

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี

Relationship between Personal Factors and Thai Tourists' Decision Making on Purchasing of One Tambon One Product Nonthaburi Floating Market

บุญยณัฐ ภูระหงษ์¹ และชญาภัทร ก่ออารีโย²

Bunyanut Phurahong¹ and Chayapat Kee-ariyo²

¹ นักศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail: bun.bunyanut2521@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำหลักสูตรสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail: chayapat.s@rmutp.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว ได้แก่ ตลาดน้ำเกาะเกร็ด ตลาดน้ำโพน้อย ตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ทดสอบความสัมพันธ์จากค่า Chi – Square Test และวัดความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Contingency Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31-40 ปี อาชีพข้าราชการ สถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เพราะรสชาติอร่อยและการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ประเภทพร้อมดื่มเพราะมีคุณสมบัติประโยชน์ มีแรงจูงใจในการซื้อเพราะคุณภาพของสินค้า โดยรูปแบบการขายนักท่องเที่ยวชอบเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เองดูจากป้ายแสดงสรรพคุณชัดเจน ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการขาย อายุ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและรูปแบบการขาย รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์และรูปแบบการขาย ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันทั้ง 6 ด้าน ยกเว้นประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ส่วนสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ปัจจัยส่วนบุคคล ตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี นักท่องเที่ยวชาวไทย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

Abstract

The purposes of this research were : 1. To study the personal factors of tourists 2. To The objective of this study was to investigate 1) personal factors of tourists 2) the decision making of purchasing One Tambon One Product (OTOP) and 3) the relationship between personal factors of tourists purchasing/ ever purchase OTOP in Nontaburi floating market and the decision making of purchasing products. Data collection were from 400 tourists in Koh Kred Floating Market, Sainoi Floating Market and Wat Yaisawangarom Floating Market. Purposive selection used were frequency and percentage. Chi-square test and Contingency Coefficient at statistically significant level were.05. SPSS was used in this analysis. The result found that most tourists were women, 31 - 40 years old, Government officers were the most, married, bachelor degree and monthly income 10,001 - 20,000 baht. The decision making of purchasing products were from quality. Raw materials through primary processing were chosen because they were tasty. Non-alcohol drink purchase was from the benefits, motivation purchase was from quality and product purchase was from indication labels. The relationship between personal factors and Thai tourists' decision making on purchasing of One Tambon One Product in Nonthaburi Floating Market were sex related with selling style, age related with purchasing motivation, occupation related with reason of purchasing food products, selling style and monthly income related with purchasing non-alcohol drinks. Educational levels related with 6 aspects except non-alcohol drinks. Marital status did not relate with purchasing One Tambon One Product in Nonthaburi Floating Market of Thai tourists at statistically significant level was.05.

Keywords : One Tambon One Product (Otop), Personal Factors, Nontaburi Floating Market, Thai Tourists, The Decision Making of Purchasing Product

1. บทนำ

ประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2540 ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ รัฐบาลได้กำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 – 2559 โดยยึดหลัก “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 รัฐบาลมุ่งเน้นให้ชุมชนในท้องถิ่น นำภูมิปัญญาของไทย ที่เริ่มจะสูญหายไปสามารถสร้างรายได้ และส่งเสริมให้เกิด โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ [1] ปัจจุบันคณะรักษา ความสงบแห่งชาติ ด้านแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ฉบับที่ 12 ยังคงผลักดันให้มีการพัฒนาการเกษตร สู่วิถีความเป็นเลิศด้านอาหาร ด้านการเกษตรและส่งเสริม การท่องเที่ยว [2] รัฐบาลยังกระตุ้นรายได้โดยส่งเสริม

งบประมาณตำบลละ 5 ล้านบาท เพื่อสนับสนุนผลผลิต ให้มีการพัฒนาสินค้าในตำบลต่อไป [3] เพื่อสอดคล้อง การส่งเสริมนโยบายของรัฐบาลจังหวัดนนทบุรี จึงมีการ จัดตลาดน้ำขึ้นและให้แต่ละตำบลนำผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) มาวางจำหน่าย โดยจังหวัดนนทบุรีจัดให้มีตลาดน้ำหลายแห่ง ได้แก่ตลาดน้ำเกาะเกร็ด ตลาดน้ำไทรน้อย ตลาดน้ำวัดตะเคียน ตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์และตลาดน้ำวัดโบสถ์บน ตลาดน้ำที่มีผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มาวางจำหน่ายมากที่สุดได้แก่ ตลาดน้ำเกาะเกร็ด ตลาดน้ำ ไทรน้อยและตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์จากการสัมภาษณ์ ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปหลายร้านได้ประสบปัญหาเดียวกัน คือ จากปี พ.ศ. 2557–2558 มียอดขายผลิตภัณฑ์โอท็อปลดลง



บทความวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
- 2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี ในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ เดือนมกราคม 2559 รวม 1 เดือน โดยมีตลาดน้ำเกาะเกร็ด ตลาดน้ำไทรน้อย และตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ จำนวน 33,900 คน

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป โดยมีสูตรการคำนวณกลุ่มประชากรแบบไม่จำกัดประชากร Taro yamane การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบบปลายเปิด

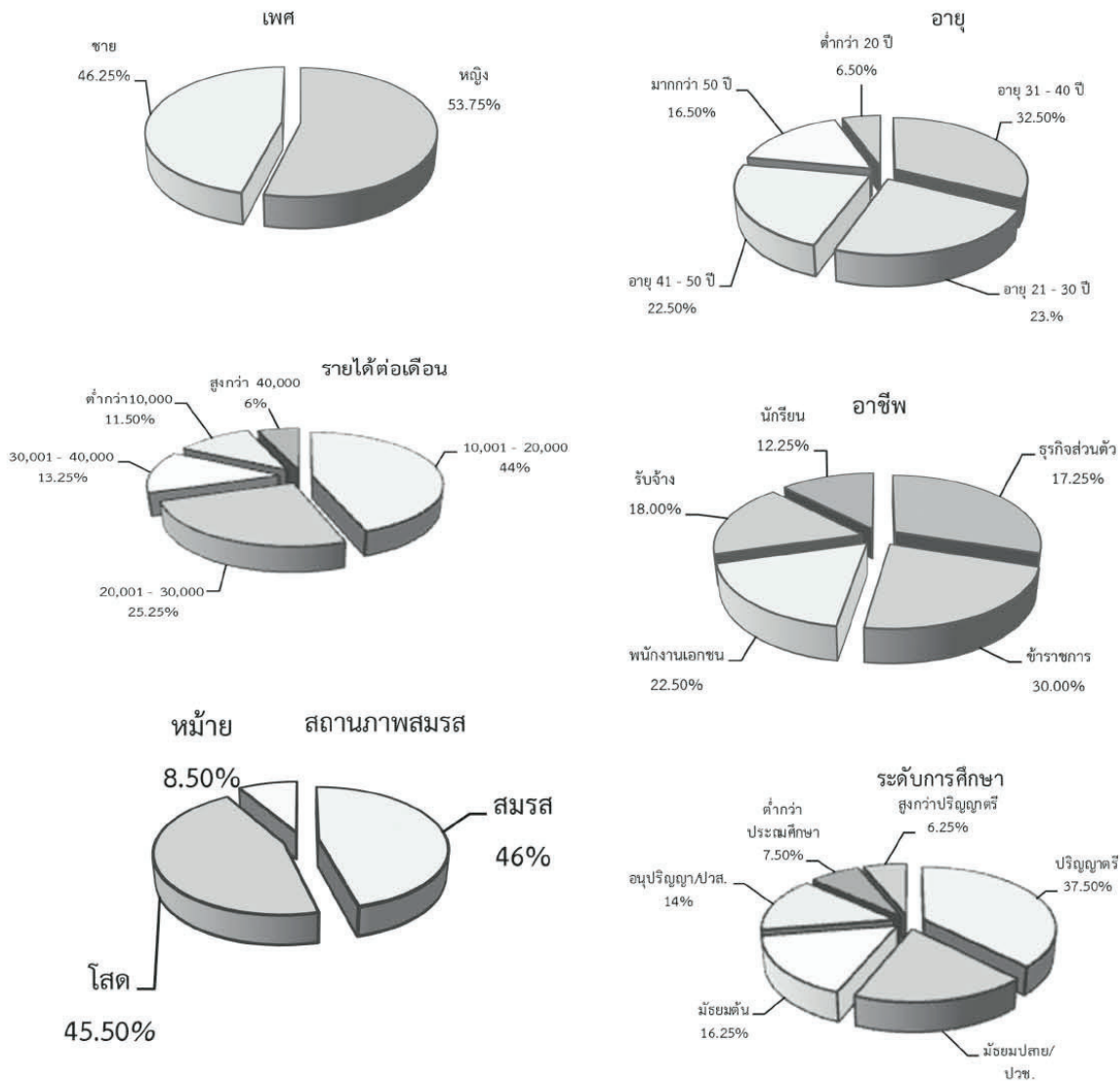
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยที่เก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยว โดยเลือกนักท่องเที่ยวที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขณะกำลังเข้าเลือกซื้อทั้ง 3 ตลาดน้ำด้วยการให้ผู้ตอบแบบสอบถาม กรอกข้อมูลแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยรอเก็บแบบสอบถามกลับคืน

