



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
Development Guidline for Pineapple Cracker in Prachuab Khiri Khan Province

ปารณีย์ มีจิต (Paranee Meejit)¹กฤษณา รุ่งโรจน์วนิชย์ (Krisana Rungrojwanich)² ลัดดา พิศาลบุตร (Ladda Pisanboot)³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้บริโภคที่มากในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวนตัวอย่างผู้บริโภคที่มากในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยไคว์สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพทั่วไปของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปีมากที่สุด ระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุด โดยมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ร้อยละ 39.71 ตัดสินใจบริโภคเนื่องจากสมาชิกในครอบครัวโดยร้อยละ 36.86 ซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคเฉลี่ยในแต่ละครั้งจำนวน 3 กล่องมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อจากบริเวณร้านขายของฝากซื้อเพื่อบริโภคภายในครอบครัว และเลือกซื้อพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ 2) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ด้านคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด 3) ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปีซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยครั้งละ 1-2 กล่องมากกว่าช่วงอายุอื่น ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 26-45 ปีซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยครั้งละ 3-4 กล่องมากกว่าช่วงอายุอื่น และผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยครั้งละ 5 กล่องขึ้นไปมากกว่าช่วงอายุอื่น ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบริเวณร้านขายของฝากมากกว่ากลุ่มอายุอื่นและผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสถานบริการน้ำมันมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปีซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อมาบริโภคเอง ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปีซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคภายในครอบครัวมากกว่ากลุ่มอายุอื่นและผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปีซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของฝากมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษาจะเลือกซื้อของผลิตภัณฑ์จากตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มากกว่าอาชีพอื่น ส่วนผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะพิจารณาเลือกซื้อของผลิตภัณฑ์จากตรารับรองของหน่วยงานราชการ

คำสำคัญ : แนวทางการพัฒนา ผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1 นักศึกษาหลักสูตรเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต แผนกการจัดการการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช paraneemeejit@gmail.com

2 รองศาสตราจารย์ ดร. แผนกการจัดการการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

krungrojwanich@yahoo.com

3 รองศาสตราจารย์ แผนกการจัดการการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ladda.bhi@stou.ac.th



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

Abstract

This research aimed to 1) study general condition of the consumers and their buying behaviors, 2) study the marketing content that affected the buying decision and 3) study the relationship between the consumers general condition and their buying decision. This research was a survey research that focused on consumers who came to Prachuab Khiri Khan. The researcher studied 400 consumers as the sampling for the data analysis based on average, percentage, standard deviation, and Chi-square relative analysis. The study showed that 1) most of the consumers who liked to buy the products were women, aged between 26-35 years old, with at least Bachelor Degrees, had less than 10,000 baht averaged income and lived in a family with 3-4 people. About 39.71 % of these consumers decided to buy the products because of the family members' need, and 36.86 % bought the products averagely 3 boxes each time. Mostly they bought the products from souvenir shops and choose the products based on the product itself and the packages. 2) The marketing content which affected the buying decision were the quality and the packaging of the pineapple crackers. 3) The consumers aged between 15-25 years old bought the product averagely 1-2 boxes each time, the consumers who were 26-45 years old often bought 3-4 packages each time, and people who were 46 years old and older bought 5 boxes each time. 15-25 year old consumers most of the times choose the products from consumers attractions, 36-45 year old consumers often bought the products from souvenir shops, and people of 46 years old or older choose to buy the products from gas stations. Consumers who 15-25 years old were likely to buy the products for themselves, Consumers who 36-45 years old often bought the products for their family members, and consumers who older than 46 years old choose to buy the products from gas stations. The consumers who are still in school or college choose the product's brands from the product itself and the packaging, while the consumers who work in private companies considered the products from official guarantee hallmark on the products.



