ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

MARKETING MIX FACTORS EFFECTING THE PURCHASING DECISION IN PHUKET PINEAPPLE CASE STUDY : PHUKET PINEAPPLE COMMUNITY ENTERPRISE GROUP PHUKET PROVINCE

พิเชษฐ์ กิตติธรกุล[1], บัญฑิต ไวว่อง[2]
Pichet Kittithonkul , Bundit Vaivong

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสับปะรดภูเก็ตกรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนจังหวัดภูเก็ต และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาซื้อสับปะรดภูเก็ต ณ จุดจำหน่ายสับปะรดภูเก็ต วิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ Independent Sample t-test One-Way ANOVA (ค่า F-test) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษาพบว่า 1)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.23 และ S.D. = 0.43) 2)การตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต พบว่าในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.25 และ S.D. = 0.43) และ3)ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ตอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, สับปะรดภูเก็ต

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to investigate the marketing mix factors of Phuket pineapples under a case study of Phuket Pineapple Community Enterprise, 2) to study the purchasing decision of Phuket pineapples under a case study of Phuket Pineapple Community Enterprise, Phuket Province, and 3) to study marketing mix factors affecting purchasing decision of Phuket pineapples under a case Study of Phuket Pineapple Community Enterprise, Phuket Province. A questionnaire was used as a research instrument. The sample was selected based on accidental sampling. The sample consisted of 400 local residents and Thai tourists purchasing Phuket pineapples at a product distribution point of Phuket Pineapple Community Enterprise. Data were analyzed using statistics, including frequency, percentage, mean and standard as well as inferential statistics for hypothesis testing, including Independent Sample t-test, One-Way ANOVA (F-test) and Multiple Linear Regression analysis.

The major findings revealed that 1) overall opinion of the respondents on marketing mix factors of Phuket pineapples under a case study of Phuket Pineapple Community Enterprise was at the highest level ($\overline{X}$ = 4.23 and S.D. = 0.43), 2) overall opinion of the respondents on purchasing decision of Phuket pineapples under a case study of Phuket Pineapple Community Enterprise was at the highest level ($\overline{X}$ = 4.25 and S.D. = 0.43), and 3) the hypothesis testing indicated that the respondents with different personal factors, including gender, age, and educational level differently made their purchasing decision of Phuket pineapples under a case study of Phuket Pineapple Community Enterprise with a statistical significance level of 0.05. Marketing mix factors including price, promotion, and physical evidence affected purchasing decision of Phuket pineapples under a case study of Phuket Pineapple Community Enterprise with a statistical significance level of 0.05.

KEYWORDS: Marketing mix, Purchasing decision, Phuket Pineapple

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดท่องเที่ยวหนึ่งที่สำคัญของประเทศ ด้วยมีแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลกและความหลากหลายทั้งด้านสถาปัตยกรรมแบบชิโนโปรตุกิส แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ จุดชมวิว อาหารและวัฒนธรรม อาทิ หาดป่าตอง แหลมพรหมเทพ หาดกะตะ จุดชมวิวเขารัง เป็นต้น จึงได้รับการขนานนามว่าไข่มุกแห่งอันดามันสวรรค์เมืองใต้ ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยว สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ นอกจากนี้ จังหวัดภูเก็ต ยังมีพืชเศรษฐกิจที่สำคัญเป็นเอกลักษณ์ คือ สับปะรดภูเก็ต ซึ่งมีรสชาติหวาน กรอบ และหอม สามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในช่วงยางพาราอายุน้อย ไม่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ เพื่อเป็นรายได้เสริมก่อนที่จะได้รับผลผลิตจากยางพารา สามารถปลูกได้ตลอดทั้งปี จากรายงานสถิติ

