

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีน ที่มาศึกษาในประเทศไทย

Buying Decision Behavior towards Thai Processed Fruit of Chinese Teenagers Studying in Thailand

ธันยมัย เจียรกุล

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

1771/1 ถ.พัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

Email : tchiarakul@gmail.com

บทคัดย่อ

รายงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย และ (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 5 คน โดยเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-24 ปี ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 1 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลไม้แปรรูปของประเทศไทยโดยมีความถี่ในการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มักจะซื้อผลไม้แปรรูปของไทยที่ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทยโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 500 บาท ส่วนเหตุผลในการไม่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทยคือ ผลไม้แปรรูปของไทยไม่มีชื่อเสียง มีสัดส่วนการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยต่อการซื้อผลไม้แปรรูปโดยรวมเฉลี่ยต่อสัปดาห์อยู่ระหว่าง 1-25% ชื่นชอบผลไม้แปรรูปของไทยมากที่สุดคือ ทูเรียนทอด และส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยที่ให้ความสนใจเป็นอันดับแรก คือ ราคา และเห็นด้วยมากที่สุดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยคือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ เมื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ



ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยพบว่า ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า Adjusted $R^2 = 0.854$

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ ผลไม้แปรรูปของไทย วัยรุ่นชาวจีน

Abstract

This research project was a study on “Buying Decision Behavior towards Thai Processed Fruit of Chinese Students in Thailand” aimed to (1) explore the buying behavior toward Thai processed fruit of Chinese students who come to study in Thailand and (2) study the factors that influence the decision to buy fruit of Thailand of Chinese students who come to study. The research combined both quantitative and qualitative methodologies. The questionnaire consisted of 200 people using purposive sampling. And in-depth interviews with a group of five people who did not answer the questionnaire. Data analysis was frequency, percentage, mean, standard deviation, the t-test, the F-test and multiple regressions. The research found that the majority of respondents were male; aged between 21-24 years, studying in Year 3, lived in Thailand for a year, with an average income per month less than 5,000 baht, mainly bought Thai processed fruit with a frequency of 3-4 times per week. They often bought processed fruits at the bazaar and supermarkets / hypermarkets. Most of them bought processed fruits about 500 baht per month on average, the reason for not buying processed fruits was Thai processed fruit was not famous. A proportion of processed fruits to buy to the overall processed fruits per week were between 1-25%. The most favorite Thai processed fruit was durian chips. The most favorite factor in buying Thai processed fruit was price. The most of factors (totally) that affected the decision to buy Thai processed fruit was the market factor. Most of them agreed that the factors that influence the decision to buy the Thai processed fruit were the quality assurance mark. Studying the factors affected buying decision of Thai processed fruit, social factors and attitude factors were affecting buying decisions of Chinese students, significant at the 0.05 level and the Adjusted $R^2 = 0.854$.

Keywords : consumer behavior, purchasing decision, Thai processed fruit product, Chinese student



บทนำ

ประเทศไทยถือเป็นประเทศผู้ผลิตผลไม้ของโลก นอกจากจะผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศแล้วยังสามารถส่งออกไปยังต่างประเทศ อาจกล่าวได้ว่า ประเทศไทยสามารถส่งออกผลไม้มากกว่าร้อยละ 30 ผลไม้ของไทยเป็นที่นิยมของต่างประเทศเนื่องจากมีคุณภาพสูง มีความสด อร่อย รัฐบาลไทยมีการกำหนดนโยบายในการทำการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพ ประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ การตลาด และการค้าของผลไม้ไทย (Narong Chomchalow, Songpol Somsri and Prempre Na Songkhla, 2008) ทั้งนี้ผลไม้มักมีตามฤดูกาล ดังนั้น จึงมีการนำผลไม้มาแปรรูปเพื่อเก็บไว้บริโภคและจำหน่ายนอกฤดูกาลได้ ซึ่งผลไม้ที่นิยมนำมาแปรรูป ได้แก่ ทูเรียน กัลยีน ขนุน เป็นต้น

