



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ลูกหยีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปัตตานี

Dried Velvet Tamarind Buying Behavior of the Tourists in Pattani Province

คอลีเยาะ สุลหลง (Coleeyoh sulong)¹ ลัดดา พิศาลบุตร (Ladda Bhisalbutra)²พงศ์พันธุ์ เทียรหิรัญ (Pongpan Thienhiran)³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ วิธีการดำเนินการวิจัย ประชากรคือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดปัตตานี จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นักท่องเที่ยวจังหวัดปัตตานีจำนวน 400 ราย รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด โดยมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท และสมาชิกในครัวเรือน 5 -6 คนมากที่สุดที่นิยมบริโภคลูกหยี 2) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ลูกหยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยระดับการให้ความสำคัญถึงอันดับแรก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ลูกหยีมากที่สุด คือ รสชาติ ส่วนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ลูกหยีที่อยู่ในลำดับท้ายสุด และอยู่ในระดับค่อนข้างมากเช่นกัน คือ ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา 3) สภาพทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยี คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยี โดยสมาชิกในครอบครัวมากที่สุดตั้งแต่ 5 คน ขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยด้านคุณภาพในการตัดสินใจเลือกร้านค้าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีมากกว่าผู้บริโภที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อย ตั้งแต่ 4 คนลงมา 4) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีจากร้านขายของฝากและของที่ระลึก มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น 5) ข้อเสนอแนะสำหรับเกษตรกร ผู้ผลิตลูกหยี ในส่วนผลิตภัณฑ์ควรมีข้อความบอกถึง คุณประโยชน์ของลูกหยี ตลอดจนคุณค่าทางโภชนาการให้ชัดเจนจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และเพิ่มมูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ลูกหยี นักท่องเที่ยว พฤติกรรมการซื้อ จังหวัดปัตตานี

1 นักศึกษาหลักสูตรเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช kollyy_72@hotmail.com

2 รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

3 รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

Abstract

This research aimed to 1) study the buying habits of consumers and products 2) study the marketing mix that influence the decision to buy the products 3) study the relationship between the general state of the consumer behavior and buying products The research method was done through the survey in which the population were the tourists of Pattani. The sample that were used in this research were 400 tourists. Data were collected by questionnaires The statistical methods used in the analysis were average, percentage, standard deviation and Chi-square test. The research revealed that 1) most tourists who consumed dried velvet tamarind products were women aged between 20-29 years old and earned averagely less than 5,000 Baht and there about 5-6 people per family that consumed the products, 2) Generally, consumers were quite satisfied with the products and the least satisfaction of the products was the visibility of the price tag 3) the important factors that could influence the buyers' decision was the members of the family, families with more than 5 members pay more attention at the quality of the products than families with less members (4) the research on the relation of monthly income and buying condition showed that buyers with more than 20,000 Baht salary were likely to the products from souvenir shops more than others and 5) the suggestion for the velvet tamarind buy and producers are that there should had the clear tags on the products that explain the benefits and nutritive values of velvet tamarind which can attract more tourists and upgrade the quality of the products.