Keywords: Development plan, Pineapple cracker product, Prachuab Khiri Khan Province



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

บทนำ

สับปะรดเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญชนิดหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งสามารถส่งออกได้ทั้งสับปะรดผลสดและสับปะรดแปรรูปซึ่งประกอบด้วย น้ำสับปะรด สับปะรดกระป๋องสถานการณ์ตลาด ในปี พ.ศ. 2556 (เดือนมกราคม – กรกฎาคม) ประเทศไทยส่งออกสับปะรดสดและผลิตภัณฑ์รวม 462,722 ตันมูลค่า 13,597 ล้านบาทลดลงจากปริมาณ 474,601 ตันมูลค่า 15,558 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปีพ.ศ. 2555 ร้อยละคิดเป็น 2.50 และ 12.60 ตามลำดับเนื่องจากตลาดหลักของไทยได้แก่ประเทศสหรัฐอเมริกาสหภาพยุโรปประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้นำเข้าในตลาดต่างประเทศต้องรอราคาที่ย่ำแย่และชะลอการสั่งซื้อส่งผลให้มูลค่าการส่งออกสับปะรดและผลิตภัณฑ์สับปะรดในภาพรวมลดลงปีพ.ศ. 2556 ประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกสับปะรด 593,714 ไร่ เนื้อที่เก็บเกี่ยว 553,367 ไร่ ผลผลิตรวม 2,057 ล้านตัน ลดลงจากปีพ.ศ. 2555 ร้อยละ 11.64 และผลผลิตต่อเนื้อที่เก็บเกี่ยว 3,717 กิโลกรัมต่อไร่ ลดลงจากปี พ.ศ. 2555 ร้อยละ 4.45 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีการปลูกสับปะรด เป็นพืชเศรษฐกิจหลักของจังหวัด และมีเนื้อที่เพาะปลูกมากที่สุดในประเทศ โดยมีพื้นที่เพาะปลูก 258,996 ไร่ เนื้อที่เก็บเกี่ยว 250,341 ไร่ เกษตรกร 11,786 ราย เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่เพาะปลูกทั้งประเทศ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีพื้นที่เพาะปลูกร้อยละ 43.62 ของพื้นที่เพาะปลูกทั้งหมด ผลผลิตในภาพรวม 1,126,398 ตัน ผลผลิตต่อเนื้อที่เก็บเกี่ยว 4,499 กิโลกรัมต่อไร่ (สำนักงานเกษตรจังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2556)

การเพิ่มมูลค่าสับปะรด คือการแปรรูปสับปะรดซึ่งทำได้หลายประเภทเช่น กวน อบ บรรจุกระป๋อง แยม ไวน์ น้ำส้มสายชู ผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด เป็นต้น เนื่องจากสับปะรดเป็นพืชที่ปลูกมากในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และมากที่สุดของประเทศไทย จึงเป็นแหล่งของวัตถุดิบที่จะใช้ในการแปรรูป ต้นทุนการผลิตจึงไม่สูงมากนักผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดคือ การนำแผ่นขนมปังชีส ทาด้วยสับปะรดกวนด้านใดด้านหนึ่งแล้วประกบคู่ ซึ่งมีไส้สับปะรดกวนอยู่ตรงกลาง หลังจากนั้นนำไปอบในตู้อบลมร้อนที่อุณหภูมิ 30 องศาเซลเซียสประมาณ 15-30 นาที เพื่อไล่ความชื้นให้ขนมกรอบ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี ขนมปังต้องกรอบเมื่อรวมกับรสชาติสับปะรดกวนที่หวานอมเปรี้ยว และรสเค็มจากขนมปังชีส จึงทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติกลมกล่อม อร่อย

ดังนั้นการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด ในด้านการวางแผนการผลิตสับปะรดให้สอดคล้องกับการแปรรูป

