

การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่
PURCHASING DECISION TOWARDS THAI PROCESSED FRUITS
OF CHINESE TOURISTS IN CHIANG MAI PROVINCE



LI JIAYU

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

พ.ศ. 2562

ก

ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความนิยม และควรมีการสร้างตราสินค้า เพื่อให้เป็นที่จดจำและยอมรับ
ของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ผลไม้แปรรูป, การตัดสินใจเลือกซื้อ, นักท่องเที่ยวชาวจีน



The Title Purchasing Decision towards Thai Processed Fruits of Chinese Tourists in Chiang Mai Province

The Author Yu Lijia

Program Business Administration

Independent Study Advisor

Dr. Winayaporn Bhammanachote Chairman

ABSTRACT

This research examined the purchasing decision behavior on Thai processed fruits of Chinese tourists in Chiang Mai province. The objectives were to study the consumer behavior in selecting the processed fruits and to investigated the factors affecting the decision making on the purchase of processed fruits. Questionnaires were used to collect the data from 400 Chinese tourists. Data analysis was conducted through frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi – square Test, and Spearman rank difference method.

The research results showed that the numbers of male and female respondents were relatively equal, with their ages between 30 – 39 years old, single status, having a bachelor's degree, and working in the private companies with a monthly income of approximately 10,001 – 50,000 THB. The main reason for purchasing processed fruits was brand name, the respondents bought processed fruits from supermarket, they liked to consume processed fruits in the morning, and the channel they received information about processed fruits was through television and radio. Moreover, the research showed that age, occupation, and monthly income were positively related to the purchasing behavior on Thai processed fruits of the respondents at the significance levels of .01 and educational background was at .05. The marketing mixes in the dimension of product and the purchasing behavior showed a low significance level at .05.

Keywords: Processed Fruits, Purchasing Decision, Chinese Tourists

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถดำเนินการได้ลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.วินยาภรณ์ พราหมณโชติ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณา สละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่งในการถ่ายทอดวิชาความรู้ในการทำวิจัย ประสบการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งให้ คำแนะนำ คำปรึกษาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ปรับปรุง แก้ไข ตรวจทาน และทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุด ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จนกระทั่งงานวิจัยนี้สำเร็จ อีกทั้ง ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัย รวมถึงขอขอบคุณความช่วยเหลือต่าง ๆ จากเพื่อน ๆ ทุกคน ที่เป็นอีกส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัย สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ ผู้เป็นที่รักยิ่งที่เข้าใจ คอยสนับสนุน และคอยเป็นกำลังใจในการต่อสู้กับอุปสรรคและปัญหาต่าง ๆ เสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับนักวิจัยทั่วไป หรือ สถาบันการศึกษา ทั้งในและต่างประเทศที่เปิดสอนในระดับปริญญาโท ด้านการบริหารธุรกิจ ไม่มากนัก

LI JIAYU

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
ABSTRACT	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
กรอบแนวคิดการวิจัย	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
รูปแบบการวิจัย	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
	การวิเคราะห์ข้อมูล 36
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 37
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 37
	ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดเชียงใหม่ 39
	ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ 42
	ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน 44
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 50
	สรุปผลการวิจัย 50
	อภิปรายผล 52
	ข้อเสนอแนะ 54
บรรณานุกรม	 58
ประวัติผู้วิจัย	 60
ภาคผนวก	 61
	ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย 62
	ภาคผนวก ข แบบสอบถาม 63

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ระหว่างปี พ.ศ. 2555 – 2560	2
3.1 ระดับค่าใช้จ่าย	33
3.2 เกณฑ์ในการให้คะแนนแบบสอบถาม	35
3.3 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง ๆ	35
4.1 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.2 ความถี่และร้อยละของตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป	39
4.3 ความถี่ของการตอบของกลุ่มตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป	41
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลความของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	42
4.5 ค่าความถี่ และร้อยละของปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ สูงสุด	44
4.6 ค่าสถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับ การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ...	48
4.7 ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัด เชียงใหม่	49

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2559 และ ปี พ.ศ. 2560	3
2.1	กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	14
2.2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.3	ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค	20
2.4	กรอบแนวคิดการวิจัย	31



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายติดอันดับโลก ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทันสมัยที่ผสมผสานอยู่ในที่เดียวกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติหลายคนปรารถนาที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จากรายงานการจัดอันดับเมืองจุดหมายปลายทางทั่วโลก ประจำปี พ.ศ. 2561 ของ Euromonitor International เผยว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกเดินทางมามากที่สุดเป็นอันดับที่สอง รองจากประเทศฮ่องกง ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 21.2 ล้านคน (Chiang Mai News, 2561)

กว่าครึ่งทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยครั้งการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทย รัฐบาลจึงต้องทำทุกวิถีทางในการกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้มาตรการด้านการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 การท่องเที่ยวของไทยสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติ 2.23 ล้านล้านบาท และในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2.52 ล้านล้านบาท ในขณะที่ปี พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาสู่ประเทศไทยสูงถึง 35 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.8 สร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.8 ล้านล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 11.7 เมื่อรวมทั้งอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวทำรายได้ให้ประเทศไทย ไม่ต่ำกว่า 2.7 ล้านล้านบาท สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวของไทย ยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

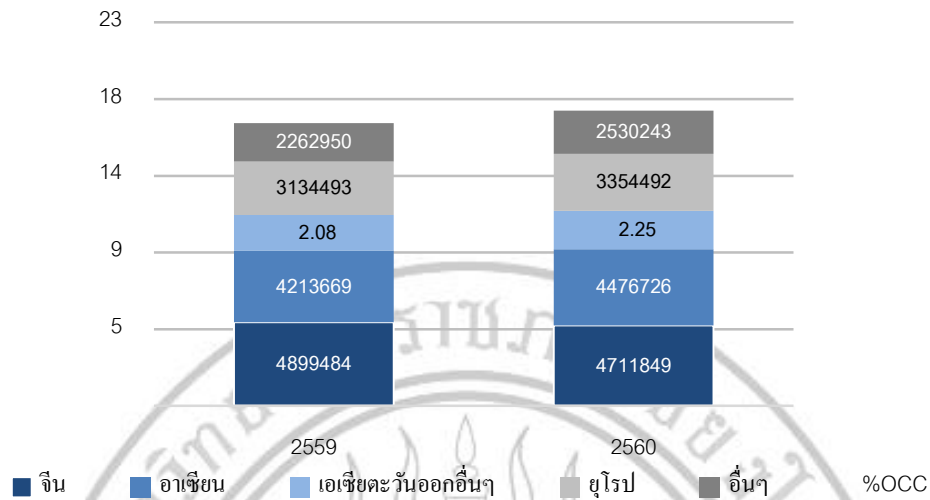
ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ระหว่างปี พ.ศ. 2555 – 2560

ปี (พ.ศ.)	จำนวน (คน)	เปลี่ยนแปลง จากปีก่อน (ร้อยละ)	รายได้ (ล้านบาท)	เปลี่ยนแปลงจาก ปีก่อน (ร้อยละ)
2560	35,381,210	8.57	1,824,042.35	11.66
2559	32,588,303	8.91%	1,640,000.00	–
2558	29,881,091	+20.44 %	1,447,158.05	23.39
2557	24,809,683	– 6.54 %	1,147,653.49	– 4.93 %
2556	26,546,725	+18.76 %	1,207,145.82	+22.69 %
2555	22,353,903	+16.24 %	983,928.36	+26.76 %

ที่มา : สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว, 2560

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยทั้งหมด มีมากถึงร้อยละ 70 เป็นนักท่องเที่ยวจาก 3 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน นักท่องเที่ยวจากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก เช่น ฮองกง เกาหลีใต้ ฮ่องกง และนักท่องเที่ยวจากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ประเทศอาเซียน) สาเหตุที่ประเทศไทยได้รับความนิยม ส่วนหนึ่งมาจากธุรกิจการบินที่มีกิจกรรมส่งเสริมการบินแบบต้นทุนต่ำเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวจึงสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ซึ่งประเทศที่มีกิจกรรมส่งเสริมการบินเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ประเทศจีน โดยมีจำนวนเที่ยวบิน 50,724 เที่ยวบิน หรือ 9,578,554 ที่นั่ง

ในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2560 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีจำนวนมากถึง 876,682 ล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยในช่วงครึ่งปีแรกของปีดังกล่าว สอดคล้องกับปี พ.ศ. 2559 โดยมีจำนวนมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ประเทศจีน ประเทศอาเซียน ประเทศในทวีปยุโรป ตามลำดับ



หมายเหตุ : ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2559 และวันที่ 30 มิถุนายน 2560

ภาพที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2559 และ ปี พ.ศ. 2560

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว, 2560

จากข้อมูลของเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวรายใหญ่ของจีน (Ctrip) พบว่าในวันชาติจีนที่เป็นช่วงวันหยุดยาว มีนักท่องเที่ยวจีนวางแผนเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศประมาณ 6 ล้านคน โดยจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจีนได้ดำเนินการจองผ่าน Ctrip อันดับแรกคือ ประเทศไทย นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นกลุ่มที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเอง (Foreign Independent Tour: FIT) เป็นสัดส่วนร้อยละ 52 สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจีนยังคงเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ และมีความสำคัญต่อตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไทยได้ให้ความสำคัญในการทำการตลาดเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ มีการจัดอันดับเมืองที่นักท่องเที่ยวจีนใช้จ่ายมากที่สุดในปี พ.ศ. 2556 ได้แก่ 1) กรุงเทพมหานคร 38.3 พันล้านดอลลาร์ 2) พัทยา 2.92 พันล้านดอลลาร์ 3) ภูเก็ต 1.96 พันล้านดอลลาร์ 4) นีวยอร์ก 1.41 พันล้านดอลลาร์ 5) ลอสแอนเจลิส 1.41 พันล้านดอลลาร์ โดยจังหวัดภูเก็ตจัดอยู่ในอันดับที่ 7 มีค่าใช้จ่าย 1.19 พันล้านดอลลาร์ ส่วนจังหวัดเชียงใหม่จัดอยู่ในอันดับที่ 13 มีค่าใช้จ่าย 0.55 พันล้านดอลลาร์ ด้วยปริมาณนักท่องเที่ยวจีนที่มีจำนวนมาก ส่งผลให้ร้านค้า

ต่างพยายามปรับตัว เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า สิ่งหนึ่งที่เห็นได้ชัดเจน คือ ป้ายบอกสินค้าที่เป็นภาษาจีน และพ่อค้า แม่ค้าสามารถสื่อสารด้วยภาษาจีนได้ ส่วนมากนักท่องเที่ยวจีนจะไม่นิยมซื้อของที่ระลึก เพื่อเป็นของฝาก แต่มักจะซื้ออาหารมากกว่า เช่น ผลไม้ ซึ่งผลไม้ที่ขายดี คือ สับปะรดมะม่วง และทุเรียน

ความชัดเจนของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีน อาจเห็นได้จากแหล่งซื้อของฝาก (Shopping Area) ตามรายงานของศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยจีน เปิดเผยว่า นักท่องเที่ยวจีนชอบซื้อของฝากเป็นชีวิตจิตใจ เรียกได้ว่า ไม่มีนักท่องเที่ยวชาติใดในโลกที่ชอบการซื้อของฝากในต่างแดนมากเท่าชาวจีน จากการสำรวจ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของชาวจีนสิ้นเปลืองไปกับการซื้อของมากถึงร้อยละ 50 เมื่อสำรวจแหล่งซื้อของ โดยการสอบถามจากพนักงานตามร้านค้าต่าง ๆ พบว่า ในแต่ละวัน ลูกค้าชาวจีนประมาณ ร้อยละ 30 นิยมซื้อเครื่องสำอาง ทุเรียนทอด และชาคม โดยมีมูลค่าต่ำกว่า 1,000 บาท ซื้อประมาณ 3 – 4 ชิ้น และไม่มีการซื้อยกถัง

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจุดหมายปลายทางอันดับต้นๆ ของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติมาอย่างต่อเนื่อง โดยในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นชาวไทย จีน ญี่ปุ่น และยุโรป ส่วนใหญ่ต้องการมาสัมผัสกับวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ด้วยความเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยผู้คนที่มีจิตวิญญาณแห่งศิลป์ มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน และมีอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากหลงเสน่ห์จังหวัดเชียงใหม่ และไม่พลาดที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เชียงใหม่อีก ด้วยเชียงใหม่เป็นเมืองที่เต็มไปด้วยมนต์เสน่ห์แห่งวัฒนธรรม เปี่ยมล้นด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่หลากหลาย ประกอบกับความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทำให้เชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังจะเห็นได้จากการที่เชียงใหม่ได้รับคัดเลือกให้เป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 ของโลก และอันดับที่ 1 ของภูมิภาคเอเชีย ในปี พ.ศ. 2559 (The World's Best Cities in the Travel and Leisure World's Best Awards 2016) จากนิตยสารทราเวลเอนด์เลเชอร์ (Travel and Leisure) ประเทศสหรัฐอเมริกา สอดคล้องกับตัวเลขสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเชียงใหม่ที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สร้างรายได้ให้กับจังหวัดกว่า 8 หมื่นล้านบาทต่อปี ส่งผลให้การท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักของจังหวัดที่มีส่วนสำคัญในการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวาง ส่งเสริมการจ้างงาน สร้างอาชีพ รวมถึงพัฒนาอุตสาหกรรมและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ รวมถึงธุรกิจสนับสนุนและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เช่น ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจค้าส่งหรือค้าปลีกสินค้าและของที่ระลึก และธุรกิจนันทนาการต่าง ๆ

เมื่อพิจารณาถึงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเชียงใหม่ พบว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 9.15 จาก 2,367,495 คน ในปี พ.ศ. 2557 เป็นจำนวน 2,584,091 คน ในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งในจำนวนนี้มีนักท่องเที่ยวจีนมากที่สุดถึง 567,759 คน หรือร้อยละ 21.97 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเชียงใหม่ และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี (กรมการท่องเที่ยว, 2560) แสดงให้เห็นว่า เชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวจีน จากการสำรวจของแม่โจ้โพล ระหว่างวันที่ 18 – 27 มิถุนายน พ.ศ.2560 ในหัวข้อ “เชียงใหม่ ... เมืองท่องเที่ยวยอดนิยมในมุมมองชาวจีน” พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวจีนคาดหวังจากการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ อันดับที่ 1 คือ ความคาดหวังแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และหลากหลาย ร้อยละ 71.75 รองลงมา ได้แก่ ธรรมชาติที่มีความสวยงามและแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่หลากหลาย ร้อยละ 69.25 และอาหารและผลไม้ไทยที่มีเอกลักษณ์อร่อยและหลากหลาย ร้อยละ 68.75 ตามลำดับ เมื่อสอบถามถึงความประทับใจหรือสิ่งที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ พบว่า อันดับที่ 1 ได้แก่ ผลไม้ไทย ร้อยละ 91.10 รองลงมา ได้แก่ ความมีน้ำใจและเป็นมิตร ร้อยละ 86.13 และอาหารไทย ร้อยละ 84.29 ตามลำดับ (Chiang Mai News, 2560)

แม้ว่าข้อมูลจากสื่อหลายสำนักรายงานว่า ในขณะนี้จำนวนนักท่องเที่ยวจีนในเชียงใหม่ ลดลงจากเดิม ทั้งจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศจีนเอง หรือผลกระทบที่ผ่านมาจากมาตรการต่าง ๆ ที่เข้มงวดขึ้น แต่นักท่องเที่ยวจีนยังคงให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเชียงใหม่ และเมื่อได้มาท่องเที่ยวเชียงใหม่แล้ว นักท่องเที่ยวจีนเหล่านั้นต่างมีความประทับใจในความมีน้ำใจและเป็นมิตรของคนไทย อีกทั้งยังชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก สินค้าและบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลไม้ไทยและอาหารไทย ซึ่งจะเห็นว่าเชียงใหม่ยังมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวมากพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว และจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการภายในจังหวัด จากผลการจัดงานเทศกาลผลไม้ เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2560 ณ ลานอเนกประสงค์ Think Park ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ มีนักท่องเที่ยวจีนให้ความสนใจอย่างล้นหลาม ภายในงานมีผลไม้ไทยจำนวนมากให้นักท่องเที่ยวได้เลือกรับประทาน การจัดส่งเสริมการบริโภคผลไม้ไทยในเมืองไทยข้างต้น เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวจีนอย่างทั่วถ้วน

จะเห็นว่าคนจีนจำนวนไม่น้อยต่างหลงใหลและชื่นชอบในผลไม้ไทย ด้วยรสชาติที่หวานอร่อย แต่เนื่องจากผลไม้ไทยในจีนมีราคาค่อนข้างแพง คนจีนที่มีโอกาสมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงมักซื้อผลไม้ไทย เพื่อบริโภคเป็นจำนวนมาก รวมทั้งยังนิยมซื้อผลไม้แปรรูปของไทยกลับไปยังประเทศของตน ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวจีนมาก

ด้วยความที่เชียงใหม่มีแหล่งอาหารและผลไม้ที่หลากหลาย และราคาที่น่าพึงพอใจ นักท่องเที่ยวจึงให้ความสนใจ อันจะเห็นได้จากตลาดต่าง ๆ ของเชียงใหม่ ทั้งตลาดวโรรสและตลาดเมืองใหม่ที่มักมีคนจีนเดินพลุกพล่านตามร้านขายผลไม้ รวมไปถึงร้านขายผลไม้แปรรูปด้วย ซึ่งคนจีนเหล่านี้ล้วนมีความชอบและมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลไม้และผลไม้แปรรูปที่แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของบุคคล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งเน้นศึกษากับนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนแต่ละคนที่อาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษา เรื่อง ผลไม้แปรรูปอันเป็นที่นิยมของชาวจีน รวมทั้งอาจนำข้อมูลในงานวิจัยไปพัฒนาต่อยอดต่อไป โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อสรุปพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ในเชิงปริมาณ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาดด้านต่าง ๆ
2. ได้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ และต่อยอดในการศึกษาอื่น ๆ ได้

สมมติฐานของการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยในเชิงปริมาณและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่พำนักอยู่ในประเทศที่มาจากเยือน อย่างน้อย 24 ชั่วโมง และมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี และเป็นการมาเยือนด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ การติดต่อธุรกิจ การศึกษา การประชุมสัมมนา การเยี่ยมญาติมิตร การศาสนา การกีฬา เป็นต้น แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ การหารายได้ หรือพักอาศัยประจำ

ผลไม้แปรรูป หมายถึง ผลไม้ที่ผ่านการถนอมอาหารโดยใช้ความร้อน – เช่น การลดปริมาณน้ำหรือการอบแห้ง การใช้น้ำตาลให้มีรสหวาน การหมักดอง หรือการถนอมอาหารโดยใช้สารเคมี ซึ่งผลไม้ที่ผ่านการแปรรูปแล้ว จะสามารถเก็บรักษาได้นานยิ่งขึ้น

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps

มี 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลไม้แปรรูป ที่ขายให้กับนักท่องเที่ยวจีนเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และเป็นที่ต้องการของลูกค้า
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีการบอกราคา อย่างชัดเจน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ชื่อร้านค้าสามารถหาได้ง่าย เป็นที่รู้จัก รวมไปถึงจดจำได้ง่าย และมีความสะดวกในการซื้อสินค้า
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีการประชาสัมพันธ์ให้คำแนะนำและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมและความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกันไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุและทัศนคติของนักท่องเที่ยวจีนในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย มีดังนี้

ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน การบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กระพั่น, 2530, 55)

ดังนั้น ปัจจัยที่สำคัญในการบริหารธุรกิจทุกประเภทให้ประสบความสำเร็จ คือ การวางแผนที่มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดจำนวนมาก มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท ซึ่งการตลาดมี 4 ประการ ได้แก่

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, 26) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์บริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้

ได้ถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่และมีความสลับซับซ้อน อาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ในฐานะนักการตลาดควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เดิมอยู่แล้ว เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาและประเมิน เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกและตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่สูง นักการตลาดจึงควรกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไม่สูงมากนัก เพื่อลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาจากรายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย การที่ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement – Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีการจำหน่ายอย่างแพร่หลายและง่ายต่อการซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ ซึ่งอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้า ทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion – Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาด สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไป อาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาก็ได้และสามารถส่งมอบได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ส่วนประสมทางการตลาดดังที่ได้อธิบายข้างต้นนั้น ถือว่าเป็นปัจจัยทางธุรกิจที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถบังคับหรือสั่งการโดยตรงได้ แต่ยังมีปัจจัยภายนอก ซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมของหน่วยงานธุรกิจ กล่าวคือ ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือสั่งการให้เป็นไปตามต้องการโดยตรงได้ แต่บางครั้งปัจจัยบางอย่างผู้ประกอบการก็อาจควบคุมได้บ้าง แต่ก็กระทำได้โดยยาก และไม่สามารถทำให้เกิดผลที่ต้องการโดยตรงได้ ปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถ

ควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยทางด้านกฎหมายบ้านเมืองและระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ปัจจัยทางด้านคู่แข่งกัน ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและปัจจัยทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ ปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ เหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไปก็จะมีผลกระทบให้ปัจจัยด้านอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงไปด้วย ผู้ประกอบการที่สามารถปรับปัจจัยทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าวข้างต้นให้สอดคล้องกันมากที่สุดและเร็วที่สุด จะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสงีรัตน์ (2538 : 41 – 42) ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์ในด้านอายุ เพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของการตลาด โดยหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุในส่วนนั้น ๆ
2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบัน ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการบริโภคแตกต่างไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) นับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านึง รวมถึงความใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้มีอำนาจตัดสินใจในครอบครัว เพื่อที่จะทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่อเดือนเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญของการแบ่งส่วนการตลาด โดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวคือ รายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้ แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ

1. การยอมรับปัญหา (Problem Recognition)

หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครับรู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ยังมีข้อแตกต่างกัน ทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่ง ย่อมมีความปรารถนาจะให้เครื่องยนต์ทำงานทุกครั้งที่ติดเครื่องในเวลาเช้า เพื่อขับขี้ออกไปทำงาน แต่หากปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องเข็นรถ เพื่อให้เครื่องยนต์ทำงานถึงหัววันนั้น ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่ามีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเอง เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา หมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา

2. การแสวงหาสารสนเทศ (Information Search)

สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคแสวงหา คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากในหลายบริษัทได้พัฒนาออกมานำเสนอ ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคแสวงหามาจาก 4 แหล่ง ได้แก่