Keywords Dried Velvet Tamarind, Tourist, Buying behavior, Pattani Province



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

บทนำ

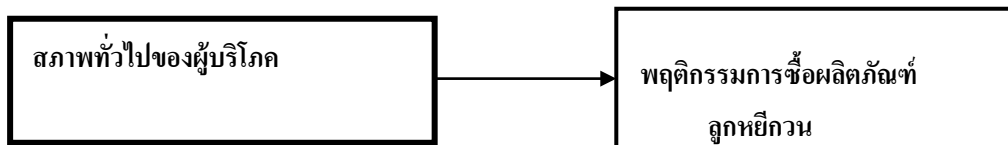
ลูกหยีเป็นผลไม้ชนิดหนึ่งที่จัดเป็นพืชใบเลี้ยงคู่ อยู่ในกลุ่มเดียวกับมะขาม จี๋เหล็ก ชุมเห็ด มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Dialium Indum* Linn (เต็ม สมิตินันท์ 2523) ในแต่ละท้องถิ่นยังเรียกชื่อหยีแตกต่างกันออกไป เช่นภาคใต้เรียกว่าหยี ภาคกลางเรียกเขลง ในภาคอีสานนั้นบริเวณ นครราชสีมาเรียกนางคำ จังหวัดอุบลราชธานี เรียก ลูกเต็ง ชื่อภาษาอังกฤษคือ velvet tamarind คนไทยอิสลามทางภาคใต้เรียก กรันยี่ ซึ่งใกล้เคียงกับชื่อ เรียก ในประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์และอินโดนีเซีย คือ keranji การใช้ประโยชน์เพื่อการบริโภครับประทานได้เมื่อสุก ลักษณะเป็นพวงผลดิบสีเขียว เมื่อสุกจะมีสีดำ เนื้อในสีน้ำตาล รสหวานอมเปรี้ยว นิยมนำมาปรุงรสมากกว่าทานสด จึงมีการนำลูกหยีมาแปรรูปเป็นลูกหยีกวน ลูกหยีฉาบ คนได้ส่วนใหญ่จะรู้จักกันดี ผลไม้ชนิดนี้มีกวางขายตามท้องตลาด ในลักษณะของลูกหยีกวน และลูกหยีฉาบน้ำตาล และยังพบว่ามีขายตามบริเวณสถานีรถไฟหรือร้านขายของที่ระลึกบ้างได้ทั่วไป แหล่งผลิตลูกหยีมีหลายจังหวัดในภาคใต้ แต่ที่มีชื่อเสียงรู้จักกันดีคือ ลูกหยีจากอำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี ซึ่งเป็นของฝากขึ้นชื่อจังหวัดปัตตานี เมื่อกล่าวถึงคำขวัญของจังหวัดปัตตานีที่ว่า “บุดูสะอาด หาดสวย รวยน้ำตก นกเขาดี ลูกหยีอร่อย หอยแครงสด” ซึ่งสินค้าชนิดนี้ทำรายได้ให้แก่จังหวัดปีละมากๆ

เนื่องจากลูกหยีเป็นพืชเศรษฐกิจที่น่าสนใจ โอกาสที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกหยีเพื่อเป็นสินค้าส่งออกและเป็นสินค้าที่ขึ้นชื่อที่สามารถทำรายได้แก่เกษตรกรเป็นอย่างดีโดยเฉพาะที่จังหวัดปัตตานีเชื่อว่าอุตสาหกรรมลูกหยีสามารถทำเงินเข้าจังหวัดปีละหลายล้านบาทจึงสมควรสนับสนุนพืชชนิดนี้ ดังนั้นหากศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนจะทำให้ทราบถึงความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าและพัฒนาให้เกิดรายได้เพิ่มมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
- 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดการวิจัย





การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวที่มาจากในจังหวัดปัตตานี ของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากการกำหนดตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แท้จริง โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $= 0.05$ จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ 1) เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน 2) เป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน 3) เป็นคำถามปลายปิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน แบบสอบถามในส่วนที่ 2) และ 3) หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) มีค่าเท่ากับ 0.7909 และอ้างอิงเกณฑ์ความเชื่อมั่นจาก Garrett โดยค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูง การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ เกณฑ์การให้คะแนนในการวิเคราะห์ตัวแปร มีการตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดค่า ตัวแปรดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

น้อย	1	คะแนน
ค่อนข้างน้อย	2	คะแนน
ค่อนข้างมาก	3	คะแนน
มาก	4	คะแนน

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาจำหน่าย ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจำหน่ายของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ผลการวิจัย

1 คุณสมบัติของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.16 โดยอายุระหว่าง 20-29 จำนวน มากสุดร้อยละ 50.27 อาชีพนักเรียนนักศึกษา มากสุดร้อยละ 55.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 มากสุดร้อยละ 45.28 และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5-6 คน มากสุดร้อยละ 40.05

2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนจากร้านค้ามากที่สุดร้อยละ 73.12 สาเหตุสำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเพื่อนำไปบริโภคเองมากที่สุดร้อยละ 54.48 ความถี่ในการซื้อทุกครั้งที่ได้ทางมาภาคใต้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.30 จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ย 50-99 บาทต่อครั้ง และสถานที่ซื้อเป็นร้านขายของฝากของที่ระลึกมากที่สุดร้อยละ 70.19

3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณภาพอยู่ในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 2.82 โดยให้ความสำคัญความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ลูกหยีกวนมากที่สุด ด้านราคาอยู่ในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 2.82 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญความคุ้มค่าของราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 2.81 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมีจำหน่ายในร้านขายของฝาก/ของที่ระลึกมากที่สุดและ ด้านส่งเสริมการจำหน่ายอยู่ในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 2.70 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือความซื่อสัตย์ในการบริการ (ตารางที่ 1)