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (frequency) และร้อยละ (Percentage)
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- 3) การวิเคราะห์ข้อมูล ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test of Independence or Association)

4. ผลการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวปรากฏดังแผนภูมิที่ 1



แผนภูมิที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

จากแผนภูมิที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน พบว่า ด้านเพศ พบว่า เป็นเพศหญิงร้อยละ 53.75 เพศชายร้อยละ 46.25 โดยมีอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 32.50 รองลงมา อายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 23.00 มีอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 30.00 รองลงมาพนักงานเอกชน ร้อยละ 22.50 สถานภาพสมรส ร้อยละ 46.00 รองลงมาโสด ร้อยละ 45.50 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 44.00 รองลงมา รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 25.25 และการศึกษา

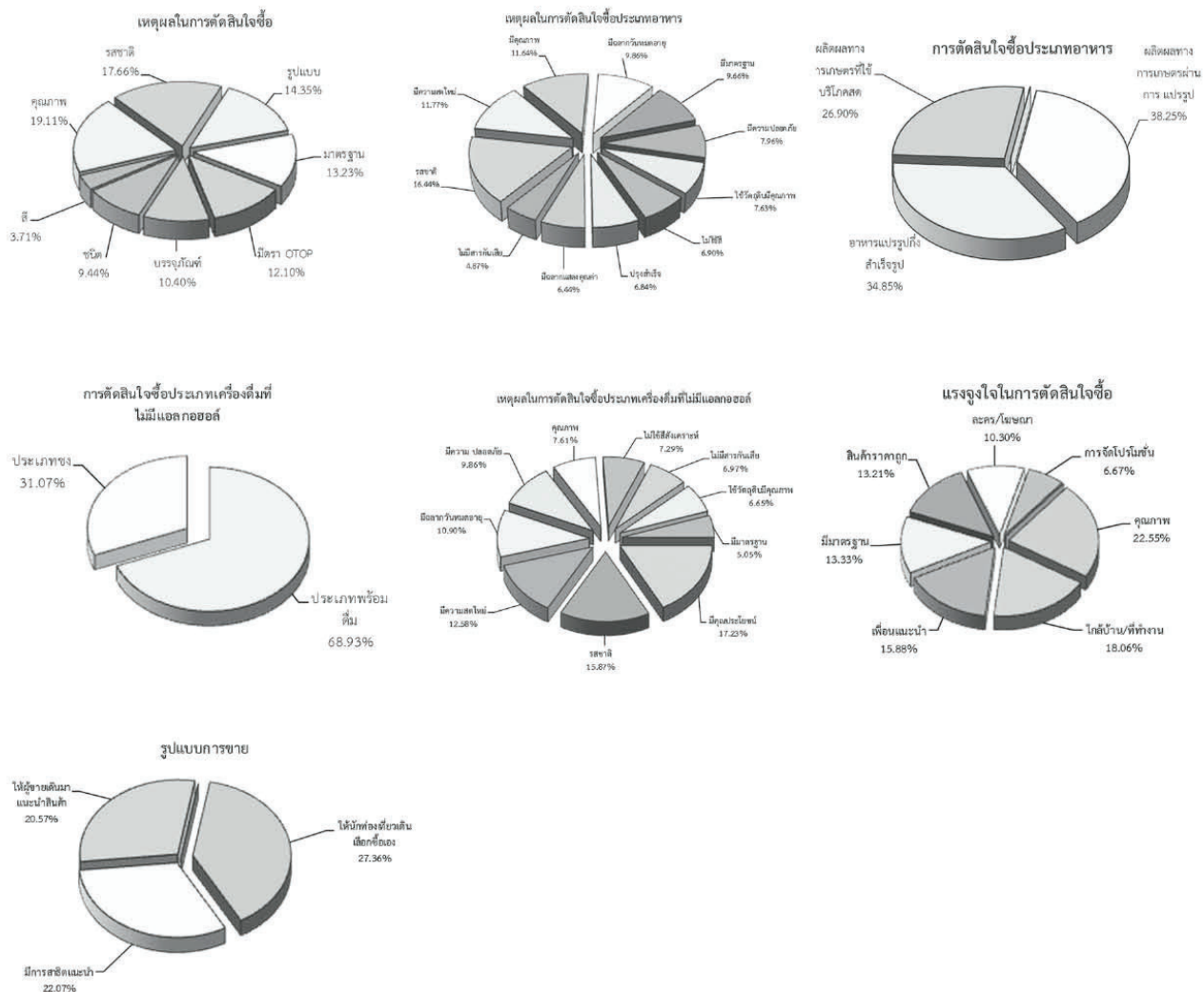
ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 37.50 รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 18.50 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและสถานภาพสมรสจึงต้องดูแลครอบครัวและดูแลสุขภาพ หยูดงานวันเสาร์-อาทิตย์ จึงมาเที่ยวตลาดน้ำเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ราคาไม่แพง เนื่องจากมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 10,001-20,000 บาท