แหล่งบุคคล (Personal Source)

แหล่งการค้า (Commercial Source)

แหล่งสาธารณะ (Public Source)

แหล่งประสบการณ์ (Experience Source)

ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภค แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Alternatives Evaluation)

เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

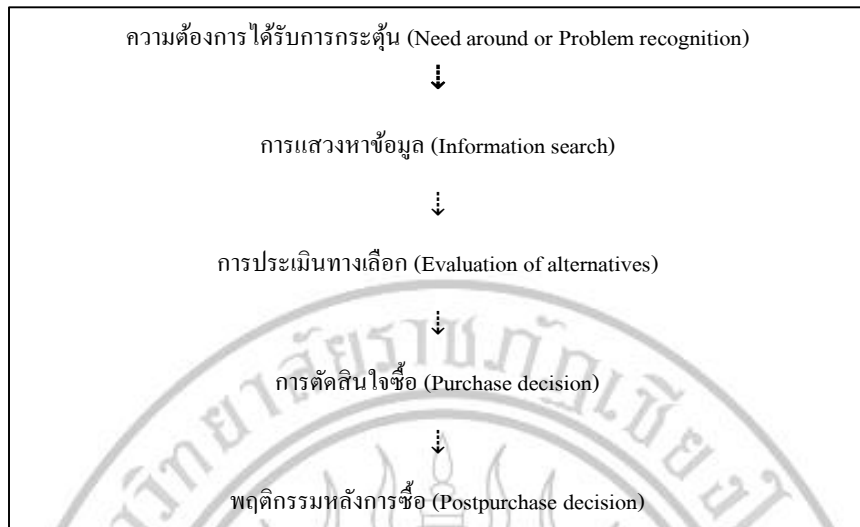
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว เมื่อมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – purchase Behavior)

หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก เมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ก็จะถูกกล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก สนใจข้อเสนอของคู่แข่งน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ เป็นลูกค้าประจำของบริษัท

กรณีผู้บริโภคไม่พอใจการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ เป้าหมายของการตอบโต้อาจเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้



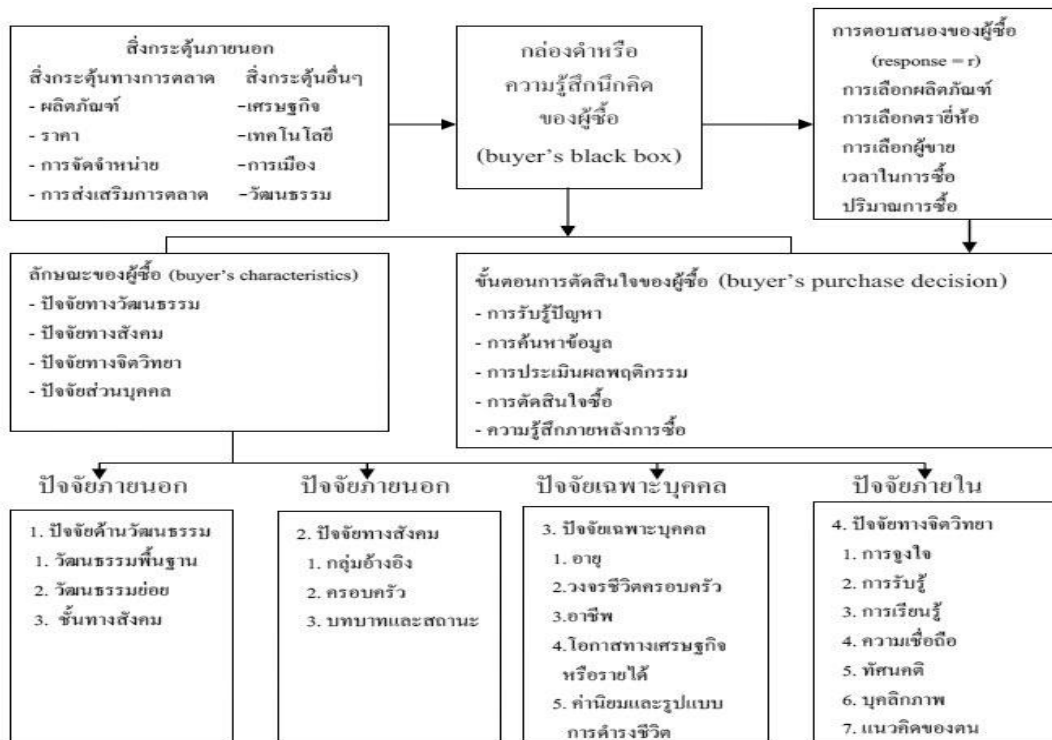
ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คือ การศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด เพื่อจะได้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดได้ง่าย กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, 112)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย และการบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาได้ (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างถึงใน รัฐวัชร พัฒนจิระรุ่งณ์, 2557)

การจัดการการตลาด (Marketing Management) หมายถึง ของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Kotler, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, 124 – 125)



ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : Kotler, 1997

สรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

สามารถอธิบายได้ด้วยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยสามารถเรียกโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S – R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** ในทางการตลาดนั้น สามารถแบ่งสิ่งกระตุ้น ออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด** หรือสิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีคุณภาพดี มีการบริการที่ดีเยี่ยม สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price stimulus) เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสม สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place Stimulus) เช่น การจัดช่องทางการจำหน่ายให้ทั่วถึง เลือกสถานที่ที่เหมาะสม สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) เช่น การลด แลก แจก แถม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ** ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมการเมืองหรือกฎหมาย และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการให้บริการ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษี สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี

สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น สิ่งกระตุ้นนับเป็นตัวนำเข้า (Input) ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมา (Output)

2. กล่องดำ (Black Box) มีลักษณะเป็นนามธรรม โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นสิ่งที่รวมเอาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้ นอกจากนี้ ในกล่องดำยังมีการตัดสินใจซื้ออยู่อีกด้วย สิ่งกระตุ้นเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว ตกแต่ง จัดเกลา แปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง หากการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อจะทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคจะไม่ลงมือซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคและผลของการบริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้นที่สุด แบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) อนุวัฒนธรรม (Sub – culture) และชั้นทางสังคม (Social Class)

1.1 วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่ม หรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกัน และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมต่างมีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

1.2 อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

- 1) อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic Subculture)
- 2) อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional Subculture)
- 3) อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age Subculture)
- 4) อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupationnel Subculture)

1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด ซึ่งชั้นทางสังคมของผู้บริโภคจะถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น ซึ่งบุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภค หรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพ ได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิก ในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และ สิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนิน ชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

3.1 อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อม แปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการ ตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต ครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัว ของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

- 1) ระยะเวลาที่เป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
- 2) ระยะเวลาที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
- 3) ระยะเวลาที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
- 4) ระยะเวลาที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
- 5) ระยะเวลาสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิด อยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงาน ขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิด ความล่าช้า เพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

3.4 รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์ อันจำเป็นแก่การครองชีพ เรียกว่า Disposable Income และรายได้ส่วนนี้เองเป็นส่วนที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในสิ่งมีติดต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

4.1 การจูงใจ หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตามสิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

4.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้น จึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เพราะการรับรู้ของบุคคล นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า เช่น การโฆษณา เป็นต้นออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภค หากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่

ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้ดั้งเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

4.5 ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่าง ๆ

4.6 ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติ

ถ้านักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

ปัจจัยทางวัฒนธรรม			
- วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นทางสังคม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
	- กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ	- อายุ - เพศ - วงจรชีวิตครอบครัว - อาชีพ - สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ - การศึกษา - แบบของการใช้ชีวิต	- การสนใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อ - เจตคติ - บุคลิกภาพ - แนวคิดของตนเอง

ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค
ที่มา : Kotler, 1997

พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีน

ประเทศไทยจัดว่าเป็นหนึ่งในสถานที่ที่ชาวจีนเดินทางมามากที่สุด รวมถึงมีเส้นทางการบินมากที่สุดแห่งหนึ่งเช่นกัน ในบรรดาประเทศที่อยู่ในนโยบายทั้งหมดนั้น ประเทศไทยจัดว่ามีเส้นทางการบินหนาแน่นที่สุด โดยมีการเปิดเส้นทางการบินจากประเทศจีน มากถึง 36 เมือง มีจำนวนเที่ยวบินมากกว่า 42,765 เที่ยวบิน จำนวนเที่ยวบินต่อวันมากถึง 117 ครั้ง โดยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่จะเข้ามาในประเทศไทย น่าจะมีจำนวนสูงถึง 10 ล้านคน (1/4 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทย)

กรมการท่องเที่ยวแห่งชาติจีน (China National Tourism Administration – CNTA) เผยว่า ตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เดินทางทั้งประเทศในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนสูงถึง 4,500 ล้านครั้ง เติบโตจากปี พ.ศ. 2559 ถึงร้อยละ 9.6 โดยมีจำนวนการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน 3.3 ครั้งต่อปี ในจำนวนนี้นับเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ 4,400 ล้านครั้ง ร้อยละ 97.4 เติบโตจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 11 นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศ 122 ล้านครั้ง เติบโตขึ้น ร้อยละ 4.3 สามารถสรุปคร่าว ๆ ได้ว่า ชาวจีนทุกคนที่ถือหนังสือเดินทางประเภทบุคคลทั่วไป โดยเฉลี่ยแล้วจะออกเดินทางนอกประเทศอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง (อ้างอิงตัวเลขจากปี พ.ศ. 2560 จำนวนประชากรชาวจีนที่ถือหนังสือเดินทางประเภทบุคคลทั่วไปที่ยังมีอายุการใช้งานมีจำนวนอยู่ที่ 129 ล้านคน)

ข้อมูลจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวชื่อดังของจีน <http://www.mafengwo.cn> เผยผลสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนประจำปี พ.ศ. 2560 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนนอกจากจะมีปริมาณมากที่สุดในโลกแล้ว ยังถูกจัดติดอันดับ 1/5 ของนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายใช้สอยเงินมากที่สุดอีกด้วย โดยตัวเลขล่าสุดขององค์การท่องเที่ยวโลก (UNWTO) พบว่าในปี พ.ศ. 2559 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีจำนวนการใช้จ่ายเงินสูงกว่า 2.6 แสนล้านดอลลาร์ เติบโตจากปีก่อนถึงร้อยละ 12

จากผลสำรวจและพฤติกรรมทางโลกออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวจีนน่าจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนในเชิงการอุปโภคบริโภค โดยเชื่อว่าจะมีการใช้จ่ายอย่างสมเหตุสมผลมากขึ้น โดยพัฒนาขึ้นจากการเน้นท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้า มาให้ความสำคัญกับการซื้อประสบการณ์จากการท่องเที่ยวมากขึ้น ปรับเปลี่ยนจากซื้อโดยไม่ถามราคามาเป็นตรวจเช็คราคาหาข้อมูลก่อนการซื้อ รวมไปถึงการพึ่งพาข้อมูลจากโลกออนไลน์และเว็บไซต์การท่องเที่ยวมากขึ้น และที่สำคัญที่สุด เชื่อว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคาของสินค้าอีกด้วย

ข้อมูลเชิงตัวเลข ตั้งแต่เดือนมกราคม – เมษายน ปี พ.ศ. 2560 พบว่า การท่องเที่ยวในประเทศจีน มีจำนวนการใช้จ่ายเงิน สูงถึง 1.38 แสนล้านหยวน หรือประมาณ 7 แสนล้านบาท

