

การรับรู้คุณค่า ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการ
แนะนำบอกต่อของส้มโอในจังหวัดนครปฐม

The Influence of Perceive Value, Trust and Satisfaction's Tourist Effect
to Word of Mouth of Pomelo in Nakhon Prathom Province

วรพิชชา ชนะอุดมรุ่งโรจน์¹ สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์² ณัฐปภัสร เทียนจันทร์³

Worapitcha Chanaudomroj, Surasit Udomthanavong, Naspapas Thenchan

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการซื้อส้มโอในจังหวัดนครปฐม 2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการแนะนำบอกต่อ และ 3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า (ด้านคุณภาพและด้านความคุ้มค่า) ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการแนะนำบอกต่อเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มาซื้อส้มโอในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คนจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม Smart PLS 3.0 ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อส้มโอจังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.493$) ด้านการแนะนำบอกต่อ ($\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.487$) การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.496$) ด้านความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.538$) ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.529$) และผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการ

Received: 2021-09-19 Revised: 2021-10-12 Accepted: 2021-10-12

¹ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ Faculty of, Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin. Corresponding Author e-mail: yellylee953@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology. e-mail: surasit@tni.ac.th

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin. e-mail: natpapas.the@rmutr.ac.th

แนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อส้มโอจังหวัดนครปฐม พบว่า ความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างของ 1)การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจมีค่าเท่ากับ 0.717 และ 0.319 ตามลำดับ 2)ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการแนะนำบอกต่อและความพึงพอใจมีค่าเท่ากับ 0.259 และ 0.519 ตามลำดับ 3)ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการแนะนำบอกต่อมีค่าเท่ากับ 0.474 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ (Keywords): การรับรู้คุณค่า; ความไว้วางใจ; การแนะนำบอกต่อ

Abstract

The objectives of this research were 1. to study the behavior of tourists in purchasing pomelo in Nakhon Pathom Province; 2. to study the perception of value. And 3. to examine the coherence of the influential causal model of perceived value. (Quality and cost-effectiveness), trust, satisfaction, and referrals were survey research. Collect data by questionnaire by sample The 400 tourists aged 20 years and over who bought pomelo in Nakhon Pathom Province from Multi Stage Sampling were analyzed using descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation and body analysis. Structural equation model (SEM) using Smart PLS program 3.0 The results showed that Mean and standard deviation of tourists who buy pomelos in Nakhon Pathom Province in overall was at a high level and when considering each aspect by ordering the aspects with the average from highest to lowest as follows: perceived quality value ($\bar{X} = 4.17$, SD = 0.493), word of mouth ($\bar{X} = 4.17$, SD = 0.487), perceived economic value ($\bar{X} = 4.11$, SD = 0.496), satisfaction ($\bar{X} = 4.09$, SD = 0.538), trust ($\bar{X} = 4.08$, SD = 0.529) and structural equation model analysis results. To study the relationship of factors affecting word-of-mouth recommendations of tourists who buy pomelos in Nakhon Pathom Province, it was found that. The structural equation model relationship of 1) Perceived value directly influenced trust and satisfaction was equal to 0.717 and 0.319 2) Trust has a direct influence on word of mouth and satisfaction is 0.259 and 0.519, respectively. 3) Satisfaction has a direct influence on word of mouth is 0.474. Statistics at .01 level.