วัตถุประสงค์การวิจัย

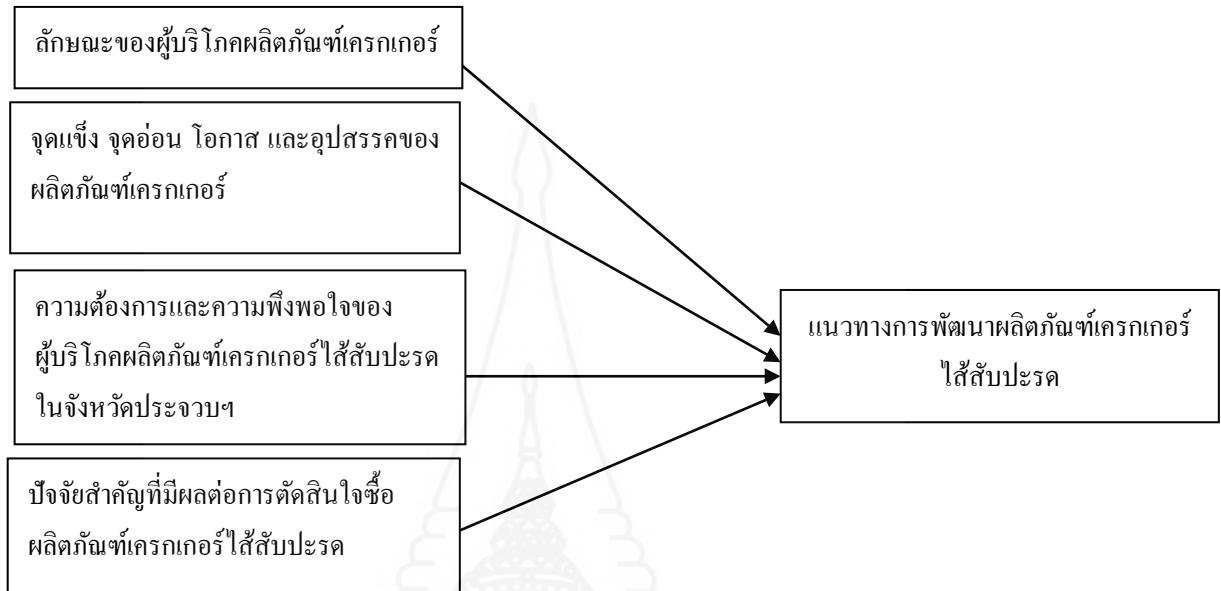
1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมาอำเภอหัวหิน อำเภอปราณบุรี อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ และอำเภอทับสะแก เลือกตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง โดยกำหนดโควตาผู้บริโภคที่เดินทางมาอำเภอหัวหิน จำนวน 160 ราย อำเภอปราณบุรี จำนวน 80 ราย อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 135 ราย และอำเภอทับสะแก จำนวน 25 ราย รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด จำนวน 400 ราย กำหนดจำนวนตัวอย่างได้จากตารางยามานะที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อน 5 % สรชัย พิศาลบุตร (2552 :9-24)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือประกอบด้วยคำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิด โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

2.1. การสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยกำหนดข้อมูลที่ต้องการ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้สัปดาห์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมและความพึงพอใจการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้สัปดาห์

ตอนที่ 3 ปัจจัยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้สัปดาห์



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

2.2. การทดสอบเครื่องมือ การทดสอบความน่าเชื่อถือ นำแบบสอบถามไปทดสอบ (pre-test) กับ ผู้บริโภครุ่นใหม่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ราย เมื่อได้แบบสอบถามที่เหมาะสมแล้วจึงนำไปใช้เก็บข้อมูลผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต่อไป ค่าถามที่วัดความพึงพอใจวัดความน่าเชื่อถือได้ค่า α คอนบารค์ ซึ่งมีค่า $\alpha = 0.7$

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม – พฤษภาคม พ.ศ. 2558 โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มา อำเภอด่านช้าง ปรามบุรี เมืองประจวบคีรีขันธ์ และทับสะแก ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แต่ละตอนมีดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ภูมิลำเนา สถิติที่ใช้ คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมและความพึงพอใจการบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด ปัจจัยและระดับ ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด สถิติอ้างอิงได้แก่ การวิเคราะห์ไคสแควร์

ตอนที่ 3 ปัจจัยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 ร้อยละของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรด จำแนกตามลักษณะทั่วไป

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้สับปะรด	ร้อยละ
เพศ	
1. ชาย	37.25
2. หญิง	62.75
รวม	100
อายุ (ปี)	
1. 15 - 25	15.93
2. 26 - 35	37.01
3. 36 - 45	22.30
4. ตั้งแต่ 46 ขึ้นไป	24.75
รวม	100
สถานภาพสมรส	
1. โสด	40.69
2. สมรส	59.31
รวม	100
ระดับการศึกษา	
1. ประถมศึกษา	8.82
2. มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	36.27
3. ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	54.90
รวม	100