4.2 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปรากฏ ดังแผนภูมิที่ 2



บทความวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลาดน้ำจังหวัดนครพนธ์



แผนภูมิที่ 2 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จากแผนภูมิที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 19.11 รองลงมา รสชาติของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 17.66 ประเภทการซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ที่ เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น ร้อยละ 38.25 รองลงมา อาหารแปรรูปสำเร็จรูป ร้อยละ 34.85 โดยมีเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติอร่อย ร้อยละ 16.44 รองลงมา มีความสดใหม่ ร้อยละ 11.77 สำหรับชนิดการซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ คือ ผลิตภัณฑ์

เครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม ร้อยละ 68.93 รองลงมาประเภทขง ร้อยละ 31.07 โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะมีคุณภาพ ร้อยละ 17.23 รองลงมา รสชาติอร่อย ร้อยละ 15.87 แรงจูงใจ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะคุณภาพของสินค้า ร้อยละ 22.55 รองลงมาตลาดน้ำอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ร้อยละ 18.06 และรูปแบบการขายผลิตภัณฑ์ให้นักท่องเที่ยวเดินเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เอง ดูจากป้ายแสดงสรรพคุณผลิตภัณฑ์ชัดเจน ร้อยละ 27.36 รองลงมา มีการสาธิตและแนะนำผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 22.07

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ปรากฏ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	ด้านเพศ		อายุ		อาชีพ		สถานภาพสมรส		รายได้ต่อเดือน		ระดับการศึกษา	
	χ^2	sig	χ^2	sig	χ^2	sig	χ^2	sig	χ^2	sig	χ^2	χ^2
1. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	6.609	0.579	37.670	0.226	38.364	0.203	16.285	0.433	18.048	0.977	92.367	(c0.433) 0.000*
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร	6.402	0.094	10.543	0.568	12.183	0.431	10.521	0.104	21.197	(c0.224) 0.048*	51.089	(c0.337) 0.000*
3. เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร	14.345	0.279	62.085	0.083	71.240	(c0.389) 0.016*	35.923	0.056	63.605	0.065	87.027	(c0.423) 0.013*
4. ชนิดการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	5.379	0.068	9.002	0.342	12.475	0.131	2.867	0.580	20.541	(c0.221) 0.008*	17.457	0.065
5. เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	8.894	0.632	58.300	0.073	46.879	0.355	12.887	0.936	62.393	(c0.367) 0.035*	86.857	(c0.442) 0.004*
6. แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	9.777	0.202	48.388	(c0.329) 0.010*	37.912	0.100	15.543	0.342	39.016	0.081	66.855	(c0.378) 0.000*
7. รูปแบบการขายผลิตภัณฑ์	8.637	(c0.145) 0.035*	15.720	0.204	26.693	(c0.250) 0.009*	4.762	0.575	25.537	(c0.245) 0.012*	27.782	(c0.255) 0.022*

จากตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการขายทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศหญิงชอบเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอง ดูจากป้ายแสดงสรรพคุณผลิตภัณฑ์ชัดเจน ชอบความเป็นส่วนตัวมีอิสระในการเลือกซื้ออายุมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นกลุ่มที่ต้องการดูแลสุขภาพและครอบครัวเวลาจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด จึงคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและรูปแบบ

การขายทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการจะเลือกซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นเพราะสะดวกต่อการนำไปบริโภค และชอบเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เองดูจากป้ายแสดงสรรพคุณผลิตภัณฑ์ชัดเจน ชอบความเป็นส่วนตัวมีอิสระในการเลือกซื้อ

สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทุกสถานภาพก็มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์



บทความวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลาดน้ำจังหวัดนันทบุรี

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร ชนิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และรูปแบบการขายผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีรายได้กำลังการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงมากเกินไป สามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูป เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ประเภทพร้อมดื่มได้ และชอบเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เองดูจากป้ายแสดงสรรพคุณผลิตภัณฑ์ชัดเจน ชอบความเป็นส่วนตัวมีอิสระในการเลือกซื้อ

ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการขายมีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ จึงให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่มีคุณภาพผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่มีคุณประโยชน์ และชอบที่จะเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เองดูจากป้ายแสดงสรรพคุณผลิตภัณฑ์ชัดเจน ชอบความเป็นส่วนตัวมีอิสระในการเลือกซื้อ

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31-40 ปีอาชีพข้าราชการ สถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวรรณ [4] กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นเพศหญิง มากสุด ร้อยละ 70.0 อายุประมาณ 25-35 ปี รองลงมา 63.8 จบการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 36.8

และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิริยา [5] กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท สถานภาพสมรสแล้ว

5.2 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตลาดน้ำจังหวัดนันทบุรี พบว่าเหตุผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5.3 ประเภทการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวเลือกซื้อประเภทอาหาร คือ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น ข้าวสาร ข้าวกล้อง เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น กุนเชียง หมูยอ

5.4 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวเลือกซื้อประเภทอาหาร เพราะรสชาติอร่อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวรรณ [4] กล่าวว่าประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมอันดับแรก คือ ประเภท ผัก ผลไม้ เนื่องจากผลผลิตออกทั้งปีและราคาถูก

5.5 ชนิดการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวเลือกซื้อประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์คือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม เช่น น้่านมข้าวโพด น้่าน้ำข้าวกล้อง น้่านมถั่วเหลือง น้่าน้ำพริกข้าว

5.6 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวเลือกซื้อประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ประเภทพร้อมดื่ม เพราะมีคุณประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัญญา [6] กล่าวว่าประเภทเครื่องดื่ม เช่น ชา น้่านมสมุนไพร ฯลฯ ได้รับการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีคุณประโยชน์ และรสชาติอร่อย

5.7 แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวเลือกซื้อเพราะคุณภาพของสินค้ามีตราสัญลักษณ์จากหน่วยงานรัฐรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสินค้าที่มีคุณภาพทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจว่าซื้อสินค้าไปจะได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวรรณ [4] กล่าวว่า แรงกระตุ้นหรือมูลเหตุจูงใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

โอท็อป คือ มีตราสัญลักษณ์จากหน่วยงานของรัฐบาลรูปแบบการขายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้นักท่องเที่ยว (ลูกค้า) เดินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เองดูจากป้ายแสดงสรรพคุณผลิตภัณฑ์ชัดเจน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างชอบความเป็นส่วนตัวมีอิสระในการเลือกซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช). (2558). [ออนไลน์]. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555–2559. [สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2558].จาก : <http://www.komchadluek.net/mobile/detail>.
- [2] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(สศช). (2558). [ออนไลน์]. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560–2564. [สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2558]. จาก :<http://www.komchadluek.net/mobile/detail>.
- [3] อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ. (2558). รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม.สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2558.
- [4] ปิยะวรรณ แสงทอง. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. สาขาเกษตรศาสตร์เพื่อชุมชน. คณะศิลปศาสตร์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [5] วิริยา เผ่าเจริญ. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียนอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์. มหาวิทยาลัยพะเยา.
- [6] ธัญญา กาญจนภาส. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประกอบการ. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.