โดยที่สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศหนึ่งที่ประเทศไทยส่งออกผลไม้ไปจำหน่ายมานานในแต่ละปีประเทศไทยส่งออกผลไม้ไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนมากถึง 1 ใน 3 ของปริมาณผลไม้ที่ส่งไปจำหน่ายทั่วโลก ที่ผ่านมามีประเทศไทยสามารถส่งออกผลไม้หลายชนิดไปสาธารณรัฐประชาชนจีนสร้างมูลค่ากว่า 5,000 ล้านบาท และยังมีแนวโน้มปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ในช่วงปี 2550 – 2552 มีปริมาณการส่งออกผลไม้แห้งหรือผลไม้แปรรูป จำนวน 6,875 ล้านบาท (ประภาส ทรงหงษา, ม.ป.ป.) และในปี 2555 ที่ผ่านมามีไทยยังเป็นแหล่งนำเข้าผลไม้สดและแปรรูปอันดับ 1 ของจีน คิดเป็นมูลค่า 1,056.35 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 41.06 เมื่อเทียบกับปี 2554 คิดเป็นสัดส่วนทางการตลาดจากยอดการนำเข้าผลไม้สดและแปรรูปของจีนจากทั่วโลกถึงร้อยละ 27.77 ในยอดการนำเข้าดังกล่าว เป็นสัดส่วนของผลไม้สดประมาณร้อยละ 75 และยอดผลไม้แปรรูปประมาณร้อยละ 25 แม้ว่ามูลค่าของสินค้าผลไม้แปรรูปจะไม่สูงเมื่อเทียบกับผลไม้สด แต่การนำเข้าผลไม้แปรรูปก็เพิ่มขึ้นทุกปี และมีแนวโน้มที่สดใส อันเป็นผลเนื่องมาจากการนำเข้าผลไม้สดของไทยที่รสชาติโดดเด่นเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคชาวจีน จึงทำให้ผลไม้แปรรูปจากไทยในรูปแบบต่างๆ เป็นที่รู้จักและต้องการของผู้บริโภคชาวจีนมากยิ่งขึ้น โดยบริโภคเป็นอาหารว่าง/ขนมขบเคี้ยว หรือการซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก จากการรวบรวมข้อมูลของกรมศุลกากรจีน พบว่า จีนมีการนำเข้าสินค้าผลไม้แปรรูปจากไทยเพิ่มขึ้นทุกปี ตั้งแต่เดือนมกราคม-ตุลาคม 2556 จีนมีการนำเข้า รวมมูลค่าทั้งสิ้น 353.243 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 44.97 (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว, 2556) และในปี 2557 ประเทศไทยส่งออกผลไม้ไปยังจีนประมาณ 200,000-300,000 ตัน/ปี (ลู่วางและอนาคตของตลาดผลไม้ไทยในจีน, 2558) แสดงให้เห็นแนวโน้มที่ดีของผลไม้แปรรูปของไทยในประเทศจีน

เมื่อพิจารณากลุ่มผู้บริโภคในจีนจะพบว่า กลุ่มที่มีความน่าสนใจ คือกลุ่มคนจีนที่เกิดหลังปี 1990 เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีความกดดันทางการเงิน กลุ่มนี้ยังอยู่ในความดูแลของผู้ปกครองและเป็นลูก



คนเดียวเกือบทั้งหมด การบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ควรให้ความสำคัญ ในปัจจุบันวัยรุ่นกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงและกล้าใช้จ่าย การติดตามความสนใจของวัยรุ่นกลุ่มนี้จึงถือเป็น ข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการของสินค้าและบริการต่างๆ (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยใน จีน, 2557) อย่างไรก็ตาม ในแต่ละมณฑลของจีนมักมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป มณฑลกว่างซี เองก็เช่นกัน โดยภาพรวมจะพบว่า กว่างซีพยายามผลักดันการพัฒนาของ “เขตเศรษฐกิจอ่าวเป่ย์กู่กว่างซี” (Guangxi Bebu Gulf Economic Zone) ในฐานะพื้นที่หน้าด่านความร่วมมือระหว่างจีน-อาเซียน พื้นที่ ยุทธศาสตร์สำคัญในกว่างซีกำลังได้รับความสนใจจากนักลงทุนต่างชาติ เขตฯ กว่างซีจึงเป็นหนึ่งในพื้นที่ ส่งเสริมการลงทุนภายใต้แผนพัฒนาพื้นที่ภาคตะวันตก (Great Western Development Policy) (ศูนย์ข้อมูล ธุรกิจไทยในจีน, 2557) ชาวกว่างซีจึงเริ่มขยับเข้าสู่ “สังคมเสี่ยวคัง” (สังคมอยู่ดีกินดี) ช่วง 6 เดือนแรก ของปี 56 ประชาชนที่อาศัยในเมืองมีรายได้เฉลี่ย 12,712 หยวน ชาวเมืองมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.9 จากปีก่อน (สูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศอยู่ร้อยละ 1.4) (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน, 2556)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มวัยรุ่นชาวจีน หรือกลุ่มที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1990 จากมณฑลกว่างซี เพื่อจะได้นำมาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจผลไม้มัปรูปของ ไทย สำหรับกลุ่มวัยรุ่นชาวจีน ในมณฑลกว่างซี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลไม้มัปรูปของ ไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาใน ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลไม้มัปรูปของ ไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มา ศึกษาในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และ Engel, Blackwell & (1990) ได้สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับ การจัดการหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีส่วน

ในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 4 ประการคือ

1. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ
2. ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Factor) ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เช่น อายุของผู้ซื้อ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็น ปัจจัยหนึ่งที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคให้แก่นักการตลาด ทำให้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำไปวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น
4. ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) อันประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคให้แก่ นักการตลาด ทำให้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำไปวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น ระบบที่ใช้วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงและนักการตลาดในประเทศ สหรัฐอเมริกา นิยมใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาดและการวางแผนกลยุทธ์การตลาดมากที่สุดในปัจจุบันคือ ระบบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด SRI (Stanford Research Institute) เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยการวัดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Hawkins Best and Coney (2001, อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา 2553 : 219) สภาพแวดล้อมทาง ธรรมชาติมีผลต่อการดำเนินชีวิตและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น การเพาะปลูก การเก็บถนอม อาหาร การสร้างบ้านอยู่อาศัยในลักษณะต่างๆ

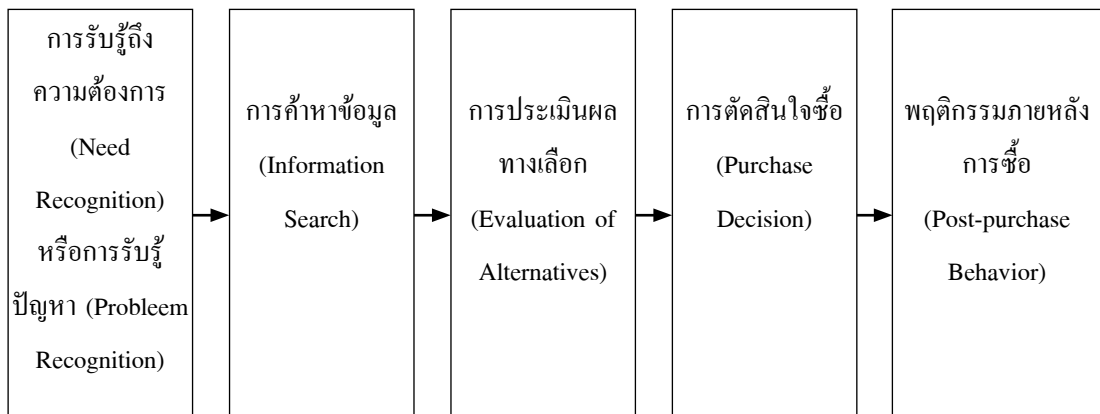
Kotler (1997, อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2550 : 411) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็น หนึ่งในปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) นั่นเอง



ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interests : I) และความคิดเห็น (Opinions : O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน เขาสนใจอะไร เขาคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเองอย่างไร และคิดถึงสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาอย่างไร หรือเรียกว่า “AIO” ทุกคนจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต สำหรับ “AIO” นักวิจัยตลาดจะทำการวิเคราะห์แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยตั้งคำถาม 3 อย่าง ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activity questions : A) จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยออกมาในสิ่งที่เขาทำ สิ่งที่เขาซื้อและการใช้เวลาของเขาว่าเขามีวิธีการใช้อย่างไร
2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest question : I) จะเป็นคำถามมุ่งเน้นทางด้านความชอบและการจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค
3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion question : O) จะเป็นคำถามทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับโลก ทั้งถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจ และกิจกรรมงานสังคมต่างๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพ 1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 96



- จากภาพ 1 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้
- ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง
 - ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก
 - ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด
 - ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้น บุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ที่ประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น
 - ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hidayat & Diwasasri (2013) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจผลกระทบของทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าของชาวอินโดนีเซีย และความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมุ่งศึกษาผลกระทบของปัจจัยทางด้านสังคมและบุคลิกภาพที่มีผลต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้ากระเป๋าถือ โดยใช้แบบสอบถาม 250 ชุด อายุระหว่าง 16-40 ปี สถิติที่ใช้คือ path coefficient analysis ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยทางสังคมและบุคลิกภาพมีผลต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญ ทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ส่วนสถานะการบริโภคของผู้บริโภคไม่มีผลทั้งต่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อสินค้า