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่	ด้านของปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ				ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ลำดับที่ของ		ความ
		มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย	ระดับ	เบี่ยงเบน	ระดับ	ความ	หมายของ
						ความ	มาตรฐาน			สำคัญ
						สำคัญ		ของ	รวม	ระดับ
								แต่	ทุก	ความ
								ละ	ด้าน	สำคัญ
								ด้าน		
ด้านคุณภาพ										
	ความหลากหลายของขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	15.93	57.42	25.00	1.65	2.88	0.68	1	7	ค่อนข้างมาก
	รวมด้านคุณภาพ	13.64	56.85	27.40	2.11	2.82	0.51	-	-	ค่อนข้างมาก
ด้านราคา										
	ความคุ้มค่าของราคาผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	17.57	59.73	20.54	2.16	2.93	0.68	1	4	ค่อนข้างมาก
	รวมด้านราคา	17.55	51.41	26.22	4.82	2.82	0.61	-	-	ค่อนข้างมาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย										
	มีจำหน่ายในของร้านขายของฝาก/ของที่ระลึก	27.90	58.84	12.43	0.83	3.14	0.65	1	1	ค่อนข้างมาก
	รวมด้านช่องทางการจำหน่าย	19.09	48.90	25.95	6.06	2.81	0.59	-	-	ค่อนข้างมาก
ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย										
	ความซื่อสัตย์สุจริตในการให้บริการ	19.95	60.11	18.85	1.09	2.99	0.66	1	2	ค่อนข้างมาก
	รวมด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	13.17	49.77	31.19	5.88	2.70	0.56	-	-	ค่อนข้างมาก



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

3.2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ห้าอันดับแรก คือรสชาติ ความสะอาด อายุการเก็บรักษา ความสดใหม่และฉลากกำกับที่บรรจุภัณฑ์ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ที่	ด้าน	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน				ค่าเฉลี่ยระดับ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่	ความหมายของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ
		มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย				
1	ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน	20.27	58.90	20.82	0.00	2.99	0.64	4	ค่อนข้างมาก
2	ความสะอาด	21.15	65.11	13.19	0.55	3.07	0.60	2	ค่อนข้างมาก
3	รสชาติ	27.60	59.29	13.11	0.00	3.14	0.62	1	ค่อนข้างมาก
4	อายุการเก็บรักษา	22.78	55.28	21.11	0.83	3.00	0.69	3	ค่อนข้างมาก
5	ฉลากกำกับที่บรรจุภัณฑ์	19.45	52.60	26.58	1.37	2.90	0.71	5	ค่อนข้างมาก
รวมทุกด้าน		20.48	54.26	24.19	1.08	2.94	0.53	-	ค่อนข้างมาก

4 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อ

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ พบว่าจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกหยีกวนอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีค่าโดยมีค่าสหสัมพันธ์ C (Contingency Coefficient) เท่ากับ 0.16 (ตารางที่ 3) โดยจำนวนสมาชิกตั้งแต่ ห้าคนขึ้นไปให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อร้อยละ 74.10



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ

สภาพทั่วไปของผู้บริโภค	ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุปการมี ความสัมพันธ์
1. เพศ	0.000	1.000	0.002	ไม่มี
2. อายุ	2.072	0.558	0.074	ไม่มี
3. ระดับการศึกษา	2.280	0.320	0.079	ไม่มี
4. อาชีพ	7.498	0.186	0.141	ไม่มี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.934	0.415	0.104	ไม่มี
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	10.895*	0.012	0.169	มี

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคกับราคาซื้อต่อครั้ง พบว่าเพศมีอิทธิพลต่อราคาซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีค่าโดยมีค่าสหสัมพันธ์ C (Contingency Coefficient) เท่ากับ 0.118 (ตารางที่ 4)

โดยเพศชายให้ความสำคัญกับราคาที่ซื้อต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 71.17

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคกับราคาซื้อต่อครั้ง

สภาพทั่วไปของผู้บริโภค	ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุปการมี ความสัมพันธ์
1. เพศ	4.705*	0.026	0.118	มี
2. อายุ	2.335	0.506	0.079	ไม่มี
3. ระดับการศึกษา	1.660	0.436	0.068	ไม่มี
4. อาชีพ	4.913	0.427	0.115	ไม่มี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.579	0.631	0.084	ไม่มี
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	4.937	0.177	0.114	ไม่มี

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคกับการเลือกแหล่งจำหน่าย พบว่าอายุมีอิทธิพลต่อการเลือก แหล่งจำหน่ายลูกหิยกวนอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีค่าโดยมีค่าสหสัมพันธ์ C (Contingency Coefficient)