จังหวัดภูเก็ต พบว่าในปี 2562 จังหวัดภูเก็ตมีพื้นที่เพาะปลูกสับปะรดภูเก็ต จำนวน 1,401 ไร่ เนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิตจำนวน 1,268 ไร่ และปริมาณผลผลิตออก สู่ตลาดกว่า 5,325 ตัน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2563: 96) รวมทั้งวัฒนธรรมความเชื่อของชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตนิยมนำสับปะรดมาบูชาพระ ไหว้เจ้า ไหว้บรรพชน ในเทศกาลต่างๆ มีความเชื่อว่า การบูชาสับปะรดจะนำโชคลาภ ความสิริมงคลให้แก่ ผู้ไหว้และครอบครัว แต่เนื่องจากมีการนำต้นพันธุ์สับปะรดภูเก็ตจากจังหวัดภูเก็ตไปปลูกในพื้นที่ จังหวัดใกล้เคียง เช่น พังงา กระบี่ ระนอง ซึ่งมีลักษณะภายนอกที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีรสชาดแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสับปะรดเหล่านั้นมีความเข้าใจผิดในเรื่องรสชาติ รวมถึงต้นทุนในการปลูกจากพื้นที่อื่น มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า จึงมีการนำสับปะรดภูเก็ตจากแหล่งอื่นเข้ามาจำหน่ายในราคาถูกกว่า ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดภูเก็ตในจังหวัดภูเก็ต ได้รวมกลุ่มจัดตั้ง “วิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต”เพื่อควบคุมปริมาณผลผลิตสับปะรดภูเก็ต โดยการร่วมกันวางแผนการผลิตให้ผลผลิตสับปะรดภูเก็ตเข้าสู่ตลาดมากในช่วงเทศกาลที่ประชาชนนิยมนำสับปะรดภูเก็ตเป็นของฝากและเป็นผลไม้มงคลสำหรับบูชาเทพเจ้าและบรรพบุรุษ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลกินเจ รวมถึงทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯจะ ลดปริมาณการผลิตสับปะรดภูเก็ตในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม เนื่องจากเป็นช่วงที่มีปริมาณผลผลิตของผลไม้ชนิดอื่นออกสู่ตลาดเป็นปริมาณมาก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯได้จัดตั้งจุดจำหน่ายวิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ตตั้งอยู่บริเวณด้านข้างศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรจังหวัดภูเก็ต ถนนเทพกระษัตรีย์ หมู่ที่ 9 ตำบลเทพกระษัตรีย์ อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นจุดรวบรวมผลผลิตจากสมาชิกและเป็นจุดจำหน่ายผลผลิตสับปะรดภูเก็ต ให้แก่ธุรกิจโรงแรม ที่พัก บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร รวมถึงนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปได้บริโภคสับปะรดภูเก็ตที่ปลูกในจังหวัดภูเก็ต

แม้ว่าวิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ได้ร่วมกันวางแผนการผลิตและช่องทางการจำหน่าย แต่ก็ยังประสบปัญหาราคาสับปะรดตกต่ำในช่วงฤดูกาลผลผลิตล้นตลาด การนำสับปะรดจากแหล่งอื่นมาแอบอ้างเป็นสับปะรดภูเก็ตซึ่งจำหน่ายในราคาต่ำกว่า ส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำผลการศึกษาครั้งนี้มาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและพัฒนาด้านการตลาดสับปะรดภูเก็ตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการดลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

สมมุติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ปัจจัยประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1.ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนจังหวัดภูเก็ตและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาซื้อสินค้า ณ จุดจำหน่ายวิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ถนนเทพกระษัตรีย์ หมู่ที่ 9 ตำบลเทพกระษัตรีย์ อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต

2.ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่าง 1 สิงหาคม – 15 กันยายน 2564

3.ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ประกอบด้วย 7 ด้าน (Kotler, 2012) ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้า หรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2) ด้านราคา (Price) คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันอื่น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ตั้งหรือช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาจากความสะดวกของลูกค้า

4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) คือ การส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ

5) ด้านบุคคล (People) คือ ทักษะความรู้ ความสามารถของพนักงานขาย

6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น บรรยากาศภายในร้าน ป้ายหน้าร้าน

7) ด้านกระบวนการ (Process) คือ กระบวนการในการจัดการบริการ ที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและเกิดความภักดีในตัวสินค้า

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (Kotler, 2012) ได้แก่

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับรู้หรือตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการที่ถูกกระตุ้นจากภายในและภายนอก