การท่องเที่ยวในต่างประเทศ มีจำนวนการใช้จ่ายเงิน 2.77 หมื่นล้านหยวน หรือประมาณ 1.3 แสนล้านบาท เปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันเมื่อปีก่อนหน้า มีการปรับตัวลดลง ร้อยละ 41.5 และร้อยละ 37.2 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสำคัญกับกิจกรรมและนันทนาการมากขึ้น ในส่วนนี้มีจำนวนการใช้จ่ายเงินซึ่งเติบโตกว่า ร้อยละ 33.4 ในจำนวนนี้มีตัวเลขเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวจีนที่น่าสนใจ ดังนี้

การท่องเที่ยวในประเทศเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีการใช้จ่ายเงินสูงกว่าเพศชาย มากถึง ร้อยละ 61.7 อย่างไรก็ตาม จำนวนการใช้จ่ายเงินเฉลี่ยต่อบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชาย มีการใช้จ่ายเงินสูงกว่าถึง 2 เท่า

การท่องเที่ยวนอกประเทศเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีการใช้จ่ายเงินสูงกว่าเพศชาย ร้อยละ 80.7 ซึ่งจำนวนการใช้จ่ายเงินเฉลี่ยต่อบุคคลของเพศหญิง 4,780 หยวน และเพศชาย 5,200 หยวน

แม้ว่านักท่องเที่ยวชาวเซี่ยงไฮ้และเมืองหลักของประเทศจีน เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางเจา มีจำนวนการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง แต่หากเปรียบเทียบการใช้จ่ายเงินเฉลี่ยต่อคนแล้ว เมืองรองของประเทศจีนก็มีจำนวนการใช้จ่ายเงินที่สูงกว่ามาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจาก 3 มณฑลใหญ่ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศจีน (เชียนสกี๋ ธรรมชาติธุรกิจ, 2560)

นักท่องเที่ยวจีนกับผลไม้ไทย

ผลไม้ไทยนับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รสชาติอร่อยเป็นที่นิยมบริโภคกันทั่วไป ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ประเทศจีนเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีการนำเข้าผลไม้ไทยจำนวนมากเป็นอันดับต้น ๆ โดยผลไม้ไทยที่ได้รับการอนุมัติจากรัฐบาลจีนให้นำเข้าประเทศ มีจำนวน 23 ชนิด ได้แก่ ทุเรียน มังคุด ลำไย ลิ้นจี่ มะม่วง มะพร้าว มะละกอ กว๊ายไข่ ฝรั่ง ชมพู่ เงาะ ลำไยแปรรูป เสาวรส มะขาม ขนุน สลัด ลองกอง ส้มเขียวหวาน ส้ม และส้มโอ น้อยหน่า มะเฟือง และละมุด ส่วนผลไม้ที่ได้รับความนิยมจากคนจีน ได้แก่ ทุเรียน มังคุด ลำไย มะม่วง ชมพู่ เงาะ ส้มโอ กว๊ายไข่ และมะขามหวาน ซึ่งเป็นผลไม้ขายดีและมีราคาแพง

เหตุผลประการหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนชื่นชอบผลไม้ไทย คือ ผลไม้ไทยมีรสชาติที่หวาน อร่อยมากกว่าผลไม้ของจีน และผลไม้นำเข้าของจีนที่ส่งออกจากประเทศไทยมีราคาค่อนข้างแพง ด้วยเหตุนี้ นักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยจึงมักจะซื้อผลไม้ไทย โดยเฉพาะทุเรียน มะม่วง และมะพร้าว ซึ่งบริษัทอาหารยักษ์ใหญ่ของไทยต่างก็ทราบเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงหันมาผลิตผลไม้แปรรูปเหล่านี้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งมะม่วงอบ มะพร้าวแก้ว ทุเรียนทอดกรอบ (ชัชวรินทร์ สันติเดช, 2560)

เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 เป็นวันครบรอบ 35 ปี ความสัมพันธ์ไทย – จีน และเป็นช่วงการจัดงาน Shanghai World Expo โดยสถานกงสุลใหญ่ ได้แจกถุงผลไม้ไทยให้ผู้เข้าชมจำนวนทั้งสิ้น 50,000 คน ชาวจีนส่วนใหญ่ต่างชื่นชอบในผลไม้ไทยเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เนื่องจากผลไม้ไทยในสายตาของชาวจีน คือ ผลไม้ที่มีคุณภาพสูง มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีสีสันและรูปลักษณะที่สวยงามเฉพาะตัว เหมาะที่จะให้เป็นของขวัญและสามารถจำหน่ายในราคาที่สูงได้ปกติแล้วชาวจีนจะนิยมซื้อผลไม้ไทยรับประทานในครอบครัวหรือมอบให้เป็นกระเช้าของขวัญ ช่วยเพิ่มอุปสงค์ของผลไม้ไทยในตลาดจีน และต่อยอดไปสู่ความนิยมด้านการท่องเที่ยว สินค้าและบริการของไทยได้อีกด้วย

ผลไม้ไทยที่ชาวจีนส่วนใหญ่รู้จัก คือ มะม่วงและทุเรียน รองลงมา คือ ลำไยและมังคุด ขณะที่ผลไม้ไทยชนิดอื่น ๆ ยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่ชาวจีนมากนัก ไม่ว่าจะเป็น เงาะ สับปะรด ถั่วลิสง และส้มโอ เป็นต้น สะท้อนให้เห็นว่าผลไม้ไทยยังไม่มี ความหลากหลายมากนัก ดังนั้นผลไม้ไทยยังมีโอกาสที่จะขยายตัวในตลาดจีนได้อีก โดยเฉพาะในกลุ่มที่ชื่นชอบผลไม้ไทยเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ในขณะเดียวกัน ผลไม้ไทยที่ชาวจีนรู้จักและเคยรับประทานมากที่สุด 4 อันดับข้างต้น ก็ไม่ได้นำเข้ามาจากประเทศไทยเพียงแห่งเดียว แต่ประเทศไต้หวันและออสเตรเลียก็กำลังส่งเสริมการปลูกมะม่วง เน้นตลาดส่งออกลำไยจากทางตอนใต้ของจีน ทุเรียนจากอินโดนีเซีย และมังคุดจากเวียดนาม เป็นต้น ดังนั้น การทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้รู้จักและชิมรสชาติที่แท้จริงของผลไม้ไทย ตลอดจน การกำหนดตราสัญลักษณ์รับรองผลไม้จากไทย ส่งเสริมการพัฒนาตราสินค้าผลไม้ไทย เป็นต้น อาจเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะลดโอกาสความเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณภาพและรสชาติของผลไม้ไทย พร้อมทั้งสร้างความชื่นชอบผลไม้ไทยได้ในระยะยาวได้ นอกจากนี้ หากพัฒนาผลไม้ไทยให้สามารถปลูกและเก็บเกี่ยวนอกฤดูกาลได้ด้วย ก็จะต้องตอบสนองความต้องการผลไม้ไทยของชาวจีนมากขึ้นไปอีก โดยเฉพาะในช่วงที่ไม่มีคู่แข่งจากผลไม้ฤดูหนาวของจีนที่ชาวจีนยังต้องการบริโภคผลไม้ในนอกฤดูกาล ขณะที่ผลไม้ในจีนส่วนใหญ่เป็นผลไม้เมืองหนาวและมีฤดูกาลที่ชัดเจน ดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่ดีของผลไม้ไทยในการทำยอดขายในช่วงเวลาดังกล่าวได้

ส่วนปัจจัยในการเลือกซื้อผลไม้ไทยของชาวจีน ดูเหมือนว่า ราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อผลไม้ของชาวจีนเท่าใดนัก หากแต่เป็นรสชาติและความชอบส่วนตัวที่มีอิทธิพลสูงกว่า เนื่องจาก การบริโภคผลไม้ไทยของชาวจีนในปัจจุบันสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมในการบริโภคของชาวจีนที่มีสูงขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น ผลไม้ไทยที่จะส่งออกไปยังตลาดจีน จึงควรเน้นผลไม้คุณภาพดี มีคุณภาพสูง ขณะเดียวกัน คุณค่าทางโภชนาการก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญ และสะท้อนกระแสนิยมในการดูแลสุขภาพของชาวจีน โดยสังเกตได้จากปัจจุบัน

มีผู้ประกอบการผลไม้ในนครเซี่ยงไฮ้แนะนำกระแสนิยมดังกล่าวมารวมกับค่านิยมของชาวจีนในการมอบของขวัญที่ดีต่อสุขภาพในช่วงเทศกาลสำคัญ รับผิดชอบนำเข้าผลไม้เป็นของขวัญ ซึ่งมีกระเช้าผลไม้ไทยด้วย ดังนั้น คุณค่าโภชนาการของผลไม้ไทย จึงเป็นอีกประเด็นที่สามารถหยิบยกมาเป็นจุดประชาสัมพันธ์และจุดขายของผลไม้ไทยได้อย่างดี ไม่เพียงเท่านั้น รสชาติของผลไม้ไทยยังดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อ ซึ่งการจัดกิจกรรมที่ให้ชาวจีนได้สามารถลองชิมและรับรู้รสชาติผลไม้ไทย ก็ถือว่าเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะทำให้ผลไม้เป็นที่ชื่นชอบและขายดีได้

ดังนั้น หากต้องการจะเจาะตลาดผลไม้ไทยในตลาดจีน ซึ่งเริ่มมีผู้บริโภคที่มีฐานะและชื่นชอบของคุณภาพดีและแปลกใหม่ ก็ควรเน้นประชาสัมพันธ์เรื่อง คุณภาพ คุณค่า โภชนาการ และรูปลักษณ์ที่สวยงามแปลกตาของผลไม้ไทย เพื่อให้ถูกปากตรงใจผู้บริโภคและสภาพตลาดในปัจจุบัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อจจรา สมบัตินนทนา (2555) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.5 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.3 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.3 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอาชีพ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยเดินทางมาด้วยบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 74.5 มีวัตถุประสงค์ เพื่อมาพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 59.9 แหล่งท่องเที่ยวประทับใจประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 47.8 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการท่องเที่ยว จำนวน 4,001 – 6,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 39.3 สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมากที่สุด คือ จิวเวลรี่ คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 69.0 ในเวลาในการมาท่องเที่ยว 5 – 6 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 60.3 ระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 50.3 ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 32.3 โดยนิยมพักค้างคืนที่โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 80.0 และนักท่องเที่ยวต้องการกลับมาอีก คิดเป็นร้อยละ 80.8 ปัจจัยในด้านลักษณะที่พัก แหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก

และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการท่องเที่ยว คือ เพศ สถานภาพ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการท่องเที่ยว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ลักษณะที่พักและแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จิรากรณ ก่อแก้ว (2558) ศึกษาการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการวิเคราะห์ความสมนัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการวิเคราะห์ความสมนัย Correspondent Analysis เป็นการวิจัยแบบแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential) การวิจัยออกเป็น 2 ช่วง วิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก โดยสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการจำนวน 5 คน และวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสนับสนุนผลสำรวจที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตเมืองพัทยา จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า ด้านการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทุเรียนทอดมีค่าการรับรู้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.34 ค่ารองลงมา คือ ทุเรียนกวน คิดเป็นร้อยละ 16.39 และมะขามอบแห้งมีค่าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.09 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด และตัวแปรด้านผลไม้ไทยแปรรูปประเภททุเรียนทอด แสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้านความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ขนุนอบกรอบ แสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้านการแปรรูปสะอาดปลอดภัย มะม่วงอบแห้ง แสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด สับปะรด โดยแสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้าน เหมาะสำหรับผู้บริโภคเพื่อความคุ้มค่าอาหารมาก มะขามอบแห้ง มีแสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้านเหมาะสมสำหรับผู้บริโภค เพื่อความคุ้มค่าอาหารมากที่สุด ทุเรียนกวน แสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้านเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากประเทศอื่นมากที่สุด ท็อฟฟี่รสผลไม้ แสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้านเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคเป็นของฝากมากที่สุด มะพร้าวอบกรอบ แสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้านรสชาติอร่อยมากที่สุด

ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูป จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ทุเรียนทอดเป็นผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนในด้านพฤติกรรมด้านการซื้อผลไม้แปรรูปไทย ไม่มีแตกต่างกันซึ่งไม่ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองหรือมาพร้อมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวก็นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปไว้เป็นของทานเล่นและเป็นของฝากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นอันดับต้น ๆ คือ ทุเรียนทอด ทุเรียน

อบกรอบ ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีคุณสมบัติเด่นด้านเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และผลไม้แปรรูปประเภททุเรียนทอดหรือทุเรียนแปรรูปชนิดต่าง ๆ เป็นผลไม้แปรรูปไทยที่เป็นเอกลักษณ์ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิเคราะห์เชิงปริมาณที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปประเภททุเรียนทอด มีความสัมพันธ์กันกับคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.00 ที่ค่า Chi – square เท่ากับ 7,039.041 ที่ค่า Accounted for ร้อยละ 29.9 ของค่า Inertia ร้อยละ 88.1 โดยแสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้าน ความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย มากที่สุด หากมาเที่ยวเมืองไทย ต้องซื้อติดมือกลับไป และคุ้มค่าหากซื้อจากประเทศไทย ดังนั้น ข้อเสนอแนะในการศึกษากลยุทธ์การวางแผนทางการตลาดผลไม้แปรรูปให้ตรงตามตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแต่ละชนิด เพื่อเป็นแนวทางในการขยายตลาดใหม่ ๆ เช่น ตลาดเอเชียกลาง อเมริกา ยุโรป เพื่อพัฒนาแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าด้านผลไม้แปรรูปที่สำคัญของไทย อย่างเช่น ประเทศลาว เวียดนามและฟิลิปปินส์

จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2559) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือ ในการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของฝากและของที่ระลึกจำนวน 2 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อกลับไปยังภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว นั้น มีลักษณะดังนี้ สินค้าที่เมื่อเอ่ยถึง ทุกคนก็ทราบถึงที่มาของสินค้านั้น สินค้าที่แหล่งท่องเที่ยว นั้น เป็นต้นกำเนิดหรือมีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ สินค้าที่มีราคาถูกกว่าและคุณภาพดีกว่าวางขายในภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาของสินค้าไทยเป็นตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าของไทย ส่วนในด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าที่มีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นไทยหรือการมีป้ายเชิญชวนและพนักงานขายที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระจะมีความตระหนักรู้ (Awareness) และหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ผลการวิจัยนี้อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์และปรับปรุงแนวทางการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ดียิ่งขึ้น

ณัฐปภัทร์ จันทรพิทักษ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษา: เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน และ 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี รวมทั้งสิ้น 400 ราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเป็นกลุ่มท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ .788 ซึ่งค่าความน่าเชื่อถือมากกว่า .70 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย Fisher's Least – Significant Different รวมทั้งการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน มีอายุระหว่าง 24 – 34 ปี จำนวน 148 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือประกาศนียบัตรชั้นสูง จำนวน 229 คน มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 128 คน มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เมื่อจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านความเหมาะสมของขนาด สามารถพกพา และด้านความเหมาะสมของการจัดส่งสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ธัญมัย เจริญกุล (2559) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 5 คน โดยเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t – test ค่า F – test และการถดถอย

พหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 24 ปี ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 1 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลไม้แปรรูปของประเทศไทย โดยมีความถี่ในการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มักจะซื้อผลไม้แปรรูปของไทยที่ตลาดสด ซูเปอร์มาเก็ตหรือไฮเปอร์มาเก็ต ส่วนใหญ่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทยโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 500 บาท ส่วนเหตุผลในการไม่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทย คือ ผลไม้แปรรูปของไทยไม่มีชื่อเสียง มีส่วนการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยต่อการซื้อผลไม้แปรรูป โดยรวมเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ร้อยละ 1 ถึงร้อยละ 25 ชื่นชอบผลไม้แปรรูปของไทยมากที่สุด คือ ทุเรียนทอด และส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยที่ให้ความสนใจเป็นอันดับแรก คือ ราคา และเห็นด้วยมากที่สุดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย คือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ เมื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทย พบว่า ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า Adjusted $R^2 = 0.854$

ศศิพร คำคำ (2560) ศึกษา ตลาดผลไม้แปรรูปและปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย 2) เพื่อสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย และ 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัย และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานประชากร คือ นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวจีน 411 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การสนทนากลุ่มกับ นักท่องเที่ยวจีน 25 คน และการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ผลิตผลไม้แปรรูป จำนวน 13 คน สถิติที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบค่า t – test, F – test ค่า Chi – square ทดสอบ ค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Scheffe' Method การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย ประกอบด้วย 2 โมเดล ได้แก่ โมเดลส่วนประสมการตลาด และโมเดลการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย เมื่อวิเคราะห์โมเดลส่วน ประสมการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน

ช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดและการสื่อสารการตลาด และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ และปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูล ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนกับบรรทัดฐานที่มีภาษาจีน และการแนะนำสินค้า ณ จุดขายด้วยภาษาจีน เป็นความสัมพันธ์ในระดับมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการแจกแผ่นพับโฆษณาหรือป้ายโฆษณา ณ จุดขาย และโฆษณาในสื่อออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ตลาดผลไม้แปรรูปไทยมีความหลากหลายทั้งประเภทผลไม้ ลักษณะการแปรรูป และตรา สินค้า ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปมีจำนวนมาก การแข่งขันสูง ผู้ซื้อแบ่งออกเป็นตลาดคนกลางและตลาดผู้บริโภคที่แยกย่อยเป็นตลาดระดับล่าง ระดับกลาง และระดับคุณภาพดี การกำหนดราคา จำหน่ายขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้เมื่อเรียงจาก มากไปหาน้อย ได้แก่ คุณภาพการผลิตตามมาตรฐาน บรรทัดฐานหรือหีบห่อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ เมื่อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปประสบ ได้แก่ 1) ปัญหาด้านการผลิต ได้แก่ ด้านวัตถุดิบ ด้านเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรม ด้านแรงงานและกำลังการผลิต ด้านเงินทุน และด้านมาตรฐานการผลิต และ 2) ปัญหา ด้านการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การแข่งขันด้านราคา และด้านการสื่อสาร การตลาด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการเข้าสู่ตลาดนักท่องเที่ยวจีน เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการผลไม้แปรรูปไทยสูงและให้การยอมรับคุณภาพและชื่อเสียงผลไม้สดของไทย ส่วนปัญหาตลาด ผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย ได้แก่ ด้านช่องทางการตลาดนักท่องเที่ยวจีน ด้านคุณธรรมของผู้ประกอบการ ด้านภาษาจีน และด้านการลอกเลียนแบบตราสัญลักษณ์ หรือ บรรทัดฐาน ผู้สนทนาทั้งหมดรู้จักและเคยรับประทานผลไม้แปรรูปของไทย ผลไม้แปรรูปที่เคยซื้อ ได้แก่ ทูเรียนทอด ทูเรียนอบกรอบ มะม่วงอบแห้ง โดยมีความคิดเห็นว่า ผลไม้แปรรูปของไทยโดยรวมมีรสชาติดีกับรสชาติหวาน ผู้สนทนาส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้ ราคาผลไม้แปรรูปใกล้เคียงกับผลไม้แปรรูปของจีน ส่วนใหญ่ซื้อผลไม้แปรรูปจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าภายในสนามบิน ต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การทดลองชิมของแถม ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่อที่เขาถึงนักท่องเที่ยวจีน

สิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ได้แก่ ประเภทของผลไม้ คุณภาพ ความปลอดภัย สุขภาพอนามัย บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการพกพา ผู้สนทนามีข้อเสนอแนะ ได้แก่ ควรปรับปรุงรสชาติผลไม้แปรรูปให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน เป็นธรรมชาติ โดยการลดปริมาณน้ำตาล มีจุดเด่นหรือ ความน่าสนใจ แตกต่าง ควรมีหลายรสชาติ หลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ รักษาคุณภาพ ความสะอาด มีมาตรฐานรับรอง ขยายตลาดให้กว้างขึ้นและส่งออกไปจีน บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจ พกพาสะดวก มีหลาย ขนาด และมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นของฝาก

สิรินทร์ มณีนองคุณ (2559) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของนักท่องเที่ยวชาวจีน วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของนักท่องเที่ยวชาวจีน การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ ใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน การเลือกตัวอย่างใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายที่เดินทางเข้ามาในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์ และคิงพาวเวอร์ ศรีวาระคอมเพล็กซ์ และแบบสัมภาษณ์บริษัทที่มีผลไม้อบแห้ง โดยจำแนกปัจจัยทางการตลาด 4 PS ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของนักท่องเที่ยวชาวจีน นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยมีเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ข้อมูลทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวน และทดสอบค่าที กำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($\bar{X} = 4.44$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.48$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.41$) ด้านการส่งเสริมตลาด ($\bar{X} = 4.39$) และผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของนักท่องเที่ยวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา มีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีความเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ของครอบครัว ต่ำกว่า 5,000 หยวน มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันและรายได้ 5,001 – 10,000 หยวน มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ตัวแปรที่ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4P's รวมไปถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีกรอบแนวคิดงานวิจัยและขั้นตอนการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษา เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยที่ศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนที่สอง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายข้อมูลจากตาราง

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ตัวแปรค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงสุดซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ตารางที่ 3.1 ระดับค่าใช้จ่าย

ระดับ	ค่าใช้จ่ายสูงสุด
1	ต่ำกว่า 500 บาท
2	501 – 1,000 บาท
3	1,001 – 1,500 บาท
4	1,501 – 2,000 บาท
5	มากกว่า 2,000 บาท

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เทคนิคการเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยคำนวณจากสูตร Yamane (ชานินทร์ ศิลปจารุ, 2548, 48) ดังนี้

$$n = \frac{(P(1 - P)(Z^2))}{e^2}$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 0.5

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างมีค่า 0.5

Z = ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \approx 400$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และทำการเก็บข้อมูล ณ เขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ตลาดวโรรส ตลาดเมืองใหม่ และสนามบิน

ระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 – ตุลาคม พ.ศ. 2561

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นชุดคำถามแบบเลือกตอบ และแบบตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยคะแนนจากคำตอบเป็นแบบมาตราการวัด 5 ระดับ Likert's Scale ดังตารางที่ 3.2