เท่ากับ 0.154 (ตารางที่ 5) โดยอายุตั้งแต่ 29 ปีลงมาให้ความสำคัญกับแหล่งจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 76.47



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคกับการเลือกแหล่งจำหน่าย

สภาพทั่วไปของผู้บริโภค	ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุปการมี ความสัมพันธ์
1. เพศ	1.457	0.206	0.069	ไม่มี
2. อายุ	9.001*	0.029	0.154	มี
3. ระดับการศึกษา	5.898	0.052	0.125	ไม่มี
4. อาชีพ	9.720	0.084	0.160	ไม่มี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	4.931	0.294	0.116	ไม่มี
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	6.428	0.093	0.130	ไม่มี

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปกับปริมาณซื้อต่อครั้ง พบว่าจำนวนสมาชิกมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อลูกหยีกวนต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีค่าโดยมีค่าสหสัมพันธ์ C (Contingency Coefficient) เท่ากับ 0.154 (ตารางที่ 6) โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 1-2 คน ให้ความสำคัญกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.0

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคกับปริมาณซื้อต่อครั้ง

สภาพทั่วไปของผู้บริโภค	ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุปการมี ความสัมพันธ์
1. เพศ	2.974	0.069	0.095	ไม่มี
2. อายุ	5.767	0.123	0.124	ไม่มี
3. ระดับการศึกษา	2.841	0.242	0.088	ไม่มี
4. อาชีพ	3.723	0.590	0.100	ไม่มี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	8.390	0.078	0.151	ไม่มี
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	11.382*	0.010	0.172	มี

4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคกับแหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อแหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ C (Contingency Coefficient) เท่ากับ 0.180 (ตารางที่ 7) โดยผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชนจะรู้จักแหล่งจำหน่ายมากกว่าอาชีพอื่นคิดเป็นร้อยละ 91.67



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคกับแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

สภาพทั่วไปของผู้บริโภค	ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุปการมี ความสัมพันธ์
1. เพศ	3.944	0.139	0.103	ไม่มี
2. อายุ	10.560	0.103	0.168	ไม่มี
3. ระดับการศึกษา	2.690	0.261	0.088	ไม่มี
4. อาชีพ	9.860*	0.020	0.180	มี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	8.521	0.074	0.163	ไม่มี
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	8.335	0.215	0.149	ไม่มี

4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคกับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน พบว่าเพศมีอิทธิพลต่อสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ C (Contingency Coefficient) เท่ากับ 0.173 (ตารางที่ 8) โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเป็นร้อยละ 61.33

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคกับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

สภาพทั่วไปของผู้บริโภค	ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุปการมี ความสัมพันธ์
1. เพศ	11.365**	0.003	0.173	มี
2. อายุ	7.069	0.070	0.141	ไม่มี
3. ระดับการศึกษา	2.229	0.328	0.080	ไม่มี
4. อาชีพ	7.224	0.065	0.149	ไม่มี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	6.144	0.189	0.134	ไม่มี
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	10.890	0.092	0.170	ไม่มี

4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนพบว่า อายุและอาชีพมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงตามลำดับค่าสหสัมพันธ์ (Contingency Coefficient) จะเห็นว่าอาชีพมีผลมากที่สุด $C = 0.229$ รองลงมาคือ อายุ $C = 0.219$ (ตารางที่ 9) โดยที่ผู้ที่ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชนจะให้ความสำคัญต่อความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน คิดเป็นร้อยละ 64.71 และรองลงมาก็คือนักเรียนหรือนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 57.89



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคกับความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวน

สภาพทั่วไปของผู้บริโภค	ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุปการมี ความสัมพันธ์
1. เพศ	0.053	0.974	0.012	ไม่มี
2. อายุ	17.710*	0.007	0.219	มี
3. ระดับการศึกษา	0.067	0.967	0.014	ไม่มี
4. อาชีพ	17.745*	0.007	0.229	มี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	12.645	0.125	0.189	ไม่มี
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	5.849	0.440	0.128	ไม่มี

4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนต่อครั้ง พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยเรียงตามลำดับค่าสหสัมพันธ์ Contingency Coefficient จะเห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลมากที่สุด มีค่าสหสัมพันธ์ Contingency Coefficient $C = 0.491$ อันดับสองคือ อาชีพ มีค่าสหสัมพันธ์ Contingency Coefficient $C = 0.461$ อันดับสามคืออายุ มีค่าสหสัมพันธ์ Contingency Coefficient $C = 0.434$ และอันดับสี่คือเพศ มีค่าสหสัมพันธ์ Contingency Coefficient $C = 0.170$ ตามลำดับ (ตารางที่ 10) โดยผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 41.36 อันดับสองอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาให้ความสำคัญกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 40.20 อันดับสามคืออายุระหว่าง 20-29 ปีให้ความสำคัญกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 34.23 และอันดับสี่ เพศหญิงให้ความสำคัญกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 31.15