Keywords: Perceived Value; Trust; Word of Mouth

ส้มโอเป็นไม้ผลเศรษฐกิจที่มีศักยภาพในการส่งออก เนื่องจากเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมในการบริโภคและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ตลาดจึงมีความต้องการสูงและต่อเนื่อง ปัจจุบันส้มโอเป็นการค้าที่แพร่หลายไปสู่แหล่งปลูกไม้ผลตามภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งพบว่าในประเทศไทยมีแหล่งเพาะปลูกส้มโอที่สำคัญ จังหวัดได้แก่ สมุทรสงคราม นครปฐม กาญจนบุรี ราชบุรี พิจิตร พิษณุโลก นครสวรรค์ ชัยนาท สิงห์บุรี นนทบุรี ปราจีนบุรี นครนายก สระแก้ว นครราชสีมา อุบลราชธานี ชัยภูมิ และ จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุดในประเทศเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งจังหวัดที่มีเนื้อที่เพาะปลูกอันดับ 1 คือ จังหวัดพิจิตร มีเนื้อที่เพาะปลูกส้มโอ 15,323 ไร่ อันดับที่ 2 คือ จังหวัดสมุทรสงคราม มีเนื้อที่เพาะปลูกส้มโอ 13,395 ไร่ อันดับที่ 3 คือ จังหวัดนครปฐม และมีเนื้อที่เพาะปลูกส้มโอ 9,209 ไร่ (กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2564)

ส้มโอจังหวัดนครปฐมที่มีชื่อเสียงในจังหวัดนครปฐมคือ ส้มโอนครชัยศรี ซึ่งจะปลูกในอำเภอนครชัยศรี อำเภอสสามพราน และอำเภอพุทธมณฑล ของจังหวัดนครปฐม เป็นผลไม้ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาออกสิทธิบัตร "ผลไม้บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์" การเลือกซื้อส้มโอนครชัยศรีส้มโอนครชัยศรีที่นิยมปลูก และนิยมบริโภค มีอยู่ 5 สายพันธุ์ ได้แก่ 1. ส้มโอพันธุ์ทองดี รสชาติดี หวานนำ อมเปรี้ยวเล็กน้อย ไม่มีรสขม และรสขำ เนื้อสีขาวอมชมพู น้ำ รูปทรงกลมแป้น เปลือกผิวบาง มีต่อมน้ำมันเล็ก ชาวจีนนิยม เพราะสีเนื้อคล้ายสีทับทิม ไข่ไก่ก็เป็นมงคล และมีรสชาติอร่อย 2. ส้มโอพันธุ์ขาวน้ำผึ้ง รสชาติหวานอมเปรี้ยว เนื้อสีขาวอมเหลืองเล็กน้อยคล้ายน้ำผึ้ง รูปทรงกลมมน เปลือกผิวบาง มีต่อมน้ำมันใหญ่ เนื้อแน่นน้ำหนักดี ไม่มีรสขมและรสขำ แก่จัดเนื้อแห้งถูกคอคนไทย ต่างชาติก็นิยม 3. ส้มโอพันธุ์ขาวพวง รสชาติเปรี้ยวนำ ลักษณะลูกหวัจจะยาว(คล้ายลูกน้ำเต้า) ส่งออกดีชาวจีนชอบ เหมือนผลน้ำเต้าไข่ไก่เป็นมงคลแก่ครอบครัว บริโภคได้วิตามิน 4. ส้มโอพันธุ์ขาวแป้น รสชาติหวานอมเปรี้ยว ลักษณะผลคล้ายพันธุ์ทองดี เนื้อสีขาว ความนิยมในตลาดลดลงมาก 5. ส้มโอพันธุ์ขาวหอม รสเปรี้ยวนำ ลักษณะผลใหญ่ เปลือกบาง น้ำหนักดี (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาพืชเกษตรหลักนครปฐม, 2561)

สถานการณ์ของส้มโอของจังหวัดนครปฐมในปี 2558 มีพื้นที่เพาะปลูก 6,072.50 ไร่ ในปี 2559 มีพื้นที่เพาะปลูก 7,068.50 ไร่ และ ในปี 2560 มีพื้นที่เพาะปลูก 10,160.25 ไร่ โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากส้มโอเป็นผลผลิตที่ได้รับความนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ และสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ผลผลิตส้มโอรวมในปี 2558 จำนวน 8,151.50 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 131.35 ในปี 2559 จำนวน 10,236.97 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.58 และในปี 2560 จำนวน 2,968.17 ตัน ลดลงร้อยละ 71 ผลผลิตในปี 2558 มีมูลค่าผลผลิต 592.12 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 143.61 และในปี 2559 มีมูลค่าผลผลิต 715.20 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.79