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ใช้เรียงลำดับตามความถี่ของหัวข้อ (Content Analysis)

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์ในการให้คะแนนแบบสอบถาม

ระดับความเห็นระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนนคำถาม
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สำหรับการแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งคำนวณด้วยการใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอัตราภาคชั้น ดังนี้

$$\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} = 5 - 1 = 0.80$$

จำนวนระดับการวัดที่ต้องการ 5 คะแนนที่ได้มาทำการวิเคราะห์ การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนตามค่าที่ได้จากสูตรคำนวณของระดับชั้น = 0.80

ดังนั้น จากการคำนวณค่าเฉลี่ยข้างต้น สามารถแปลความหมาย เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ได้เกณฑ์วัดดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง ๆ

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผลระดับความเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้แก่นักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ

การออกแบบสอบถามที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามที่ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ก่อนนำไปใช้งานจริง โดยได้ตรวจสอบคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงปัจจัยที่ต้องการศึกษาทั้งหมด และได้มีการทำ Pilot Test กับบุคคลทั่วไป จำนวน 5 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจและนำมาวิเคราะห์ผลเบื้องต้น แล้วนำข้อเสนอต่าง ๆ มาปรับปรุงแบบสอบถาม รวมถึงการส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิจารณา และตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ก่อนนำไปเก็บแบบสอบถามจริง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปและปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์สถิติไคสแควร์และสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 บาท โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งแบ่งผลการวิเคราะห์เป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบบรรยาย ได้แก่ ความถี่และร้อยละ ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
1 เพศ			
	ชาย	197	49.25
	หญิง	203	50.75
2 อายุ			
	15 – 19 ปี	21	5.25
	20 – 24 ปี	65	16.25
	25 – 29 ปี	41	10.25
	30 – 34 ปี	81	20.25
	35 – 39 ปี	128	32.00
	40 ปี ขึ้นไป	64	16.00
3 สถานภาพสมรส			
	โสด	130	32.50
	สมรส	270	67.50
4 ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	22.25
	ปริญญาตรี	210	52.50
	ปริญญาโท	67	16.75
	สูงกว่าปริญญาโท	34	8.50
5 อาชีพ			
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	67	16.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	152	38.00
	ธุรกิจส่วนตัว	121	30.25
	อื่น ๆ	60	15.00
6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	28	7.00
	10,001 – 20,000 บาท	115	28.75

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ที่	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
	20,001 – 30,000 บาท	38	9.50
	30,001 – 40,000 บาท	93	23.25
	40,001 – 50,000 บาท	39	9.75
	มากกว่า 50,000 บาท	87	21.75

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีจำนวนเท่า ๆ กับเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 35 – 39 ปี รองลงมา คือ 30 – 34 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มียรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท รองลงมา คือ 30,001 – 40,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นชุดคำถามแบบเลือกตอบ และแบบตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ โดยใช้สถิติแบบบรรยาย ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 4.2 และ 4.3

ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป

ที่	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
1	สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกบริโภคผลไม้แปรรูป		
	- ชอบในรสชาติของผลไม้แปรรูป	77	19.25
	- ราคาสินค้าของผลไม้แปรรูป	118	29.50
	- ราคาถูกกว่าผลไม้แปรรูปประเภทอื่น ๆ	116	29.00
	- สามารถพกพาได้สะดวก	74	18.50
	- หาซื้อได้สะดวก	15	3.75

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ที่	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
2	ท่านเลือกซื้อผลไม้แปรรูปจากสถานที่ใดมากที่สุด		
	- ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท	122	30.50
	- ร้านขายของชำ	85	21.25
	- ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า	189	47.25
	- ร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน	4	1.00
3	ท่านนิยมรับประทานผลไม้แปรรูปในช่วงเวลาใดมากที่สุด (Time)		
	- ช่วงเช้า	154	38.69
	- บ่าย	91	22.86
	- เย็น	106	26.63
	- ก่อนนอน	47	11.81
4	สถานที่ที่ท่านนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปบ่อยที่สุด (Station)		
	- ร้านสะดวกซื้อ	168	42.00
	- ห้างสรรพสินค้า	161	40.25
	- ศาลาโครงการหลวงของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ	13	3.25
	- สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มูลนิธิโครงการหลวง (ผลไม้แปรรูป)	9	2.25
	- ร้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป	49	12.25
5	ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด (News)		
	- โทรทัศน์ / วิทู	190	47.50
	- หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	28	7.00
	- ไปสเตอร์ / แผ่นพับ / เอกสารแจก	10	2.50
	- เว็บไซต์ของบริษัทฯ	61	15.25
	- สื่อสังคมออนไลน์	111	27.75

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคผลไม้แปรรูปอันดับแรก คือ ราคาสินค้าของผลไม้แปรรูปรองลงมา คือ ราคาถูกกว่าผลไม้แปรรูปประเภทอื่น ๆ สถานที่ที่เลือกซื้อผลไม้แปรรูปอันดับแรก

คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท ช่วงเวลาที่นิยมรับประทานผลไม้แปรรูปอันดับแรก คือ เช้า รองลงมา คือ เย็น สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปอันดับแรก คือ ร้านสะดวกซื้อ รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า ช่องทางที่ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปอันดับแรก คือ โทรศัพท์ / วิทยุ รองลงมา คือ สื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.3 ความถี่ของการตอบของกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป

ที่	รายการ	การตอบ		Percent of Cases
		Responses	Percent	
1	เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปสำหรับใคร			
	- ตัวเองและบุคคลอื่น	229	56.54	57.25
	- บุคคลอื่น	95	23.46	23.75
	- ตัวเอง	86	20.00	20.05
2	สาเหตุหลักที่ทำให้รับประทานผลไม้แปรรูป			
	- มีประโยชน์	138	34.16	34.50
	- อร่อย	96	23.76	24.00
	- บรรเทาความหิว	83	20.56	20.75
	- ความเคยชิน	58	14.35	14.50
	- อื่น ๆ	29	7.17	7.25
3	พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป			
	- ซื้อตราสินค้าใหม่ ๆ เสมอ	156	39.49	39.00
	- ซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ชอบ	117	29.62	29.25
	- ซื้อตราสินค้าเดิมเป็นประจำ	67	16.96	16.75
	- ซื้อผลไม้แปรรูปโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า	55	13.93	13.75
4	ปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เลือกผลไม้แปรรูป			
	ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง			
	- เป็นที่นิยม	217	59.29	54.25
	- ราคา	98	26.78	24.50
	- คุณค่าทางโภชนาการ	51	13.93	12.75

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปสำหรับตัวเองและบุคคลอื่นมากที่สุด สาเหตุหลักที่ทำให้รับประทานผลไม้แปรรูป คือ มีประโยชน์ รongลงมา คือ ตอบสนองความอยาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมเลือกซื้อผลไม้แปรรูป คือ ซื้อตราสินค้าใหม่ ๆ เสมอ รongลงมา คือ ซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ชื่นชอบ และปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เลือกผลไม้แปรรูปตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง คือ ตราสินค้านั้นเป็นที่นิยม รongลงมา คือ ราคา

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 โดยคะแนน รายจากคำตอบเป็นแบบมาตราการวัดระดับ 5 (Likert's Scale) ใช้สถิติแบบบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลความของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่	รายการ	Mean	SD.	แปลความ
ด้านผลิตภัณฑ์		4.06	0.81	มาก
1	ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัยเหมาะกับการบริโภค	4.08	0.87	มาก
2	ปริมาณและขนาดผลิตภัณฑ์เหมาะสมต่อการบริโภค	3.92	0.81	มาก
3	ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายต่อการเลือกบริโภค	4.12	0.75	มาก
4	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีการระบุประเภทของสินค้าชัดเจน	3.99	0.74	มาก
5	ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมีข้อแตกต่างจากเจ้าของแบรนด์อื่น	3.96	0.74	มาก
ด้านราคา		4.06	0.81	มาก
1	ป้ายแสดงราคาของสินค้ามีความชัดเจน	3.63	0.80	มาก
	ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกัน	4.43	0.71	มากที่สุด
	ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.12	0.72	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ที่	รายการ	Mean	SD.	แปลความ
ด้านสถานที่		4.15	0.82	มาก
1	ทำเลที่ตั้งในการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	3.68	0.82	มาก
2	ทำเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเลือกซื้อ	3.93	0.85	มาก
3	ทำเลที่ตั้งกับจุดจำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว	4.50	0.63	มากที่สุด
4	มีร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือเป็นผู้จัดจำหน่าย	4.50	0.60	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด		4.16	0.77	มาก
1	การโฆษณาสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ในรูปแบบต่าง ๆ ชัดเจน	4.08	0.83	มาก
2	การแนะนำสินค้าและการบริการของพนักงาน	4.20	0.72	มาก
3	ส่วนลดสำหรับสมาชิกสินค้าลดราคา	4.51	0.64	มากที่สุด
4	มีการแนะนำผลไม้ประเภทต่าง ๆ การออกบูทแสดงสินค้า และสินค้าทดลองชัดเจน	3.86	0.74	มาก
รวมทั้งหมด		4.09	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.09, SD. = 0.80) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.06, SD. = 0.81) พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายต่อการเลือกบริโภค รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัยเหมาะกับการบริโภค และผลิตภัณฑ์มีการระบุประเภทของสินค้าชัดเจน

2. ด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.06, SD. = 0.81) พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกัน รองลงมา คือ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม

3. ด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.15, SD. = 0.82) พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งกับจุดจำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า

ชูปเปอร์มาเก็ต แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว และมีร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือเป็นผู้จัดจำหน่าย รองลงมา คือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเลือกซื้อ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.16, SD. = 0.77) พิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ส่วนลดสำหรับสมาชิกสินค้าลดราคา รองลงมา คือ การแนะนำสินค้าและการบริการของพนักงาน และการโฆษณาสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ในรูปแบบต่าง ๆ ชัดเจน

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.5 และ 4.6

ตารางที่ 4.5 ค่าความถี่ และร้อยละของปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงสุด

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงสุด						
ตัวแปร	ต่ำกว่า 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	รวม
ชาย	32 (8.00%)	72 (18.00%)	21 (5.25%)	48 (12.00%)	24 (6.00%)	197 (49.25%)
เพศ หญิง	39 (9.75%)	69 (17.25%)	13 (3.25%)	46 (11.50%)	36 (9.00%)	203 (50.75%)
รวม	71 (17.75%)	141 (35.25%)	34 (8.50%)	94 (23.50%)	60 (15.00%)	400 (100%)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงสุด							
ตัวแปร	ต่ำกว่า 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	รวม	
อายุ	15 – 19 ปี	5 (1.25%)	7 (1.75%)	4 (1.00%)	5 (1.25%)	0 (0.00%)	21 (5.25%)
	20 – 24 ปี	19 (4.75%)	26 (6.50%)	2 (0.50%)	13 (3.25%)	5 (1.25%)	65 (16.25%)
	25 – 29 ปี	11 (2.75%)	20 (5.00%)	3 (0.75%)	3 (0.75%)	4 (1.00%)	41 (10.25%)
	30 – 34 ปี	19 (4.75%)	21 (5.25%)	8 (2.00%)	15 (3.75%)	18 (4.50%)	81 (20.25%)
	35 – 39 ปี	10 (2.50%)	42 (10.50%)	14 (3.50%)	41 (10.25%)	21 (5.25%)	128 (32.00%)
	40 ปีขึ้นไป	7 (1.75%)	25 (6.25%)	3 (0.75%)	17 (4.25%)	12 (3.00%)	64 (16.00%)
อายุรวม	71 (17.75%)	141 (35.25%)	34 (8.50%)	94 (23.50%)	60 (15.00%)	400 (100%)	
สถานภาพ	โสด	34 (8.50%)	42 (10.50%)	12 (3.00%)	26 (6.50%)	16 (4.00%)	130 (32.50%)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงสุด						
ตัวแปร	ต่ำกว่า 500 บาท	501 –	1,001 –	1,501 –	มากกว่า	รวม
		1,000 บาท	1,500 บาท	2,000 บาท	2,000 บาท	
สถานภาพ	35	90	22	61	39	247
สมรส	(8.75%)	(22.50%)	(5.50%)	(15.25%)	(9.75%)	(61.75%)
หม้าย/ หย่าร้าง	2	9	0	7	5	23
	(0.50%)	(2.25%)	(0.00%)	(1.75%)	(1.25%)	(5.75%)
รวม	71	141	34	94	60	400
	(17.75%)	(35.25%)	(8.50%)	(23.50%)	(15.00%)	(100%)
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	25	33	10	15	6	89
	(6.25%)	(8.25%)	(2.50%)	(3.75%)	(1.50%)	(22.25%)
ปริญญาตรี	35	81	14	47	33	210
	(8.75%)	(20.25%)	(3.50%)	(11.75%)	(8.25%)	(52.50%)
ระดับ การศึกษา	9	19	7	19	13	67
โท	(2.25%)	(4.75%)	(1.75%)	(4.75%)	(3.25%)	(16.75%)
สูงกว่า ปริญญาโท	2	8	3	13	8	34
	(0.50%)	(2.00%)	(0.75%)	(3.25%)	(2.00%)	(8.50%)
รวม	71	141	34	94	60	400
	(17.75%)	(35.25%)	(8.50%)	(23.50%)	(15.00%)	(100%)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

		ค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงสุด					
ตัวแปร	ต่ำกว่า	501 –	1,001 –	1,501 –	มากกว่า	รวม	
	500 บาท	1,000 บาท	1,500 บาท	2,000 บาท	2,000 บาท		
อาชีพ	ไม่ระบุ	3 (0.75%)	2 (0.50%)	2 (0.50%)	9 (2.25%)	3 (0.75%)	19 (4.75%)
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4 (1.00%)	30 (7.50%)	7 (1.75%)	21 (5.25%)	5 (1.25%)	67 (16.75%)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	21 (5.25%)	60 (15.00%)	16 (4.00%)	29 (7.25%)	26 (6.50%)	152 (38.00%)
	ธุรกิจส่วนตัว	34 (8.50%)	38 (9.50%)	3 (0.75%)	27 (6.75%)	19 (4.75%)	121 (30.25%)
	อื่น ๆ	9 (2.25%)	11 (2.75%)	6 (1.50%)	8 (2.00%)	7 (1.75%)	41 (10.25%)
	รวม	71 (17.75%)	141 (35.25%)	34 (8.50%)	94 (23.50%)	60 (15.00%)	400 (100%)
รายได้ ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10 (2.50%)	11 (2.75%)	3 (0.75%)	2 (0.50%)	2 (0.50%)	28 (7.00%)
	10,001 – 20,000 บาท	22 (5.50%)	52 (13.00%)	15 (3.75%)	15 (3.75%)	11 (2.75%)	115 (28.75%)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงสุด						
ตัวแปร	ต่ำกว่า 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	รวม
รายได้ ต่อเดือน						
20,001 – 30,000 บาท	10 (2.50%)	20 (5.00%)	0 (0.00%)	7 (1.75%)	1 (0.25%)	38 (9.50%)
30,001 – 40,000 บาท	14 (3.50%)	34 (8.50%)	4 (1.00%)	30 (7.50%)	11 (2.75%)	93 (23.25%)
40,001 – 50,000 บาท	5 (1.25%)	10 (2.50%)	2 (0.50%)	12 (3.00%)	10 (2.50%)	39 (9.75%)

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวเงินในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์							
ตัวแปรการตัดสินใจ เลือกซื้อผลไม้แปรรูป	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ	อาชีพ	รายได้	
			สมรส	การศึกษา		เฉลี่ยต่อเดือน	
ค่าใช้จ่ายใน การซื้อสูงสุด	Pearson	4.99	49.51**	13.34	26.02*	40.66**	73.39**
	Chi-	(0.29)	(0.00)	(0.10)	(0.02)	(0.00)	(0.00)
	Square						

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร การตัดสินใจ เลือกซื้อผลไม้ แปรรูป	สถิติทดสอบ ความสัมพันธ์	ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การส่งเสริม การตลาด
ค่าใช้จ่ายใน การซื้อสูงสุด	Spearman Rank	0.11*	0.06	0.05	0.09
	Correlation	(0.04)	(0.26)	(0.35)	(0.08)
	Coefficient	n = 400	n = 400	n = 400	n = 400

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงสุดมีความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานไว้ 2 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์และสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปจำนวน 400 ราย สรุปได้ว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงเท่ากับเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 35 – 39 ปี รองลงมา คือ 30 – 34 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 50,000 บาท รองลงมา คือ 30,001 – 40,000 บาท สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคผลไม้แปรรูปอันดับแรก คือ ตราสินค้าของผลไม้แปรรูป รองลงมา คือ ราคาถูกกว่าผลไม้แปรรูปประเภทอื่น ๆ สถานที่ที่เลือกซื้อผลไม้แปรรูปอันดับแรก คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท ช่วงเวลาที่นิยมรับประทานผลไม้แปรรูปอันดับแรก คือ ช่วงเช้า รองลงมา คือ ช่วงเย็น สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเป็นอันดับแรก คือ ร้านสะดวกซื้อ รองลงมา คือ

ห้างสรรพสินค้า และช่องทางที่ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเป็นอันดับแรก คือ โทรศัพท์ / วิทูรย์ รองลงมา คือ สื่อสังคมออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปสำหรับตัวเองและบุคคลอื่นมากที่สุด สาเหตุหลักที่ทำให้รับประทานผลไม้แปรรูป คือ มีประโยชน์ รองลงมา คือ ตอบสนองความอยาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป คือ ซื้อตราสินค้าใหม่ ๆ เสมอ รองลงมา คือ ซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ชื่นชอบ และปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เลือกผลไม้แปรรูปตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง คือ ตราสินค้านั้นเป็นที่นิยม รองลงมา คือ ราคาในส่วนของบริษัทมีส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก พิจารณาประเด็นสำคัญพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นสำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายต่อการเลือกบริโภค รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย เหมาะกับการบริโภค และผลิตภัณฑ์มีการระบุประเภทของสินค้าชัดเจน
2. ด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นสำคัญ คือ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกัน รองลงมา คือ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม
3. ด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นสำคัญ คือ ท่าเลที่ตั้งกับจุดจำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต สถานที่ท่องเที่ยว และมีร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือเป็นผู้จัดจำหน่าย รองลงมา คือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเลือกซื้อ
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ประเด็นสำคัญ คือ มีส่วนลดสำหรับสมาชิกสินค้าลดราคา รองลงมา คือ การแนะนำสินค้าและการบริการของพนักงาน และการโฆษณาสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ในรูปแบบต่าง ๆ ชัดเจน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงสุดมีความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เลือกผลไม้แปรรูปตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง คือ ตราสินค้านั้นเป็นที่นิยม สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในด้านผลิตภัณฑ์ ของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, 26) กล่าวว่า ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เช่น เรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้ เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรากรณี กลิ่นด้วง (2558) ศึกษาการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิจัย พบว่า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด และตัวแปรด้านผลไม้ไทยแปรรูปประเภททุเรียนทอด แสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้านความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก พิจารณาประเด็นสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและมีรูปแบบที่ทันสมัยเหมาะกับการบริโภค มีราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกันและมีราคาที่เหมาะสม ประกอบกับมีทำเลที่ตั้งกับจุดจำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต สถานที่ท่องเที่ยว และมีร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือเป็นผู้จัดจำหน่าย มีส่วนลดสำหรับสมาชิกสินค้าลดราคา และมีการแนะนำสินค้าและการบริการจากพนักงานงาน จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับตราสินค้าของผลไม้แปรรูปมากที่สุด ซึ่งการทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักตราสินค้าสินค้าได้ดี คือ การวางจำหน่ายในพื้นที่ที่เห็นได้ง่าย การใช้สื่อทั้งทางโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือโฆษณาสินค้าในประเทศจีนในเขตที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเมืองไทย จำนวนมาก เพื่อให้เกิดความตระหนักในตราสินค้าสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, 124 – 125) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีคุณภาพดี มีการบริการที่ดีเยี่ยม สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสม สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น การจัดช่องทางการจำหน่ายให้ทั่วถึง

เลือกสถานที่เหมาะสม สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินทร์ มณีสนองคุณ (2559) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมากเช่นเดียวกัน

3. อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยอายุของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สังเกตได้ง่ายที่สุด ดังนั้น สินค้าผลไม้แปรรูปที่จะจำหน่ายควรมีการจัดหมวดหมู่ให้เหมาะสมกับช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วย สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2538, 41 – 42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้า หรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน
2. รายได้ การศึกษา และอาชีพ ถือ ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง

อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่อเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วน การตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้นเป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐปภัสร จันทรพิทักษ์ (2559) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษา: เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เมื่อจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงสุด มีความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่าจะมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก แต่จะพบความสอดคล้องแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543, 26d) กล่าวว่า ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อน อาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาด เราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือก อย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรากรณ ก่อแก้ว (2558) ศึกษา เรื่อง ศึกษาการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิจัยพบว่า ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูป จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทุเรียนทอดเป็นผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูป ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน และ ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีคุณสมบัติเด่นด้านเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และผลไม้แปรรูปประเภททุเรียนทอดหรือทุเรียนแปรรูปชนิดต่าง ๆ เป็น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิพร คำคำ (2560) ศึกษา เรื่อง การศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปและปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดและการสื่อสารการตลาด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจจำหน่ายผลไม้แปรรูป นำข้อมูลผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด

ให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ สวยงาม ทันสมัย และมีความโดดเด่น เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยว สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ชื้อไว้เพื่อรับประทานมากและซื้อนำไปเป็นของฝากให้กับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง

1.2 บรรจุภัณฑ์ควรมีขนาดกลางและขนาดเล็ก เพราะสามารถพกพาได้ง่าย และเพิ่มความถี่ในการซื้อของนักท่องเที่ยวจีนมากยิ่งขึ้น

1.3 ควรมีสินค้าทดลองหรือสินค้าลองชิมก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจว่าสินค้านั้นรสชาติถูกปากแน่นอน เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวอาจจะไม่ได้ซื้อ เพื่อรับประทานเอง แต่เพื่อเลือกซื้อเป็นของฝาก ประกอบกับรสนิยมนหรือความชอบของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ดังนั้น ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่แนะนำสินค้าประเภทอาหาร นักท่องเที่ยวอาจจะมีความคิดเห็นไม่เหมือนในอินเทอร์เน็ต

