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary data) ข้อมูลส่วนนี้ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทสับปะรด โดยการเก็บข้อมูลจากภาคสนาม มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400คน โดยมีระยะเวลาตั้งแต่ 1ตุลาคม- 11 พฤศจิกายน 2556

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ(Secundary data) ข้อมูลส่วนนี้ได้จากการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมจากหลายแหล่ง เช่น เอกสารบทความ หนังสือ รายงานการวิจัย และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้แล้วนำมาจัดหมวดหมู่โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้สถิติในการนำมาวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ,อายุ ,ระดับการศึกษา ,อาชีพ,รายได้เฉลี่ยต่อเดือน,สถานภาพและการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในศูนย์ OTOP

ส่วนที่3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในศูนย์ OTOP

เกณฑ์ประเมินค่าวัดระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทสับปะรดของนักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP ตั้งอยู่ที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของ ลิเคิร์ต(Likert's scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกปัจจัยที่เห็นว่าเห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อยและเห็นด้วยน้อยที่สุดและแปลข้อมูลดังนี้

- 1) ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
- 2) ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก
- 3) ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
- 4) ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย
- 5) ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งผลการวิจัยได้ทั้งหมด 3 ส่วนโดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ประเภทสับปะรด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75.8) มีอายุระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 38.8) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 65.5) อาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 38.5) มีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 43.0) สถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 50.0) และการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาจากตัวแทนจำหน่ายหรือบูทแสดงสินค้า (ร้อยละ 35.0)

2) ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทสับปะรดของนักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบว่า วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของขวัญเพื่อน (ร้อยละ 30.0) โดยซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปมาจากศูนย์ OTOP (ร้อยละ 44.8) ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทขนมปังซิกเซคใส่สับปะรด (ร้อยละ 59.0) ผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปมากที่สุดคือ ตัวเอง (ร้อยละ 46.3) โดยเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปต่อครั้งมากที่สุด 100 – 300 บาท (ร้อยละ 60.3) โดยคิดว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปอีก (ร้อยละ 75.3) และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปคือซื้อแล้วแต่ความต้องการ (ร้อยละ 60.8)

ตาราง ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทสับปะรดของนักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP ตั้งอยู่ที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทสับปะรด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ถึงความต้องการ			
1. ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพราะศึกษาด้วยตนเอง	3.40	0.76	ปานกลาง
2. ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปตามผู้อื่นหรือมีผู้แนะนำ	3.14	0.78	ปานกลาง
3. ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปตามผู้อื่นหรือมีผู้แนะนำ	3.49	0.69	มาก
3. อยากทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป	3.56	0.74	มาก
4. ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	3.50	0.73	มาก
5. ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อช่วยส่งเสริมให้กับกลุ่มผู้ผลิตสินค้า			

รวม	3.42	0.74	มาก
การค้นหาข้อมูล			
1.แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปด้วยตนเอง	3.20	0.88	ปานกลาง
2.แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	3.09	0.67	ปานกลาง
3.แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปอินเทอร์เน็ต	2.47	0.89	น้อย
4.แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากสื่อสิ่งพิมพ์	2.08	0.82	น้อย
5.แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากร้านค้าที่จัดจำหน่าย	3.50	0.70	มาก
รวม	2.87	0.79	ปานกลาง
การประเมิน			
1.ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่ศูนย์ OTOP เพราะมีรสชาติอร่อยกว่าร้านค้าอื่นๆ	3.07	0.73	ปานกลาง
2.ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่ศูนย์ OTOP โดยพิจารณาที่คุณภาพของสินค้าเป็นหลัก	3.83	0.68	มาก
3.ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพราะคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ	3.32	0.77	ปานกลาง
4.ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่ศูนย์ OTOP เพราะเชื่อว่าจะมีความปลอดภัยต่อสุขภาพมากกว่าร้านค้าทั่วไป	3.57	0.75	มาก
5.เพื่อส่งเสริมรายได้ให้กับกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP	3.57	0.69	มาก
รวม	3.48	0.72	มาก
การตัดสินใจซื้อ			
1.ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพราะเชื่อว่าจะคุ้มค่ากับการราคาที่จ่ายไป	3.99	0.73	มาก
2.ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพราะเชื่อมั่น	3.54	0.78	มาก