และในปี 2560 มีมูลค่าผลผลิต 61 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 20.79 ซึ่งส้มโอมีแนวโน้มจะมีผลผลิตลดลง (สำนักงานจังหวัดนครปฐม กลุ่มงานยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2564)

จากข้อมูลพืชเศรษฐกิจทั่วไปของจังหวัดนครปฐม ในปี 2560 เปรียบเทียบกับปี 2559 พบว่า ส้มโอมีพื้นที่ปลูก จำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่มูลค่าผลผลิตส้มโอมีจำนวนลดลง เนื่องจากปัญหาราคาตามกลไกการตลาด และปัญหาของการระบาดของแมลงศัตรูพืชได้แก่ แมลงวันผลไม้ แมลงดำหนาม และหนอนหัวดำ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลผลิตส้มโอและส่งผลกระทบต่อรายได้ของเกษตรกร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาถึงพฤติกรรมของการแนะนำบอกต่อนักท่องเที่ยวที่อาจนำไปสู่ยอดขาย และรายได้ของเกษตรกรในการซื้อส้มโอจังหวัดนครปฐม

จากที่กล่าวข้างต้นมาทั้งหมดในเรื่องของ พื้นที่เพาะปลูกส้มโอ ผลผลิตส้มโอ และมูลค่าผลผลิตส้มโอ ที่มีแนวโน้มลดลง จึงเป็นผลทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่า ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อคำแนะนำบอกต่อของส้มโอในจังหวัดนครปฐม เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของส้มโอ ในจังหวัดนครปฐมให้มีการแนะนำบอกต่อ ซึ่งจะมีผลต่อกระบวนการขายและกระบวนการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการซื้อส้มโอในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการแนะนำบอกต่อ
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า(ด้านคุณภาพและด้านความคุ้มค่า) ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

- สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ
- สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
- สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ
- สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
- สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยมีรายละเอียดในเรื่องของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและซื้อส้มโอในจังหวัดนครปฐม ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้ โดยดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ แต่เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนประชากรที่ชัดเจนประกอบกับการนำวิธีการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตาม (Hair Sarstedt Ringle; and Mena. 2012) ได้แนะนำว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างควรอยู่ระหว่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตในแบบจำลอง จำนวน 13 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีอย่างน้อย 195 – 260 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Comrey; and Lee (1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (Multivariate Analysis) โดยการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้น และมีจำนวนเพียงพอสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ แต่เพื่อให้มีความถูกต้องสูงที่สุด เพื่อทดแทนอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประชากรตัวอย่างด้วยวิธีการเชิงสำรวจ การสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการทดสอบสมมติฐานเชิงยืนยัน (Confirmatory Analysis) รูปแบบการวัดเป็น reflective โดยใช้มาตรวัดของ Likert scale 5 ระดับวิเคราะห์ด้วยแบบด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม Smart PLS 3.0

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ตารางที่ 1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
PV : การรับรู้คุณค่า	0.860	0.877	0.943
TRS : ความไวเนื้อเชื่อใจ	0.701	0.628	0.833
SAT : ความพึงพอใจ	0.714	0.637	0.840
WOM : การแนะนำบอกต่อ	0.751	0.574	0.843

3.2 การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ไม่เคยซื้อส้มโอในจังหวัดนครปฐม จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม จากการทำแบบสอบถามนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดได้ 0.949 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ โดยมีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 (Cortina, 1993) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพบว่า ค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า 0.5 ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.5 และ ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.7

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อส้มโอจังหวัดนครปฐมของนักท่องเที่ยว ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับของการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและความคุ้มค่า ความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจและการแนะนำบอกต่อด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร และ 3) สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