1.4 ผู้จัดจำหน่าย จำเป็นต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ควรมีความสด สะอาด และอร่อยได้มาตรฐาน ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวที่ซื้อมีความเชื่อใจว่าคุณสมบัติของผลไม้แปรรูปของไทยที่ซื้อนั้นมีความปลอดภัยต่อการทำการบริโภค

1.5 ผู้จัดจำหน่ายควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวซื้อไปในแต่ละครั้ง แยกประเภทว่ามีอะไรบ้าง เพื่อนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลในการวางแผนการผลิตหรือการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปมาจำหน่าย ทั้งนี้ เพื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวจะได้บริโภคสินค้าที่สด ใหม่ อยู่เสมอ

1.6 ผู้จัดจำหน่ายควรมีผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่หลากหลายเพื่อให้นักท่องเที่ยวจีนเลือกซื้อมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญในข้อนี้ในระดับสูง

2. ปัจจัยด้านราคา

2.1 ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและมีราคามาตรฐาน สำหรับราคานั้น ควรตั้งราคาให้เท่ากันทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในส่วนของราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกัน

2.2 เพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้านักท่องเที่ยวจีนให้มากขึ้น เช่น บัตรเครดิต มีบริการ We Chat Pay, Alipay เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

3.1 การทำป้ายเชิญชวนเป็นภาษาจีนที่อธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยในป้ายระบุว่าทางร้านขายอะไรบ้าง มีรูปภาพประกอบและโปรโมชั่นในแต่ละช่วงที่เข้าใจง่าย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้น ต้องมีการให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนและโดดเด่นผ่านป้ายโฆษณาอยู่ภายในร้าน

3.2 ควรพิจารณาเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักในโลกสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น เช่น อาจเพิ่มหน้าร้านทาง We chat และ Tencent QQ เป็นต้น เนื่องจากทั้งสองแอปพลิเคชันนี้เป็นที่นิยมมากของชาวจีน

3.3 สำหรับผู้ที่สนใจธุรกิจจำหน่ายผลไม้แปรรูป การจัดตั้งร้านค้าควรตั้งในแหล่งใกล้เคียงชุมชน ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อความสะดวกต่อการเข้าไปซื้อสินค้า ซึ่งยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 การส่งเสริมการตลาด การมอบส่วนลดให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เนื่องจากผลวิจัยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด

4.2 การจัดโปรโมชั่น ถือเป็นเซพราคาจะถูกกว่าซื้อแยกชิ้น

4.3 การจัดโปรโมชั่นช่วงตามเทศกาลตรุษจีนหรือวันปีใหม่ เช่น โปรโมชั่น ซื้อ 2 แกรม 1 หรือ ซื้อ 4 แกรม 1 แล้วแต่ช่วงเทศกาลที่เหมาะสม (ขายสินค้าชนิดเดิม พร้อมแถมสินค้าชนิดใหม่) เพื่อให้ลูกค้าได้ลองชิมผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปใหม่ ๆ

4.4 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญในระดับมากกับการแนะนำสินค้าและการบริการของพนักงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้การฝึกอบรมด้านภาษา พนักงานขายหรือผู้ประกอบการให้สามารถสื่อสารภาษาจีนพื้นฐานได้ เพื่อสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างเหมาะสม เมื่อมีปัญหาหรือข้อสงสัยก็จะสามารถให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวจีนต้องการได้

5. ด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

5.1 อายุ อยู่ในช่วง 35 – 39 ปี และอาชีพส่วนมากเป็นพนักงานเอกชน ดังนั้น เรื่องของบรรจุกภัณฑ์ ไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไป ควรมีขนาดกลางและขนาดเล็กด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนมาก จะชอบซื้ออาหารที่เดินทาง แล้วพกพาติดตัวสะดวก

5.2 รายได้ อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท ดังนั้น ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไม่ควรตั้งราคาที่สูงกว่าตลาดหรือสูงเกินความเป็นจริง ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีการเปรียบเทียบราคาว่ามีความสมเหตุสมผลหรือไม่

5.3 การศึกษาจะอยู่ในระดับปริญญาตรี ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากการหาตามอินเทอร์เน็ต และคำบอกกล่าวจากเพื่อน ดังนั้น สินค้าควรมีความสด ใหม่ ไม่นำสินค้าปลอม หรือสินค้าที่ค้างอยู่ในคลังเป็นเวลานาน นำกลับมาขาย เนื่องจากว่าอาจจะเสียลูกค้าใหม่ และอีกทั้งลูกค้าอาจจะนำกลับไปบอกต่อกับคนอื่น ๆ และแนะนำ ทำให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าเสียหายอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น
2. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยที่ศึกษาจากงานวิจัยชิ้นนี้ เช่น ปัจจัยการซื้อซ้ำ เป็นต้น
3. การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวมีจำนวนมากและมีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่าย ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกฤดูกาลท่องเที่ยวการศึกษาครั้งต่อไป ควรเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาอื่น ๆ ด้วย

บรรณานุกรม

- กรวรรณ สังขกร. (2556). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวจีนในจังหวัด
เชียงใหม่. เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก
https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411
- จิรากรณ์ กลิ่นด้วง. (2559). ศึกษาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปในการรับรู้
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการวิเคราะห์ความสมนัย. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยบูรพา).
- จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559). พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขต
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณัฐปภัสร จันทร์พิทักษ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของ
นักท่องเที่ยวชาวจีน. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ธันยมัย เจียรกุล. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่น
ชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 8(1), 43 – 60.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.
กรุงเทพฯ: วี อินเตอร์ พริ้นท์.
- ยลรวี สิทธิชัย. (2549). ตลาดนักท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน. จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก
<http://www2.tat.or.th/tat/ejournal/upload/179/ChineseTourism.pdf>
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior).
สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- ศศิพร ต่ายคำ. (2560). การศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปและปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี
(ไทย – ญี่ปุ่น).

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- สิรินทร์ มณีสนองคุณ. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของนักท่องเที่ยวชาวจีน*. (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ).
- สุวัฒนา วงษ์กระพั่น. (2530). *การสื่อสารการตลาดในธุรกิจโฆษณา*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อัจฉรา สมบัตินนทนา. (2555). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Chiang Mai News. (2560). *เชียงใหม่ในมุมมองชาวจีน*. สืบค้นจาก <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/691779>
- Chiang Mai News. (2561). *รังอันดับ 2 มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากที่สุดในโลก*. สืบค้นจาก <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/691779>
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1990). *Consumer behavior*. (6th Ed.). Chicago: Dryden Press Hinkle
- Hinkle, D.E., Wiersma, W., & Jurs, S.G. (1998). *Applied statistics for the behavior sciences*. (4th Ed). New York: Houghton Mifflin.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. (8th Ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Jerome, M.E., & Perreault, W.D. (1990). *Basic Marketing*. (10th Ed). Illinois: Richard, D. Irwin, Inc.
- Stanton & Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. (8th ed.). New York: McGraw - Hill, Inc.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

Mr. Yu Lijia (นายหยู หลี่เจีย)

วัน เดือน ปี เกิด

3 กรกฎาคม 2532

ที่อยู่ปัจจุบัน

เลขที่ 9/56 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองแฝก อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ
วิทยาลัยนานาชาติ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2560 – ปัจจุบัน

ธุรกิจส่วนตัว





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนิดาสต์โยภาส
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2. อาจารย์ ดร. ภัทรานิษฐ์ สรเสริมสมบัติ
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจิมขวัญ รัชชานันติ
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบุคคลของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่
แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง [] หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] 15 – 19 ปี [] 20 – 24 ปี [] 25 – 29 ปี
[] 30 – 34 ปี [] 35 – 39 ปี [] 40 ปี ขึ้นไป

3. สถานะ

[] โสด [] สมรส [] หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี [] ปริญญาตรี
[] ปริญญาโท [] สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 – 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,001 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อของท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปสำหรับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ตัวเอง ☐ บุคคลอื่น ☐ ตัวเองและบุคคลอื่น
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงสุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ต่ำกว่า 500 บาท ☐ 501 – 1,000 บาท ☐ 1,001 – 1,500 บาท
☐ 1,501 – 2,000 บาท ☐ มากกว่า 2,000 บาท

3. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกบริโภคผลไม้แปรรูป (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ชอบในรสชาติของผลไม้แปรรูป
☐ ราคาส่งของผลไม้แปรรูป
☐ ราคาถูกกว่าผลไม้แปรรูปประเภทอื่น ๆ
☐ สามารถพกพาได้สะดวก
☐ หาซื้อได้สะดวก
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

4. ท่านเลือกซื้อผลไม้แปรรูปจากสถานที่ใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- [] ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท [] ร้านขายของชำ
[] ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า [] ร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน

5. ท่านนิยมรับประทานผลไม้แปรรูปในช่วงเวลาใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- [] ช่วงเช้า [] ช่วงบ่าย [] ช่วงเย็น [] ก่อนนอน

6. สาเหตุหลักที่ทำให้ท่านรับประทานผลไม้แปรรูปคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] มีประโยชน์ [] ความเคยชิน [] บรรเทาความหิว
[] อร่อย [] อื่น ๆ โปรดระบุ

7. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของท่านเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] ซื้อตราสินค้าใหม่ ๆ เสมอ [] ซื้อตราสินค้าเดิมเป็นประจำ
[] ซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ชอบ [] ซื้อผลไม้แปรรูปโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า

8. ปัจจัยใดเป็นสาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกผลไม้แปรรูปตราสินค้าใดตราสินค้านั้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] ราคา [] เป็นที่นิยม [] คุณค่าทางโภชนาการ
[] อื่น ๆ โปรดระบุ

9. สถานที่ที่ท่านนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- [] ร้านสะดวกซื้อ
[] ห้างสรรพสินค้า
[] ตลาดโครงการหลวงของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ
[] สถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวง (ผลไม้แปรรูป)
[] ร้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป
[] อื่น ๆ โปรดระบุ

10. ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

- [] โทรทัศน์ / วิทยุ
 [] หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร
 [] โปสเตอร์ / แผ่นพับ / เอกสารแจก
 [] เว็บไซต์ของบริษัทฯ
 [] สื่อสังคมออนไลน์
 [] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของ
 นักท่องเที่ยวชาว จีนในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัยเหมาะกับการบริโภค					
2	ปริมาณและขนาดผลิตภัณฑ์เหมาะสมต่อการบริโภค					
3	ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายต่อการเลือกบริโภค					
4	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีการระบุประเภทของสินค้าชัดเจน					
5	ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมีข้อแตกต่างจากเจ้าของแบรนด์อื่น					
ด้านราคา						
1	ป้ายแสดงราคาของสินค้ามีความชัดเจน					
2	ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกัน					
3	ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม					
ด้านสถานที่						
1	ทำเลที่ตั้งในการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ					
2	ทำเลที่ตั้งเหมาะสมต่อการเลือกซื้อ					

3	ทำเลที่ตั้งกับจุดจำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว					
4	ร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือเป็นผู้จัดหาหน่วยงานที่สำคัญ					
ด้านส่งเสริมการตลาด						
1	การโฆษณาสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ในรูปแบบต่าง ๆ ชัดเจน					
2	การแนะนำสินค้าและการบริการของพนักงาน					
3	ส่วนลดสำหรับสมาชิกสินค้าครา					
4	มีการแนะนำผลไม้ประเภทต่าง ๆ การออกบูทแสดง สินค้าและสินค้าทดลองชัดเจน					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....