ในคุณภาพ	3.33	0.78	ปานกลาง
3.ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพราะ			
ภาพลักษณ์สินค้ามีความโดดเด่น สะดุดตา	3.90	0.79	มาก
4.ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพราะ			
เหมาะสมกับปริมาณ	3.45	0.65	มาก
5.มีมาตรฐานการรับรองผลิตภัณฑ์			
รวม	3.64	0.74	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
1.ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ท่านจะกลับมาซื้ออีก	3.68	0.63	มาก
ครั้ง	3.48	0.68	มาก
2.ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ท่านจะแนะนำผู้อื่น	3.01	0.75	ปานกลาง
ต่อไป			
3.ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ท่านจะไม่เปลี่ยนไป	3.74	0.66	มาก
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น	2.84	0.60	ปานกลาง
4.บอกต่อข้อดี-ข้อเสียภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์			
5.ติดตามผลการซื้อผลิตภัณฑ์			
รวม	3.35	0.66	ปานกลาง

3) ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทสับปะรดของนักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP ตั้งอยู่ที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในแต่ละด้านพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 3.64) รองลงมาด้านประเมินทางเลือก (ร้อยละ 3.48) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (ร้อยละ 3.42) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ร้อยละ 3.35) รองลงมาด้านการค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 2.87)

สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทสับประรดของนักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP ตั้งอยู่ที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อภิปรายได้ 3 ด้าน ดังนี้

- 1) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาทและมีการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาจากตัวแทนจำหน่ายหรือบูทแสดงสินค้า
- 2) ในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทสับประรดของนักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของฝากเพื่อนโดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปมาจากศูนย์ OTOP ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทขนมปังชีสเค้กไส้สับประรด ผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปมากที่สุดคือ ตัวเอง โดยเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปต่อครั้งมากที่สุด 100 – 300 บาท โดยคิดว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปอีกและมีการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปคือซื้อแล้วแต่ความต้องการ
- 3) ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทสับประรดของนักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP ตั้งอยู่ที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการตัดสินใจซื้อ มาก รองลงมาด้านประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รองลงมาด้านการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทสับประรดของนักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทสับประรดนั้น ส่วนใหญ่ให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านการตัดสินใจซื้อ มาก รองลงมาด้านประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รองลงมาด้านการตัดสินใจซื้อ

สอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อขายและเกิดพฤติกรรมการซื้อขายตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทสับปะรดของของนักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP ตั้งอยู่ที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวเชื่อว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป เชื่อมั่นในคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับปริมาณ จึงเน้นรักษาคุณภาพและมาตรฐานให้คงเดิม หรืออาจมีเพิ่มเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นมากกว่าเดิม
2. ด้านการประเมินทางเลือก เน้นให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมั่น คุ้มค่าความปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์ และให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในส่งเสริมกลุ่มผู้ผลิตสินค้า
3. เนื่องจากขนมปังซิคเซคได้สับปะรดผู้บริโภคมีการเลือกซื้อมากที่สุด ควรมีการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทสับปะรดชนิดอื่นๆ มากยิ่งขึ้น สร้างรายได้ให้กับกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทสับปะรดที่ผลิต เช่น สับปะรดกวน สับปะรดอบแห้ง สับปะรดหยี

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทสับปะรด เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านใดมากที่สุด
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านแนวโน้ม ปัจจัยทางด้านความคาดหวัง เป็นต้น
3. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทอื่นๆ เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวว่าเป็นไปในลักษณะใด

เอกสารอ้างอิง

กรมการค้าต่างประเทศ.(2554). สับปะรดและผลิตภัณฑ์สับปะรด. สืบค้นวันที่ 10 มกราคม 2557, จากhttp://www.dft.go.th/Portals/0/ContentManagement/Document_Mod684/สับปะรดและผลิตภัณฑ์สับปะรด%20%2054ไตรมาส4@25550524-0950052675.pdf

กรมวิทยาศาสตร์บริการ.(2552). ผลิตภัณฑ์แปรรูปผักและผลไม้. สืบค้นวันที่ 10 มกราคม 2557, จากhttp://siweb.dss.go.th/otop/show_head.asp?id=78

ตติย อัครวานิชตระกูล. (2556). ศูนย์โอท็อปประจวบคีรีขันธ์. สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2556, จาก<http://otoprachuap.com>

มติชนบทเทคโนโลยีชาวบ้าน. (2556). รายงานพิเศษ เรียนรู้แหล่งเกษตรทำเงิน สืบค้นวันที่ 19 มิถุนายน 2556, จาก http://www.technologychaoban.com/news_detail.php?tnid=333§ion=13.

มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2556). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบ กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา. คณะบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช.(2538). แนวคิดการตัดสินใจซื้อ.สืบค้นวันที่ 10 พฤศจิกายน 2556 , จาก http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/blog-post_5375.html