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้ สับปะรด	ร้อยละ
อาชีพ	
1. เกษตรกรรม	8.35
2. พนักงานบริษัท/เอกชน	26.29
3. ธุรกิจส่วนตัว	15.48
4. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17.44
5. รับจ้างทั่วไป	17.94
6. นักเรียน/นักศึกษา	10.32
7. แม่บ้าน/พอบ้าน	4.18
8. อื่นๆ	0.00
รวม	100
รายได้ต่อเดือน (บาท)	
1. ตั้งแต่ 10,000 ลงมา	20.88
2. 10,001–20,000	42.01
3. 20,001–30,000	23.34
4. 30,001–40,000	10.81
5. 40,001–50,000	2.46
6. มากกว่า 50,000	0.49
รวม	100
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	
1. 1 - 2	21.57
2. 3 - 4	52.21
3. 5 - 6	20.83
4. 7 - 8	4.90
5. 9 - 10	0.49
รวม	100



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้ สับปะรด	ร้อยละ
ภูมิสำเนา	
1. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	18.43
2. จังหวัดใกล้เคียงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	33.17
3. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	29.48
4. จังหวัดอื่นๆ	18.92
รวม	100

จากตารางที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.75 มีอายุ 26–35 ปี จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 37.01 สมรสแล้วมากกว่าเป็นโสดร้อยละ 59.31 และ 40.69 ตามลำดับ มีวุฒิการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุด ร้อยละ 54.90 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 26.29 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท ร้อยละ 42.01 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด 3 - 4 คนมากที่สุด ร้อยละ 52.21 และมีภูมิสำเนาอยู่ในจังหวัดใกล้เคียงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 33.17

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	ร้อยละ
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ ไส้สับปะรดมากที่สุด	
1. ตนเอง	34.31
2. เพื่อน	25.00
3. สมาชิกในครอบครัว	39.71
4. อื่นๆ	0.98
รวม	100.00



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	ร้อยละ
ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดมาบริโภคในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา	
1. ทุกครั้งที่มาเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	21.13
2. เกือบทุกครั้งที่มาเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	32.19
3. บางครั้งที่มาเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	36.86
4. ไม่ซื้อเลย	4.91
5. อื่นๆ	4.91
รวม	100.00
สาเหตุสำคัญที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดมาบริโภค	
1. รสชาติไม่อร่อย	13.15
2. หาแหล่งซื้อยาก	27.12
3. ราคาแพง	4.38
4. เก็บไว้ได้ไม่นาน	38.36
5. ขนมหชนิดอื่นน่ากิน/ราคาถูกกว่า	7.12
6. อื่นๆ	9.86
รวม	100.00
จำนวนกล่องเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดมาบริโภคในแต่ละครั้ง	
1. 1 กล่อง	7.62
2. 2 กล่อง	14.00
3. 3 กล่อง	38.08
4. 4 กล่อง	12.04
5. 5 กล่อง	16.71
6. ตั้งแต่ 6 กล่องขึ้นไป(เฉลี่ยประมาณ 10 กล่อง)	11.55
รวม	100.00



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	ร้อยละ
โดยทั่วไปแหล่งจำหน่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดมากที่สุด	
1. บริเวณแหล่งท่องเที่ยว	12.32
2. บริเวณร้านขายของฝาก	77.34
3. สถานีบริการน้ำมัน	9.61
4. อื่นๆ	0.74
รวม	100.00
วัตถุประสงค์สำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	
1. ซื้อมาบริโภคเอง	20.39
2. ซื้อบริโภคภายในครอบครัว	40.79
3. มีผู้ฝากซื้อ	7.62
4. ซื้อเป็นของฝาก	30.71
5. อื่นๆ	0.49
รวม	100.00
การพิจารณาเลือกซื้อของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด	
1. จากตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	43.24
2. จากตรารับรองของหน่วยงานราชการ	32.92
3. ความเชื่อถือในตัวผู้ขาย	8.35
4. จากป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	14.99
5. จากเรื่องอื่นๆ	0.49
รวม	100.00

จากตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ร้อยละ 39.71 ตัดสินใจบริโภคเนื่องจากสมาชิกในครอบครัวโดยร้อยละ 36.86 ซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เป็นบางครั้งที่มาเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สาเหตุสำคัญที่สุดที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดมาบริโภค ร้อยละ 38.00 ให้เหตุผลว่าเก็บได้ไม่นาน คิดเป็นจำนวนกล่องที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคเฉลี่ยในแต่ละครั้งจำนวน 3 กล่องมากที่สุดร้อยละ 38.08 โดยทั่วไปผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 77.34 ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริเวณร้านขายของฝากมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อซื้อบริโภคภายในครอบครัวร้อยละ 40.79 และร้อยละ 43.24 เลือกซื้อพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รองลงมา ร้อยละ 32.92 พิจารณาจากตรารับรองของหน่วยงานราชการ



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 3 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์

ที่	ด้าน	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์				ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่	ความหมายของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
		มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย				
1	ด้านคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์	70.10	28.68	0.98	0.25	3.69	0.50	1	มาก
2	ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์	56.37	38.24	5.39	0.00	3.51	0.60	2	มาก
3	ด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์	53.92	37.25	8.33	0.49	3.45	0.67	3	มาก
4	ด้านการลดราคา/การแถมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์	51.23	33.09	13.97	1.72	3.34	0.78	4	มาก
รวมทุกด้าน		57.90	34.31	7.17	0.61	3.50	0.50	-	มาก

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) ส่วนด้านการลดราคาและการแถมผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34) อยู่ในลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ลักษณะของผู้บริโภค	ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ค่านัยสำคัญทาง สถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient(C)	สรุปการมี ความสัมพันธ์
1. เพศ	9.615**	0.008	0.152	มี
2. อายุ	17.296**	0.008	0.203	มี
3. สถานภาพสมรส	15.998**	0.000	0.195	มี
4. ระดับการศึกษา	12.078*	0.017	0.170	มี
5. อาชีพ	33.085**	0.001	0.275	มี
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5.374	0.497	0.115	ไม่มี
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	34.938**	0.000	0.282	มี
8. ภูมิลำเนา	20.893**	0.002	0.222	มี

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

จากตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและภูมิลำเนามีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลมากที่สุด ($C = 0.282$)

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แรกเกอร์ใส่ สับประดมาบริโภคในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

ลักษณะของผู้บริโภค	ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ค่านัยสำคัญทาง สถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient(C)	สรุปการมี ความสัมพันธ์
1. เพศ	6.489	0.090	0.128	ไม่มี
2. อายุ	12.414	0.191	0.176	ไม่มี
3. สถานภาพสมรส	4.485	0.214	0.107	ไม่มี
4. ระดับการศึกษา	8.882	0.180	0.150	ไม่มี
5. อาชีพ	59.652**	0.000	0.366	มี
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23.850**	0.005	0.241	มี
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	10.411	0.318	0.162	ไม่มี
8. ภูมิลำเนา	12.150	0.205	0.175	ไม่มี

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

จากตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์การจรรยา (Contingency Coefficient) จะเห็นว่า อาชีพมีผลมากที่สุด



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

($C = 0.366$) โดยผู้บริโภคมักรับประทานอาหารเป็นแม่บ้านและ/หรือพ่อบ้านและเกษตรกรจะซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคทุกครั้งมากกว่าอาชีพอื่นร้อยละ 41.18 และ 40.63 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัวจะซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคเกือบทุกครั้งมากกว่าอาชีพอื่นร้อยละ 50.82 และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปจะซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคบางครั้งและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคเลยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มากกว่าอาชีพอื่นร้อยละ 56.34 และ 11.27 ตามลำดับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปจะซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคทุกครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อื่นร้อยละ 27.66 และ และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจะซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคบางครั้งและไม่ซื้อเลยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อื่นร้อยละ 53.66 และ 10.98 ตามลำดับ

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคและจำนวนกล่องผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับจำนวนกล่องที่ซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ ได้สับประดมาบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง

ลักษณะของผู้บริโภค	ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ค่านัยสำคัญทาง สถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient(C)	สรุปการมี ความสัมพันธ์
1. เพศ	12.811**	0.002	0.175	มี
2. อายุ	16.821*	0.010	0.199	มี
3. สถานภาพสมรส	17.670**	0.000	0.204	มี
4. ระดับการศึกษา	12.595*	0.013	0.173	มี
5. อาชีพ	33.967**	0.001	0.278	มี
6. รายได้ต่อเดือน	21.347**	0.002	0.223	มี
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	49.848**	0.000	0.330	มี
8. ภูมิลำเนา	25.381**	0.000	0.243	มี

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

จากตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคและจำนวนกล่องผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า สภาพทั่วไปของผู้บริโภคทุกตัวแปรมีอิทธิพลต่อจำนวนกล่องผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์การจรรยา (Contingency Coefficient) จะเห็นว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลมากที่สุด ($C = 0.330$) ผู้บริโภคชายซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยครั้งละ 1-2 กล่องมากกว่าหญิงร้อยละ 31.13 ส่วนผู้บริโภคหญิงซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยครั้งละ ตั้งแต่ 3 กล่องขึ้นไปร้อยละ 53.91 ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปีซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยครั้งละ 1-2 กล่องมากกว่าช่วงอายุอื่นร้อยละ 33.85 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 26-45 ปีซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยครั้งละ 3-4 กล่องมากกว่าช่วงอายุอื่นร้อยละ 53.33 และ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยครั้งละตั้งแต่ 5 กล่องขึ้นไปมากกว่าช่วงอายุอื่นร้อยละ 40.59



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคและการเลือกแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคและการเลือกแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์แครกเกอร์
ได้สับประรดมากที่สุด

ลักษณะของผู้บริโภค	ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ค่านัยสำคัญทาง สถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุปการมี ความสัมพันธ์
1. เพศ	3.339	0.188	0.091	ไม่มี
2. อายุ	23.945**	0.001	0.237	มี
3. สถานภาพสมรส	6.422**	0.040	0.125	มี
4. ระดับการศึกษา	3.603	0.462	0.094	ไม่มี
5. อาชีพ	34.298**	0.001	0.280	มี
6. รายได้ต่อเดือน	18.178**	0.006	0.208	มี
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	11.076	0.086	0.164	ไม่มี
8. ภูมิลำเนา	8.584	0.198	0.145	ไม่มี

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

จากตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคและการเลือกแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์พบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงตามลำดับสัมประสิทธิ์การจزم (Contingency Coefficient) จะเห็นว่าอาชีพมีผลมากที่สุด ($C = 0.280$) ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอายุอื่นร้อยละ 26.15 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบริเวณร้านขายของฝากมากกว่ากลุ่มอายุอื่นร้อยละ 85.56 และผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสถานบริการน้ำมันมากกว่ากลุ่มอายุอื่นร้อยละ 15.00

4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคและวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับวัตถุประสงค์สำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์
ได้สับประรด

ลักษณะของผู้บริโภค	ค่าไคสแควร์(χ^2)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุปการมี ความสัมพันธ์
1. เพศ	5.825	0.120	0.119	ไม่มี
2. อายุ	34.605**	0.000	0.281	มี
3. สถานภาพสมรส	4.768	0.190	0.108	ไม่มี
4. ระดับการศึกษา	8.587	0.198	0.144	ไม่มี
5. อาชีพ	39.960**	0.002	0.300	มี



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ลักษณะของผู้บริโภค	ค่าไคสแควร์(χ^2)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุปการมีความสัมพันธ์
6. รายได้ต่อเดือน	20.931*	0.013	0.222	มี
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	19.968*	0.018	0.217	มี
8. ภูมิลำเนา	24.509**	0.004	0.239	มี