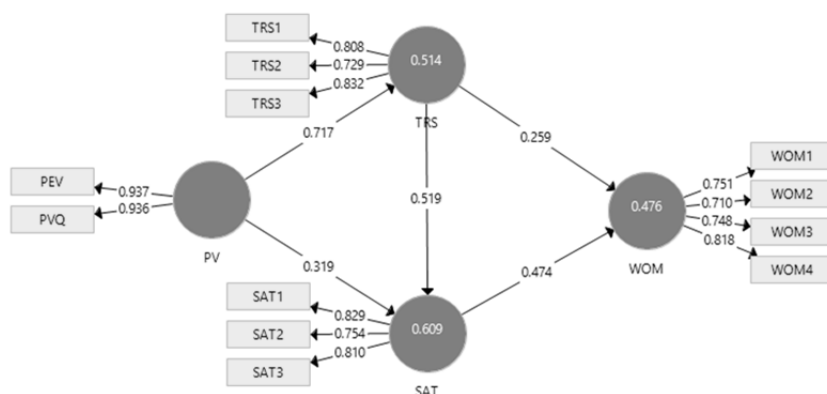
ผลการวิจัย (Research Results)

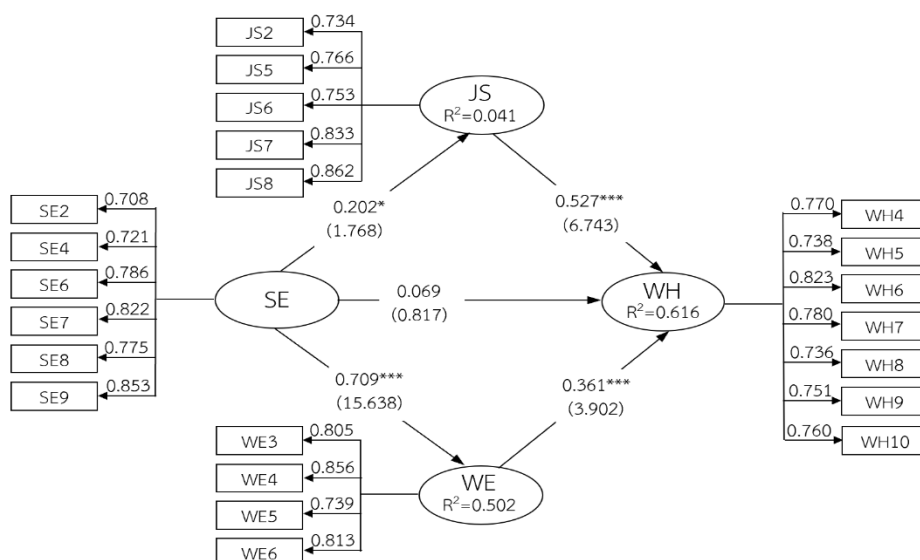
1. จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาซื้อส้มโอจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 182 คน (ร้อยละ 54.50) มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.50) สถานภาพโสด จำนวน 242 คน (ร้อยละ 60.50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.50) ประกอบอาชีพธุรกิจ จำนวน 109 คน (ร้อยละ 27.25) มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.00)

2. ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและความคุ้มค่า ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจและการแนะนำบอกต่อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาซื้อส้มโอจังหวัดนครปฐม มีระดับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและความคุ้มค่า ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจและการแนะนำบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.11, 4.08, 4.09 และ 4.17 ตามลำดับ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.493, 0.496, 0.529, 0.538 และ 0.487 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณค่าส้มโอจังหวัดจึงมีความไว้วางใจ เชื่อใจต่อสินค้า เมื่อสินค้าตอบสนองความคาดหวังจึงทำให้เกิดความพึงพอใจในรสชาติและการบริการของส้มโอจึงทำให้นักท่องเที่ยวได้มีการแนะนำบอกต่อไปยังผู้ที่ไม่เคยมาซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ขายที่ได้มีผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นและอีกทั้งยังมีผู้ที่ไม่เคยมาลองชิมมาเพิ่มขึ้นอีกเรื่อย ๆ

4. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อส้มโอจังหวัดนครปฐม โดยผลการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 1