บุญญารัตน์ บัวคำ, มยุรี กระจายกลาง และ พนิดา เมฆทัฬห (2557) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกรวมทั้งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกผลไม้ตัดแต่ง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 398 ชุด ผลวิจัยพบว่า เพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลไม้ตัดแต่งเพื่อการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญและมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคผลไม้ตัดแต่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงเลือกซื้อผลไม้ตัดแต่งเพื่อนำมาบริโภคมากกว่าเพศชาย ความสะดวกสบายและรวดเร็วในการบริโภคเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือก

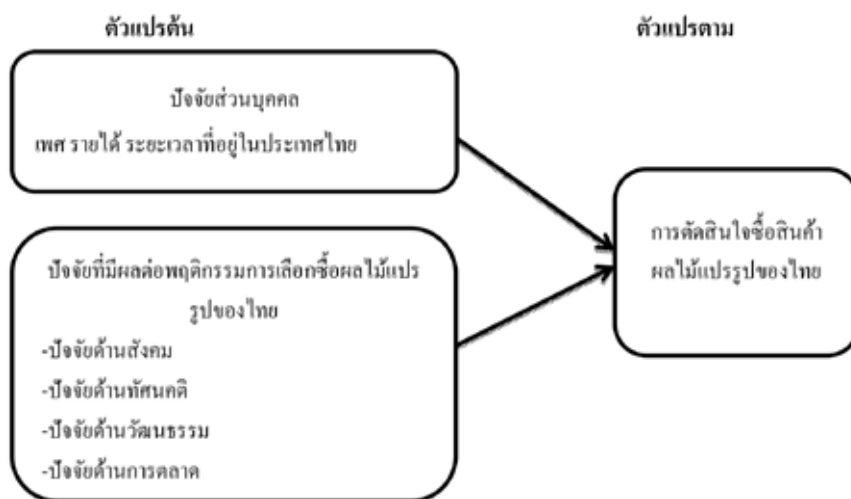


บริโภคนิยมผลไม้ตัดแต่ง โดยที่นิยมเลือกซื้อผลไม้ตัดแต่งจากรถเร่ขายผลไม้ตัดแต่งตามสถานที่ต่างๆ มากที่สุด

มันทนทานกรณ์ พิพิชิริฎการ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลที่ใช้ในการตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและการประเมินพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อค้นหารูปแบบโมเดลโดยการระบุปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และการประเมินปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ที่เกิดขึ้นจริงในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความรู้มีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีการบริโภคอาหารอินทรีย์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามคนรอบข้างหรือบุคคลอ้างอิง และการเอาใจใส่ด้านสุขภาพ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ สามารถนำมาใช้ในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อที่เกิดขึ้นจริง

Huong (2012) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาผักปลอดภัยในโฮจิมินห์ซิตี้ ประเทศเวียดนาม พบว่า การใช้จ่ายมาแมลงในปริมาณมากทำให้เป็นที่กังวลสำหรับผู้บริโภคมาก ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดภัย คือ ราคาและความเชื่อมั่นในสินค้า ผู้บริโภคทราบว่าผักที่มีราคาแพง แต่ไม่ทำให้เกิดความมั่นใจว่าผักปลอดภัยก็จะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยนั้นต่ำ

จากทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว จะเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังภาพ 2



ภาพ 2 กรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างกับผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีนจากมณฑลกวางซีที่มาศึกษาในประเทศไทยและอาศัยอยู่ในประเทศไทยไม่เกิน 3 ปี ซึ่งมีจำนวนประชากรไม่แน่นอน ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถาม ทั้งหมด 200 ชุด เป็นนักศึกษาจากกวางซีที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ นักศึกษาชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย จำนวน 5 คน ไม่ใช่กลุ่มเดียวกับที่ตอบแบบสอบถาม เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบคุณภาพโดยการหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผ่านการเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเก็บแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach โดยมีค่า $\text{Alpha} = 0.70$ ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นที่เชื่อถือได้คือมีค่า Cronbach's Alpha ที่สูงกว่า 0.7 ทุกชุดปัจจัย อยู่ในระหว่าง 0.742 ถึง 0.909

ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณจะใช้แบบสอบถามและการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีนของมณฑลกวางซีที่มาศึกษาในประเทศไทย โดยประชากรของนักศึกษาจีนจากมณฑลกวางซีที่มาศึกษาในประเทศไทยไม่เกิน 3 ปี และยังคงศึกษาอยู่ในประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างสำหรับแบบสอบถาม ทั้งหมด 200 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ นักศึกษาชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย จำนวน 5 คน ซึ่งยังไม่ใช่กลุ่มเดียวกับที่ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการหาคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามแล้วเสร็จ ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบคุณภาพตามขั้นตอน ดังนี้

1) การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยร่างแบบสอบถามแล้วดำเนินการให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ดังนี้ 1) อาจารย์ด้านการตลาด 2 ท่าน 2) ผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีนที่สามารถอ่านและเข้าใจได้ทั้งภาษาไทยและภาษาจีน เพื่อขอข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและสอดคล้องกับการวิจัย เมื่อได้ข้อเสนอแนะแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น



2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเก็บแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach โดยมีค่า Alpha = 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นของทุกชุดปัจจัยที่เชื่อถือได้คือ มีค่า Cronbach's Alpha ที่สูงกว่า 0.7 ทุกชุดปัจจัย อยู่ในระหว่าง 0.742 ถึง 0.909

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test และการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) หลังจากนั้น จึงนำมาทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการบันทึกและถอดเทประหว่างการสนทนา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นใช้ภาษาจีน ซึ่งมีล่ามเพื่อการแปลภาษาจีนเป็นไทย และแปลภาษาไทยเป็นภาษาจีน เป็นการสัมภาษณ์เจาะลึกในประเด็นของการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย ทั้งปัจจัยด้านบุคคล สังคม ทัศนคติ (จิตวิทยา) วัฒนธรรม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทย ที่ได้ข้อมูลเบื้องต้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามหรือการวิจัยเชิงปริมาณเรียบร้อยแล้ว

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.8 มีอายุระหว่าง 21 – 24 ปี ร้อยละ 65.3 ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 46.7 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 1 ปี ร้อยละ 60.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 35.5

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลไม้แปรรูปของประเทศไทย ร้อยละ 65.3 มีความถี่ในการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 61.3 มักจะซื้อผลไม้แปรรูปของไทยที่ตลาดสด ร้อยละ 53.8 รองลงมานิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 31.6 ส่วนใหญ่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทยโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 500 บาท ร้อยละ 23.0 ส่วนเหตุผลในการไม่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทยคือ ผลไม้แปรรูปของไทยไม่มีชื่อเสียง (Mean = 3.07, SD. = 0.88) มีสัดส่วนการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยต่อการซื้อผลไม้แปรรูปโดยรวมเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อยู่ระหว่าง 1-25% ร้อยละ 31.2 ซึ่งชอบผลไม้แปรรูปของไทยอันดับแรก คือ ทุเรียนทอด และส่วนใหญ่มองเห็นว่าปัจจัยในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยที่ให้ความสนใจเป็นอันดับแรก คือ ราคา



ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยในเรื่อง เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (Mean = 3.22, SD. = 0.907) และปัจจัยรายชื่อของการตัดสินใจซื้ออื่นนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ การยอมรับและเชื่อมั่น (Mean = 3.49, SD. = 0.627)

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มนั้น พบว่า การตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนโดยภาพรวม พบว่าวัยรุ่นชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ตาราง 1 ผลกระทบของปัจจัยต่างๆที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีน

ปัจจัย	(β)	SE (β)	Standardized (β)	t	p
ค่าคงที่	.220	.084		2.621	.009*
ปัจจัยทางสังคม	.398	.038	.419	10.351	.000*
ปัจจัยทางทัศนคติ	.617	.047	.600	13.214	.000*
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	-.014	.034	-.016	-.429	.669
ปัจจัยทางการตลาด	-.021	.036	-.022	-.577	.565
R² = 0.857, Adjusted R² = 0.854, F = 284.308, Sig = 0.000					

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจซื้อ, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p<0.05

จากตาราง 1 พบว่า ภาพรวมของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p< 0.05 และมีค่า Adjusted R² = 0.854

เมื่อทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงเส้น โดยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางทัศนคติ ได้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีตัวแบบดังสมการต่อไปนี้



การตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทย = 0.220 + 0.398 (ปัจจัยทางสังคม) + 0.617
(ปัจจัยทางทัศนคติ)(1)