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

จากตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคและวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวและภูมิลำเนามีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยเรียงตามลำดับสัมประสิทธิ์การจรรยา (Contingency Coefficient) จะเห็นว่า อาชีพมีผลมากที่สุด ($C = 0.300$) ผู้บริโภคที่มีอายุที่มีอายุ 15-25 ปีซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อมาบริโภคเอง ร้อยละ 30.77 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปีซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคภายในครอบครัวมากกว่ากลุ่มอายุอื่นร้อยละ 49.45 และผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปีซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของฝากมากกว่ากลุ่มอายุอื่นร้อยละ 37.33 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อมาบริโภคเอง ร้อยละ 28.57 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นเกษตรกรซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคภายในครอบครัวมากกว่าอาชีพอื่นร้อยละ 61.76 และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการรัฐวิสาหกิจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อซื้อเป็นของฝากมากกว่าอาชีพอื่นร้อยละ 43.66 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคเองมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นร้อยละ 27.06 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมีผู้ฝากซื้อมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นร้อยละ 10.12 สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคภายในครอบครัวมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นร้อยละ 45.26 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของฝากมากกว่ากลุ่มรายได้ร้อยละ 51.79

4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคและการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์
ตารางที่ 9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับสิ่งที่พิจารณาเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

ลักษณะของผู้บริโภค	ค่าไคสแควร์(χ^2)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุปการมีความสัมพันธ์
1. เพศ	2.695	0.441	0.081	ไม่มี
2. อายุ	8.340	0.500	0.142	ไม่มี
3. สถานภาพสมรส	2.143	0.543	0.073	ไม่มี
4. ระดับการศึกษา	8.022	0.236	0.139	ไม่มี
5. อาชีพ	59.033**	0.000	0.357	มี



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ลักษณะของผู้บริโภค	ค่าไคสแควร์(χ^2)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)	ค่า Contingency Coefficient (C)	สรุปการมีความสัมพันธ์
6. รายได้ต่อเดือน	23.866**	0.005	0.236	มี
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	14.033	0.121	0.183	ไม่มี
8. ภูมิลำเนา	32.552**	0.000	0.273	มี

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

จากตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของผู้บริโภคและการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์พบว่า อาชีพ รายได้ต่อเดือนและภูมิลำเนามีอิทธิพลต่อการเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงตามลำดับสัมประสิทธิ์การจรรยา (Contingency Coefficient) จะเห็นว่า อาชีพมีผลมากที่สุด ($C = 0.357$) ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษาจะเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์จากตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มากกว่าอาชีพอื่นร้อยละ 61.90 ส่วนผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะพิจารณาเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์จากตรารับรองของหน่วยงานราชการมากกว่าอาชีพอื่นร้อยละ 53.27 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท จะเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์จากตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มากกว่ากลุ่มรายได้อื่นร้อยละ 46.75 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไปจะเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์จากตรารับรองของหน่วยงานราชการร้อยละ 47.27 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจะเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์จากป้ายโฆษณาจน จดหมายมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นร้อยละ 25.88

อภิปรายผลการวิจัย

1. สภาพทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีวุฒิการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/เอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดใกล้เคียงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา วรรณนิคม(2551,บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยเล็บมือนางในเขตจังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 9,000-19,999 บาท โดยซื้อจากร้านขายของฝาก

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ได้สัปดาห์ละเนื่องจากสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะซื้อเป็นบางครั้งที่มาเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเฉลี่ยครั้งละ 3 กล่องผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคภายในครอบครัว ทั้งนี้จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย เมื่อผู้บริโภคมาเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จึงซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ได้สัปดาห์ละไปฝากสมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านขายของฝากสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา วรรณนิคม (2551)



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

3. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรด

3.1. จากการศึกษาพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านคุณภาพความสด-ใหม่ มาครองลงมาเป็นด้านความสะดวก เพราะถ้าหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพจะทำให้ได้รับความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3.2. จากการศึกษาพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา วรรณนิม (2551) รองลงมาคือราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ไส้สับปะรดกับขนมชนิดอื่น

3.3. จากการศึกษาพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งท่องเที่ยวมาก เพราะถ้าทำเลที่ตั้งอยู่ในเส้นทางไปแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

3.4. จากการศึกษาพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก โดยให้ความสำคัญด้านการแนะนำของผู้ขายมาก รองลงมาเป็นการบริการของคนขาย