ภาพที่ 1 เส้นทางความสัมพันธ์ของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 1 พบว่า ความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างของ 1) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการรับรู้คุณค่า (PV) มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ (TRS) และ ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.717 และ 0.319 ตามลำดับ 2) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อความไว้วางใจ (TRS) มีอิทธิพลทางตรงต่อ การแนะนำบอกต่อ (WOM) และ ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.259 และ 0.519ตามลำดับ 3) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพลทางตรงต่อ การแนะนำบอกต่อ(WOM) มีค่าเท่ากับ 0.474

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีต่อการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อส้มโอจังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ตารางที่ 1

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-stat	ผลลัพธ์
H1 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อส้มโอจังหวัดนครปฐม (PV->TRS)	0.717	6.737**	สนับสนุน
H2 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อส้มโอจังหวัดนครปฐม(PV->SAT)	0.319	26.786**	สนับสนุน

H3	ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อของส้มโอจังหวัดนครปฐม (TRS->WOM)	0.259	8.371**	สนับสนุน
H4	ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อส้มโอจังหวัดนครปฐม (TRS->SAT)	0.519	10.363**	สนับสนุน
H5	ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อของส้มโอจังหวัดนครปฐม (SAT->WOM)	0.474	4.394**	สนับสนุน

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจโดยมีค่า t-stat เท่ากับ 6.737 และ 26.786 2) ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อและความพึงพอใจโดยมีค่า t-stat เท่ากับ 8.371 และ 10.363 3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อ โดยมีค่า t-stat เท่ากับ 4.394

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อคำแนะนำบอกต่อของส้มโอในจังหวัดนครปฐม สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ Dovaliene, Masiulyte & Piligrimiene (2015) ที่ว่า หากส้มโอในจังหวัดนครปฐมมีคุณภาพดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อร้านในจังหวัดนครปฐม และหากส้มโอของจังหวัดนครปฐมมีความคุ้มค่ามากกว่าส้มโอในจังหวัดอื่น ๆ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และทำให้ส้มโอของจังหวัดนครปฐมมีความน่าเชื่อถือ ทำให้สามารถสรุปผลได้ว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่มากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้น

2. ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ Chang, Liu & Shen (2017) ที่ว่า ถ้าร้านจำหน่ายส้มโอของจังหวัดนครปฐมดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการซื้อส้มโอของจังหวัดนครปฐม หากร้านจำหน่ายส้มโอของจังหวัดนครปฐมให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของผู้จำหน่าย และเกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านจำหน่ายส้มโอของจังหวัดนครปฐม ทำให้สามารถสรุปผลได้ว่า หากลูกค้าของร้านจำหน่ายส้มโอของจังหวัดนครปฐมมีความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้น จะก่อให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น

3. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ Ellyawati (2017) ที่ว่า ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อราคาคุณภาพของส้มโอและการให้บริการของผู้จำหน่ายในร้านของจังหวัดนครปฐมจะทำให้ลูกค้ากล่าวถึงประสบการณ์ที่ดี และการแนะนำบอกต่อให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อส้มโอในจังหวัดนครปฐมและถ้าลูกค้าพึงพอใจต่อส้มโอของจังหวัดนครปฐม จะส่งผลให้ลูกค้ายินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ เมื่อมีคนกล่าวถึงร้านจำหน่ายส้มโอของจังหวัดนครปฐมในแง่ลบ ทำให้สามารถสรุปผลได้ว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้น และจะเกิดการซื้อซ้ำเมื่อมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

การวิจัยนี้เป็นการการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่า ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลการแนะนำบอกต่อของส้มโอในจังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการซื้อส้มโอและ ความไว้วางใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

1.1 จากผลการศึกษาจะพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเห็นนักท่องเที่ยวได้มีความไว้วางใจที่กลับมาซื้อส้มโอเพราะว่าเป็นสินค้าที่รสชาติอร่อยและราคาไม่แพงจนเกินไป จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อและมีการกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่กลับมาซื้อซ้ำ ได้มีความชื่นชอบในรสชาติส้มโอและเป็นผลไม้ที่ดีมีประโยชน์

1.2 จากผลการศึกษาจะพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาซื้อส้มโอในจังหวัดนครปฐม ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาซื้อส้มโอจะเป็นอีกทางหนึ่งที่ทำให้มีผู้มาซื้อส้มโอเพิ่มมากขึ้นเนื่องด้วยจากเป็นสินค้าที่ดีและมีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อไปยังผู้อื่นได้

1.3 จากการศึกษาจะพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่มาซื้อส้มโอในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มาซื้อประจำเนื่องจากได้มีความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงทำให้ได้มีการแนะนำบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อไปยังผู้อื่นได้

1.4 จากการศึกษาจะพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคได้มีความไว้วางใจจากการทานส้มโอที่มีรสชาติที่ดีจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่ได้มีความไว้วางใจได้กลับมาซื้อซ้ำและได้ความพึงพอใจจากลูกค้าจำนวนเพิ่มมากขึ้นทำให้ส้มโอในจังหวัดนครปฐมขึ้นชื่อว่าเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ

1.5 จากการศึกษาจะพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจที่มีรสชาติและการบริการของส้มโอจึงทำให้นักท่องเที่ยวได้มี

การแนะนำบอกต่อไปยังผู้ที่ไม่เคยมาซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ขายที่ได้มีผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นและอีกทั้งยังมีผู้ที่ไม่เคยมาลองชิมมาเพิ่มขึ้นอีกเรื่อย ๆ ดังนั้นจึงทำให้ส้มโอในจังหวัดนครปฐมได้มีชื่อเสียงจนปัจจุบันนี้ และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อไปยังผู้อื่นได้

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะในจังหวัดนครปฐมเดียว จึงควรศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ ที่มีผลิตภัณฑ์ส้มโอเป็นตลาดสำคัญเพิ่มเติม เช่น สมุทรสงคราม ชัยนาท พิจิตร

2.2 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จึงควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบลักษณะเฉพาะของส้มโอที่ปลูกในพื้นที่ จังหวัดนครปฐม กับพื้นที่อื่น เช่น ด้านพันธุ์ส้มโอ การบำรุงรักษา การเจริญเติบโต การให้ผลผลิตต่อไร่ รสชาติของส้มโอ ความนิยมผู้บริโภค และราคาขายต่อกิโลกรัม เป็นต้น

2.4 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากส้มโอเพื่อเป็นสินค้าส่งขายต่างจังหวัดหรือเป็นของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่เขตเหนือ อีสานและใต้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักส้มโอที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). *ข้อมูลพื้นที่เพาะปลูกส้มโอในประเทศไทย*. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.doae.go.th/index>
- ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาพืชเกษตรหลักนครปฐม. (2561). *ข้อมูลพันธุ์ส้มโอที่เพาะปลูกในจังหวัดนครปฐม*. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2564, จาก <http://dept.npru.ac.th>
- สำนักงานจังหวัดนครปฐม กลุ่มงานยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดนครปฐม 5 ปี*. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2564, จาก <http://www.nakhonpathom.go.th>
- Comrey; and Lee. (1992). A First Course in Factor Analysis. Hillsdale, NJ : Erlbaum.
- Cortina. (1993, February). What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Application. *Journal of Applied Psychology*. 78(1), 98-104.
- Chang, S.E., Liu, A.Y., & Shen, W.C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Full length article*. 69(1), 207–217.
- Dovaliene, A., Masiulyte, A., & Piligrimiene, Z. (2015). The Relations between Customer Engagement, Perceived Value and Satisfaction: The Case of Mobile Applications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 213(1), 659-664.

-
- Ellyawati, J. (2017). Double Deviation Investigation of Perceived Service Recovery Justice: A Study on The Indonesian Airline Industry. *The Journal of Applied Business Research*. 33(6), 1263-1272.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40(3), 414–433.