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนเฉลี่ยต่อครั้ง

สภาพทั่วไปของผู้บริโภค	ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุปการมี ความสัมพันธ์
1. เพศ	11.065*	0.011	0.170	มี
2. อายุ	86.198**	0.000	0.434	มี
3. ระดับการศึกษา	2.622	0.454	0.087	ไม่มี
4. อาชีพ	91.438**	0.000	0.461	มี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	114.184**	0.000	0.491	มี
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	11.284	0.257	0.172	ไม่มี



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5-6 คน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ลูกหยีกลายเป็นผลิตภัณฑ์จำพวกรับประทานเล่นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีอายุระหว่าง 20-29 ปีที่ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์ลูกหยีและการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เก็บจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวปัตตานีในปี 2557 เนื่องจากเหตุการณ์บ้านเมืองไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ทำให้มีนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียนนักศึกษาที่มาศึกษาความเป็นส่วนใหญ่มาก เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นห่วงความปลอดภัยในชีวิตจึงต้องมีการเก็บข้อมูลไปเรื่อยๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภครส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์จากร้านค้าและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากของที่ระลึก เพราะช่องทางส่งเสริมการจัดจำหน่ายการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ยังไม่ทั่วถึงการเข้าถึงของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ยังไม่สะดวกรวดเร็วเท่าที่ควรเพราะว่านักท่องเที่ยวบางรายไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Phillip Kotler. (1997) ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อพบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยที่สมาชิกตั้งแต่ 5 คนขึ้นไปจะให้ความสำคัญมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่อธิบายว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายนอกของบุคคลหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่ประกอบด้วยอิทธิพลของครอบครัว ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคกับราคาซื้อต่อครั้ง พบว่าเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเพศชายให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคกับการเลือกแหล่งจำหน่ายพบว่า อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภครอายุน้อยตั้งแต่ 29 ปีจะให้ความสำคัญเนื่องจากอายุในวัยนี้จะชอบความสะดวกสบายและรวดเร็วความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคกับปริมาณการซื้อต่อครั้งพบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์

อาชีพมีอิทธิพลต่อแหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ลูกหยี โดยอาชีพลูกจ้างเอกชนจะรู้จักแหล่งจำหน่ายมากกว่าอาชีพอื่นและเพศหญิงให้ความสำคัญกับสาเหตุที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อพบว่า อาชีพและอายุมีอิทธิพลต่อความถี่ที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง พบว่าอาชีพ อายุและเพศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่าผู้ที่มิรายได้มากและมีกำลังซื้อจะซื้อสูงกว่าผู้ที่มิรายได้น้อย และผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีจากร้านขายของฝากของที่ระลึก มากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 97.06



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ข้อเสนอแนะ

- 1) ภาครัฐ สามารถนำผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปัตตานีมาพัฒนาแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพ
- 2) ร้านค้าที่ผลิตและจำหน่ายลูกหยีกวน สามารถนำผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปัตตานีติดป้ายราคาสินค้าให้เห็นชัดเจนเพื่อความพึงพอใจของผู้ซื้อเป็นการเพิ่มยอดขายให้เพิ่มขึ้น
- 3) เกษตรกรที่ผลิต ผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนสามารถนำผลการวิจัยพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ลูกหยีกวนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปัตตานี มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

- เต็ม สมิตินันท์. (2523). ชื่อพรรณไม้แห่งประเทศไทย (ชื่อพฤกษศาสตร์- ชื่อพื้นเมือง) หน้า 117
กรุงเทพมหานคร หจก.พินิจพิชชิ่ง
- ลัดดา พิลาบุตรและคณะ. (2552). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าเกษตร. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการ
จัดการการตลาดสินค้าเกษตร (หน่วยที่ 5 หน้า 1 – 43). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Kotler, Phillip.(1997). Marketing Management: Analysis Planning and Control: New
Jersey:Asimon& Schuster Company.
- <http://www.tistr.or.th/sakaerat/plant%20in%20sakaerat/plant%20list/039%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%A5%E0%B8%87.pdf>
- http://www.m-culture.in.th/moc_new/album/157521