4. สภาพทั่วไปของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและภูมิลำเนา มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นแม่บ้านและ/หรือพ่อบ้านและเกษตรกรจะซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคทุกครั้งมากกว่าอาชีพอื่น ส่วนผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัวจะซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคเกือบทุกครั้งมากกว่าอาชีพอื่น และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปจะซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคบางครั้งและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคเลยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มากกว่าอาชีพอื่น ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปจะซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคทุกครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อื่น และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจะซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคบางครั้งและไม่ซื้อเลยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อื่น ผู้บริโภคชายซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยครั้งละ 1-2 กล่อง ส่วนผู้บริโภคหญิงซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยครั้งละ ตั้งแต่ 3 กล่องขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปีซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยครั้งละ 1-2 กล่อง มากกว่าช่วงอายุอื่น ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 26-45 ปีซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยครั้งละ 3-4 กล่อง มากกว่าช่วงอายุอื่น และผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยครั้งละตั้งแต่ 5 กล่องขึ้นไป มากกว่าช่วงอายุอื่น ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบริเวณร้านขายของฝากมากกว่ากลุ่มอายุอื่นและผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสถานบริการน้ำมันมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ผู้บริโภคที่มีอายุที่มีอายุ 15-25 ปีซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อมาบริโภคเอง ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปีซื้อเพื่อบริโภคภายในครอบครัวมากกว่ากลุ่มอายุอื่นและผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปีซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของขวัญฝากมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อมาบริโภค ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นเกษตรกรซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคภายในครอบครัวมากกว่าอาชีพอื่น และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการรัฐวิสาหกิจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อซื้อเป็นของขวัญฝากมากกว่าอาชีพอื่น ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

เดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคเองมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมีผู้ฝากชื่อมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคภายในครอบครัวมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นและผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของฝากมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษาจะเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์จากตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มากกว่าอาชีพอื่น ส่วนผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะพิจารณาเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์จากตรารับรองของหน่วยงานราชการมากกว่าอาชีพผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาทจะเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์จากตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไปจะเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์จากตรารับรองของหน่วยงานราชการและผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจะเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์จากป้ายโฆษณา ณ จุดขายมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ได้สับปะรด ผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในปัจจัยด้านคุณภาพมากที่สุด คือ ควรปรับปรุงสินค้าให้ได้มาตรฐานเช่นรสชาติของสินค้าควรจะคงที่เพราะบางครั้งรสชาติเปรี้ยวบางครั้งออกหวานมากรวมถึงเนื้อสับปะรดเหนียวเกินไปทำให้ไม่กลมกล่อมและขนมปังจะต้องกรอบสะอาดน่ารับประทาน ร้อยละ 39.58 ส่วนปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขีดทันสมัยแปลกใหม่โดดเด่น สีสะดุดตา สวยงามดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสามารถเก็บผลิตภัณฑ์ไว้ได้นานจะทำให้คุณภาพของสินค้าดีดตลาดได้นานร้อยละ 37.04 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาของสินค้ามีราคาสูงเกินไปยังไม่เหมาะสมกับราคาสินค้าเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับราคาสินค้าอื่น ๆ และควรจะต้องเพิ่มปริมาณสินค้าให้มากขึ้นร้อยละ 46.30 สำหรับปัจจัยช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ควรสร้างเครือข่ายไปยังจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะได้นำสินค้าไปวางจำหน่ายที่ร้านขายของฝากประจำจังหวัดต่าง ๆ เช่นร้านค้าขายของช่างานเทศกาลประจำจังหวัดต่าง ๆ เป็นต้น ร้อยละ 25.35 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ได้แก่ การส่งเสริมและการจัดวางจำหน่ายสินค้าในปัจจุบันคืออยู่แล้วร้อยละ 23.33

เอกสารอ้างอิง

- สรชัย พิศาลบุตร (2552). การเลือกตัวอย่าง ใน *ประมวลสาระชุดวิชาวิธีวิจัยทางการจัดการทรัพยากรเกษตร* (หน่วยที่ 9). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุจิตรา วรรณนิมม.(2551).พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยเล็บมือนางในเขตจังหวัดชุมพร.(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, นครศรีธรรมราช
- สำนักงานเกษตรจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.(2556).พื้นที่เก็บเกี่ยวและผลผลิตรายอำเภอ,ประจวบคีรีขันธ์