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณดังสมการ (1) ผู้วิจัยจึงมีการหาข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าวโดยการสนทนากลุ่ม พบว่าวัยรุ่นชาวจีนเห็นว่าผลไม้แปรรูปของไทยมีชื่อเสียงที่สุดในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายและรสชาติมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย โดยปัจจัยที่วัยรุ่นชาวจีนใช้ในการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปคือ รสชาติ ประโยชน์ต่อสุขภาพ หาซื้อได้ง่าย มีความน่าสนใจน่าลองชิม และส่วนใหญ่มักหาซื้อผลไม้แปรรูปในซูเปอร์มาร์เก็ต เว็บไซต์ของจากร้านอาหารไทยในจีน ตลาดและร้านค้าเฉพาะสินค้าของไทย ตามลำดับ แต่จากแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าหาซื้อจากตลาดสด ซึ่งในประเด็นนี้ผู้วิจัยได้ซักถามเพิ่มเติมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาจเข้าใจว่าในประเทศไทยเขาหาซื้อได้จากตลาดน้ำ ตลาดสินค้าโอท็อป และตลาดโดยทั่วไปได้ จึงเข้าใจว่าเป็นตลาดสดเหมือนกัน ผลไม้แปรรูปของไทยที่ชื่นชอบที่สุดคือ ทูเรียนทอด เพราะทูเรียนของไทยมีชื่อเสียงที่สุด รสชาติอร่อยที่สุด และมักจะซื้อรับประทานเอง ซื่อเป็นของฝากบ้าง โดยหากซื้อรับประทานเองจะไม่สนใจเรื่องบรรจุภัณฑ์ จะสนใจเรื่องราคา หากซื้อเป็นของฝากจึงจะให้ความสนใจในเรื่องบรรจุภัณฑ์มากขึ้น แต่ก็ไม่มากนัก ให้ความสำคัญกับรสชาติของสินค้ามากกว่า ส่วนใหญ่ได้รับการแนะนำให้รู้จักผลไม้แปรรูปของไทยจากการจัดการกิจกรรมตลาดของสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น การให้ลองชิมสินค้าใหม่ และบางคนได้รับการแนะนำจากเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว อย่างไรก็ตาม วิธีที่จะทำให้จดจำสินค้าได้ดีคือการให้ทดลองชิม จึงจะจดจำรสชาติของสินค้านั้นไว้และหาซื้อมารับประทาน

ลักษณะที่ดีของผลไม้แปรรูปที่วัยรุ่นชาวจีนให้ความสำคัญคือ กลิ่นดี รสชาติดี ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย ไม่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์มากนัก เพราะมีความคิดเห็นว่าผลไม้แปรรูปของไทยแต่ละตราสินค้าไม่แตกต่างกันนัก บรรจุภัณฑ์ก็ไม่สำคัญสำหรับการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป และเชื่อว่าผลไม้แปรรูปของไทยมีชื่อเสียงที่สุดใน AEC และเมื่อเปรียบเทียบกับของจีนและเวียดนาม ผลไม้แปรรูปของไทยก็รสชาติดีที่สุด ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ และผลไม้แปรรูปของไทยที่ชื่นชอบที่สุดคือทูเรียนทอด มะพร้าวอบแห้ง กล้วยทอด และเมื่อกลับไปประเทศจีนจะแนะนำให้เพื่อนๆ รู้จักผลไม้แปรรูปของไทย โดยให้ซื้อผ่านเว็บไซต์ของจีน จะสะดวกและมีความน่าเชื่อถือสำหรับชาวจีน



อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย มีประเด็นในการอภิปรายผล ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลไม้แปรรูปของประเทศไทย มักจะซื้อผลไม้แปรรูปของไทยที่ตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจากการสนทนากลุ่มได้รับการยืนยันว่าวัยรุ่นชาวจีนมักซื้อผลไม้แปรรูปที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ส่วนเหตุผลในการไม่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทยคือ ผลไม้แปรรูปของไทยไม่มีชื่อเสียง (Mean = 3.07, SD. = 0.88) ชื่นชอบผลไม้แปรรูปของไทยอันดับแรก คือ ทูเรียนทอด และส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยที่ให้ความสนใจเป็นอันดับแรก คือ ราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang (2012) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาผักปลอดภัยในโฮจิมินห์ซิตี้ ประเทศเวียดนาม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดภัย คือ ราคา และความเชื่อมั่นในสินค้า นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยในลำดับรองลงมาคือรสชาติและหาซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญารัตน์ บัวคำ, มยุรี กระจายกลาง และพนิดา เมฆทัฬห (2557) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก พบว่า ความสะดวกสบายและรวดเร็วในการบริโภคเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกบริโภคผลไม้ตัดแต่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสรวิทย์ งามสุทธิ (2554) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย พบว่าประสิทธิภาพการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นชาวจีน แต่ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นชาวจีน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hidayat & Diwasasri (2013) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียพบว่า ปัจจัยทางสังคมและบุคลิกภาพมีผลต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญ ทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของ มันทนากรณ์ พิพิธธีรบุญการ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลที่ใช้ในการตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและการประเมินพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ พบว่าปัจจัยที่มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้พฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามครอบครัวหรือบุคคลอ้างอิง และการเอาใจใส่ด้านสุขภาพ



ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปของไทย ดังนี้

ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปของไทยควรเน้นการพัฒนาสินค้าเพื่อการส่งออก คือทุเรียนทอดเป็นอันดับแรก เนื่องจากชาวจีนชื่นชอบผลไม้แปรรูปของไทยอันดับแรก คือ ทุเรียนทอด และควรต่อยอดการแปรรูปสินค้าประเภททุเรียนให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น เนื่องจากวัยรุ่นชาวจีนชื่นชอบทุเรียนของไทยมากที่สุดและมีความคิดเห็นว่าทุเรียนจากประเทศอื่นก็ไม่มีคุณภาพและรสชาติอร่อยเหมือนทุเรียนจากประเทศไทย นอกจากนี้ สินค้าจะเข้าสู่ประเทศจีนได้ก็ต้องผ่านผู้นำเข้าหรือผู้กระจายสินค้าในจีน โดยเน้นการนำสินค้าไปจำหน่ายผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตและผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ วีแชท อาลีบาบา เถาเป่า ทิมอ อีเฮาเตี้ยน ที่เป็นเว็บไซต์ที่เป็นที่น่าเชื่อถือและได้รับความนิยมสำหรับชาวจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากจะเน้นที่กลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานที่มีพฤติกรรมสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นในอนาคต ผู้ประกอบการจึงไม่ควรมองข้ามการพัฒนาสินค้าให้สามารถขายผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนช่องทางการค้นหาผู้นำเข้าหรือผู้กระจายสินค้าในจีน รวมถึงช่องทางการตลาดสำหรับสินค้าประเภทอาหารในประเทศจีนที่สำคัญคือ งานแสดงสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรหาช่องทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายกว่าเดิม เพื่อการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน อาทิ กลุ่มวัยรุ่นชาวจีนไม่นิยมไปงานแสดงสินค้า แต่ชื่นชอบการไปเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตและผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า

จากพฤติกรรมผู้บริโภคของวัยรุ่นชาวจีน นิยมซื้อสินค้าที่ละน้อยแต่บ่อยครั้งในแต่ละสัปดาห์ ผู้ประกอบการที่เน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นชาวจีนควรทำขนาดของบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยให้มีขนาดกลางถึงขนาดเล็กเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อและสามารถซื้อได้บ่อยครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ ผู้บริโภควัยรุ่นจีนมีความนิยมในการลองชิมก่อนซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งแถมสินค้าอีกชนิดหนึ่ง (หรือการที่ผู้ประกอบการขายสินค้าชนิดเดิม พร้อมแถมสินค้าชนิดใหม่) เพื่อให้ผู้บริโภคได้ลองชิมสินค้าใหม่ และยังเป็นการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้มีการซื้อเพิ่มขึ้น เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งลูกค้า (customer share) คือการเพิ่มรายได้จากลูกค้ารายเดิมมากขึ้น อาจส่งผลทำให้สัดส่วนการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของผู้บริโภคต่อเดือนมีปริมาณเพิ่มขึ้น



และจากเหตุผลในการไม่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทยคือ ผลไม้แปรรูปของไทยโดยรวมยังไม่มีชื่อเสียง และส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเริ่มสร้างแบรนด์ของตนให้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีการสื่อสารการตลาดให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผลไม้แปรรูปของไทยและของต่างชาติให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นการสร้างการรับรู้แบรนด์ผลไม้แปรรูปของไทยแก่ต่างชาติ เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้มีความตั้งใจที่จะซื้อและยินดีที่จะจ่ายซื้อผลไม้แปรรูปของไทย โดยการพิจารณาจากคุณภาพและความแตกต่างในนวัตกรรมสินค้ามากกว่าการพิจารณาจากราคาเป็นหลักอีกต่อไป อันจะนำไปสู่การจดจำและความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าของไทย นอกจากนี้ วัยรุ่นชาวจีนยังให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพของสินค้า และปัจจัยเรื่องการยอมรับและเชื่อมั่นในสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการมีตรารับรองคุณภาพของสินค้าผลไม้แปรรูปของไทย เช่น Food Safety, HACCP, Green food, Halal และตราอื่นๆ ที่ประเทศจีนให้การยอมรับ และเป็นการสร้างการยอมรับและเชื่อมั่นในสินค้าผลไม้แปรรูปของไทย

ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นชาวจีน แต่ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นชาวจีน อาจเนื่องจากวัฒนธรรมการบริโภคที่คล้ายคลึงกันระหว่างคนไทยและคนจีน ส่วนปัจจัยทางการตลาดอาจไม่ส่งผล เนื่องจากผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีนพิจารณาจากราคาสินค้าผลไม้แปรรูปเป็นหลัก อีกทั้ง ในธุรกิจผลไม้แปรรูปยังไม่มีกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจนหรือมีความแตกต่างกันระหว่างผู้ประกอบการ เนื่องจากการแข่งขันยังไม่รุนแรง ดังนั้น ผู้ประกอบการของไทยควรเริ่มให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้และเชื่อมั่นในผลไม้แปรรูปของไทยอย่างจริงจัง และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคชาวจีนได้ทราบถึงประโยชน์ของการบริโภคผลไม้แปรรูปของไทย และสร้างให้ผลไม้แปรรูปของไทยเป็นที่นิยมในการเป็นของฝากมากขึ้น และเป็นอาหารหวานหรืออาหารทานเล่นสำหรับผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีน โดยนำเอาวัฒนธรรมในด้านภาษา วัฒนธรรมในการรับประทานของคนจีนมาเชื่อมโยงกับสินค้า เพื่อสร้างการยอมรับและนิยมมากขึ้น อาทิ การนำชื่อที่เป็นมงคลในภาษาจีนมาสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ผลไม้แปรรูปของไทย หรือการนำเอาผลไม้แปรรูปของไทยเชื่อมโยงกับความเชื่อของคนจีน เช่น การนำผลไม้แปรรูปของไทยที่มีสีแดงไปใช้ในงานมงคลของคนจีน การสื่อสารให้ทราบถึงประโยชน์ต่อสุขภาพของผลไม้แปรรูปของไทย เป็นต้น



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีนในมณฑลอื่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญสำหรับธุรกิจผลไม้แปรรูปของไทย เพื่อเป็นแนวทางในการส่งออกผลไม้แปรรูปของไทยไปยังประเทศจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ควรศึกษารูปแบบในการดำเนินธุรกิจผลไม้แปรรูปของไทยในการเข้าสู่ประเทศจีนที่มีความเหมาะสมที่สุดพร้อมทั้งศึกษากฎหมายและข้อบังคับของการส่งออกผลไม้แปรรูปของไทยไปประเทศจีน





เอกสารอ้างอิง

- บุญญารัตน์ บัวคำ, มยุรี กระจายกลาง และ พนิดา เมฆทัฬห. (2557). พฤติกรรมการบริโภคผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก. *วารสารแก่นเกษตร ฉบับพิเศษ*. 42 (3). 19-24.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ประกาศ ทรงหงษา. (ม.ป.ป.). *จดหมายข่าวผลิใบ กรมวิชาการเกษตร*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2558 จาก http://www.doa.go.th/pibai/pibai/n14/v_7-aug/korkui.html.
- มันทนากรณีย์ พิพิธหิรัญการ. (2556). โมเดลที่ใช้ในการตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและการประเมินพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. 33(2). 60-74.
- ลู่อูทางและอนาคตของตลาดผลไม้ไทยในจีน. (2558). สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2558 จาก <http://www.hopsandshops.com/17/72/ลู่อูทางและอนาคตของตลาดผล/สินค้าและบริการ/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน. (2557). *วัยรุ่นหลังยุค 90 เป้าหมายใหม่ของตลาดจีน*. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2558 จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=480&ID=14784.
- ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน. (2557). *อ่าวเป่ยปู้เตะตานักลงทุนต่างชาตินำเป็นพื้นที่ดึงดูดเม็ดเงินนอกของกว่างซี*. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2558 จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=462&ID=14585.
- ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน. (2556). *GDP กว่างซีโตกระชูด 10.2% สวนกระแสเศรษฐกิจจีนที่ยังคงอ่อนแอ*. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2558 จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=441&ID=13266.



- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองกวังโจ. (2556). *สถานการณ์นำเข้าผลไม้แปรรูปของจีนและโอกาสทางการค้าของไทย*. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2558 จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/80714/80714.pdf
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behavior* (6th Ed.). Chicago: Dryden Press.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Hidayat, A. & Diwasasri, A. (2013). Factors Influencing Attitudes and Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brands among Indonesian Consumers. *International Journal of Marketing Studies*. 5(4). 143-151.
- Huong, N.T. (2012). *ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาผักปลอดภัยในโฮจิมินห์ซิตี ประเทศเวียดนาม*. รายงานวิจัยปริญญาโท สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ โฮจิมินห์ซิตี.
- Narong Chomchalow, Songpol Somsri and Prempre Na Songkhla. (2008). Marketing and Export of Major Tropical Fruits from Thailand. *AU Journal of Technology*. 11(3). 133-143.
- Nunnally, J. C. (1978). *Assessment of Reliability*. In: *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