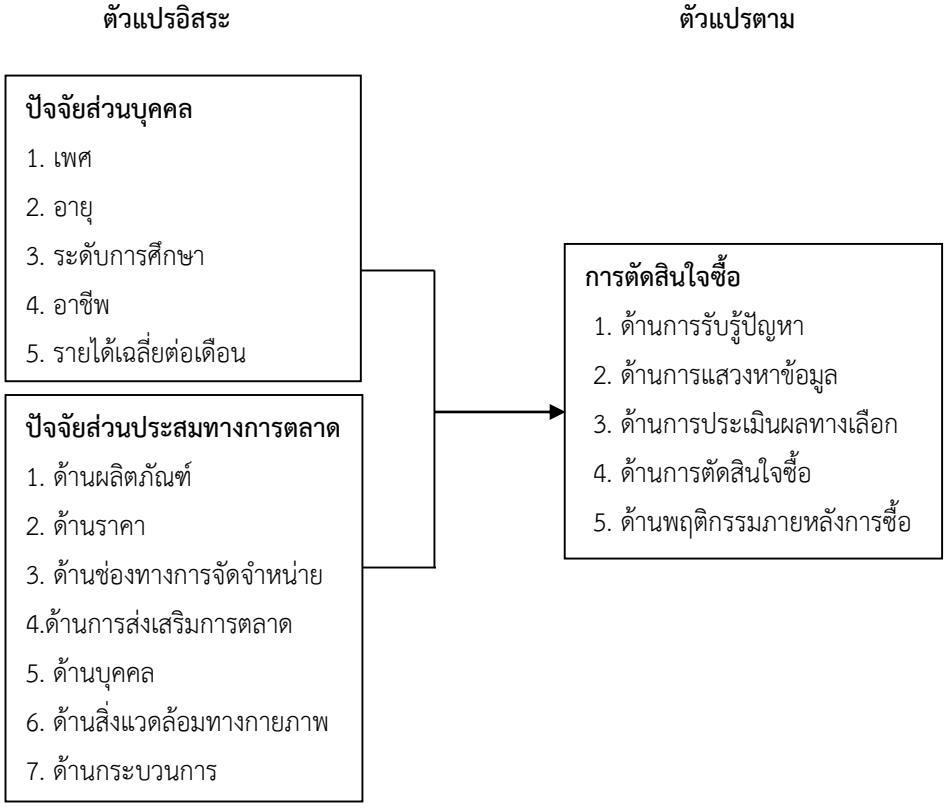
2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือ การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล โดยการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือ การเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสมของราคาและคุณภาพ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยพิจารณาจากราคา คุณภาพ และประโยชน์ใช้สอย

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) คือ ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำและบอกต่อ หากไม่พอใจ อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์อื่นแทน

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนและไม่สามารถนับจำนวนผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า ณ จุดจำหน่ายวิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ถนนเทพกระษัตรีย์ หมู่ที่ 9 ตำบลเทพกระษัตรีย์ อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต ที่แน่นอนได้ ดังนั้น การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยโดยใช้สูตรคอแครน (Cochran) (กัลยา วานิชย์ปัญญา, 2549: 47) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างที่มีค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบบบังเอิญ

(Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยเก็บจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อ สับปะรดภูเก็ต ณ จุดจำหน่ายวิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ถนนเทพกระษัตรีย์ หมู่ที่ 9 ตำบลเทพกระษัตรีย์ อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต โดยดำเนินการจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะให้เลือกตอบ ส่วนที่ 2 คือ ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ลักษณะให้เลือกตอบ ซึ่งมี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุดไปยังเห็นด้วยน้อยที่สุด และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

การทดสอบเครื่องมือ

1. ดำเนินการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยการวิเคราะห์หาค่าดังชีความสอดคล้อง IOC (Item of Objective Congruence Index) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.98 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความ ตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วมาทำการทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.885 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ ตำรา บทความ วารสาร ข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.การทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน คือ เพศ ใช้การทดสอบค่าที (t-Test) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ

ทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 และเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีอายุ 19- 39 ปี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง พนักงานเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสับปะรดภูเก็ต และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับปะรดภุเก็ต จังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.41	มาก
2. ด้านราคา	4.20	0.51	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	0.46	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	0.56	มากที่สุด
5. ด้านบุคคล	4.24	0.49	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	4.37	0.49	มากที่สุด
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.35	0.54	มากที่สุด
รวม	**4.23**	**0.43**	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 รองลงมาเป็นลำดับที่สาม คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 รองลงมาเป็นอันดับที่สี่ คือ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 รองลงมาอันดับที่ห้า คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 รองลงมาอันดับที่หก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 และด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1.ด้านการรับรู้ปัญหา	4.29	0.49	มากที่สุด
2.ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.18	0.47	มาก
3.ด้านการประเมินทางเลือก	4.28	0.45	มากที่สุด
4.ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.30	0.49	มากที่สุด
5.ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.22	0.48	มากที่สุด
รวม	**4.25**	**0.43**	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 รองลงมาเป็นลำดับที่สาม คือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 รองลงมาเป็นอันดับที่สี่ คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 และด้านการแสวงหาข้อมูลเป็นลำดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมุติฐาน

พบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ดังนี้

เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.003 จึงยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ มากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.567 จึงปฏิเสธสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ มากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.37 จึงปฏิเสธสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ มากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.281 จึงปฏิเสธสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ มากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.834 จึงปฏิเสธสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ มากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.066 จึงปฏิเสธสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ มากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.248 จึงปฏิเสธสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19- 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง พนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัคจิรา จรุงธนะกิจ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสับปะรดภูเก็ต มีความหมายมงคล ที่ชาวจีนนิยมนำมาบูชาพระ ไหว้เจ้า ไหว้บรรพชน ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสับปะรดภูเก็ตในปริมาณมาก ด้านบุคคล เน้นผู้ขายให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านกระบวนการ คือ ผู้ขายแนะนำเมนูที่สามารถนำมาประกอบอาหาร ปรุงอาหาร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 : 35-36) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ ไชยประทุม (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทส ของผู้บริโภค ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก แบ่งตามแต่ละด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคใน อำเภอบ้านโปง จังหวัดราชบุรี ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แบ่งตามแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะบริโภคสับปะรดภูเก็ต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภครับรู้ถึงความมีชื่อเสียง รสชาติ และความหมายมงคลของสับปะรดภูเก็ต ในการนำไปมอบหรือเป็นของฝากให้แก่บุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านการรับรู้ปัญหา ว่าสับปะรดภูเก็ต มีรสชาติอร่อย และเป็นที่นิยม ด้านการประเมินทางเลือกโดยมักจะเปรียบเทียบความสะดวกในการซื้อสับปะรดภูเก็ต ด้านการตัดสินใจซื้อ คือ มีผู้แนะนำหรือผู้ที่เคยบริโภค และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จะซื้อสับปะรดภูเก็ตเป็น ของฝากให้แก่บุคคลอื่นในวันสำคัญๆ เช่น วันตรุษจีน สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2553 : 192) ว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้น มีกระบวนการเริ่มต้น ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ โดยกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจตามข้อมูลและข้อจำกัดสถานการณ์ ดังนั้น นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคใน อำเภอบ้านโปง จังหวัดราชบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด แบ่งตามกระบวนการตัดสินใจ พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา และ ด้านการประเมินผล อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก

ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมปวีณ์ ปิ่นแก้ว (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัคจิรา จรุงธนะกิจ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความ พึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัด

ภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มาก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านการได้รับเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานรัฐ และภาคเอกชน

1.2 ด้านราคา เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต ผู้ประกอบการควรปิดป้ายแสดงราคาให้ถูกต้อง ชัดเจน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อรวดเร็วขึ้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้อยู่ใกล้แหล่งชุมชน

1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากที่สุด ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลสำคัญ มีตัวอย่างสินค้าให้ผู้บริโภคมีโอกาสชิมสินค้า มีจานช้อนและกระดาษทิชชู่ สำหรับบริการผู้บริโภคให้ได้ชิมสินค้าอย่างสะดวก และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย

1.5 ด้านบุคคล พนักงานควรแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย

1.6 ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้หลากหลาย

1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีการจัดเรียงสินค้าให้สวยงาม ปรับปรุงป้ายหน้าร้านให้สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน

2.ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้า เพื่อนำผลจากการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา ด้านการบริการ

2.2 ควรทำงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ ไชยประทุม. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้วยกรอบเค็มเลเซอร์โทสของผู้บริโภคที่จังหวัดร้อยเอ็ด.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสยาม.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เกวลี เผ่าโยธิน. (2560). **กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อดอกไม้ร้านดีว่า ฟลาวเวอร์ อำเภอเมืองสระแก้ว**

จังหวัดสระแก้ว. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา.

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). **ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เปรมปวีณ์ ปิ่นแก้ว. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ภัคจิรา จรุงธนะกิจ. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภรณี แย้มพันธ์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). **การจัดการพฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สถิติจังหวัดภูเก็ต. (2563). **รายงานสถิติจังหวัดภูเก็ต.** สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต.

เสรี วงษ์มณฑา. (2553). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Kotler, P. (2012). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey: Practice Hall.