

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์  
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทย  
ของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย

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

ดร.ธัญมัย เจียรกุล

**TNI**  
คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2558

ชื่อเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย

ผู้วิจัย ฉันทมัย เจียรกุล

สถาบัน สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีที่พิมพ์ 2558

สถานที่พิมพ์ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

แหล่งที่เก็บรายงานฉบับสมบูรณ์ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

จำนวนหน้างานวิจัย 75 หน้า

คำสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ ผลไม้แปรรูปของไทย วัยรุ่นชาวจีน

ลิขสิทธิ์ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

#### บทคัดย่อ

รายงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย และ (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย โดยใช้การวิจัยแบบผสมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการสนทนากลุ่มย่อย จำนวน 6 คน โดยเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 24 ปี ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 1 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลไม้แปรรูปของไทยโดยมีความถี่ในการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มักจะซื้อผลไม้แปรรูปของไทยที่ตลาดสด ซูเปอร์มาเก็ต/ไฮเปอร์มาเก็ต ส่วนใหญ่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทยโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 500 บาท ส่วนเหตุผลในการไม่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทยคือ ผลไม้แปรรูปของไทยไม่มีชื่อเสียง มีสัดส่วนการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยต่อการซื้อผลไม้แปรรูปโดยรวมเฉลี่ยต่อสัปดาห์อยู่ระหว่าง 1-25% ขึ้นชอบผลไม้แปรรูปของไทยมากที่สุดคือ ทูเรียนทอด และส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยที่ให้ความสนใจเป็นอันดับแรก คือ ราคา และเห็นด้วยมากที่สุดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยคือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ส่วนปัจจัย (รวม) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยมากที่สุด คือ ปัจจัยทางการตลาด เมื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้

แปรรูปของไทยพบว่า ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นชาวจีน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า Adjusted  $R^2 = 0.854$

TNI

|                     |                                                                                                 |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Research Title      | Buying Decision Behavior towards Thai Processed Fruit of Chinese Teenagers Studying in Thailand |
| Researcher(s)       | Tanyamai Chiarakul                                                                              |
| Institution         | Thai-Nichi Institute of Technology                                                              |
| Year of Publication | 2015                                                                                            |
| Publisher           | Thai-Nichi Institute of Technology                                                              |
| Sources             | Thai-Nichi Institute of Technology                                                              |
| No. of Pages        | 75 pages                                                                                        |
| Keywords            | consumer behavior, purchasing decision, Thai processed fruit product, Chinese student           |
| Copyright           | Thai-Nichi Institute of Technology                                                              |

### ABSTRACT

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

The most favorite factor in buying Thai processed fruit was price. The most of factors (totally) that affected the decision to buy Thai processed fruit was the market factor. Most of them agreed that the factors that influence the decision to buy the Thai processed fruit was the quality assurance mark. The most effect factor (total) to the decision to buy Thai processed fruit was the market factor. Studying the factors affected buying decision of Thai processed fruit, social factors and attitude factors were affecting buying decisions of Chinese students, significant at the 0.05 level and the Adjusted  $R^2 = 0.854$ .



TNI

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงได้ ต้องขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือให้คำปรึกษาทุกท่าน โดยเฉพาะสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้ให้การสนับสนุนทุนในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และวิทยากรจีนที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ร่วมสนทนากลุ่มทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลเพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นและขอขอบคุณในความร่วมมือของทีมงานวิจัย ที่ได้ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลให้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้ให้โอกาสและเวลาแก่ผู้วิจัยในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ดร.ธัญมัย เจียรกุล

กันยายน 2558

TNI

## สารบัญ

|                                             | หน้า |
|---------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                             | ก    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                          | ค    |
| กิตติกรรมประกาศ                             | จ    |
| สารบัญ                                      | ฉ    |
| สารบัญตาราง                                 | ช    |
| สารบัญภาพ                                   | ซ    |
| <b>บทที่ 1</b> บทนำ                         | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา              | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย                     | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย                           | 4    |
| นิยามศัพท์                                  | 4    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                   | 7    |
| <b>บทที่ 2</b> ทฤษฎีที่รองรับเรื่องที่วิจัย | 6    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย                        | 21   |
| <b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิธีการวิจัย          | 22   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                     | 22   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                  | 22   |
| ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย                    | 23   |
| การรวบรวมข้อมูล                             | 25   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล                          | 25   |
| <b>บทที่ 4</b> ผลการวิจัย                   | 27   |
| <b>บทที่ 5</b> สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 49   |
| สรุปผลการวิจัย                              | 49   |
| อภิปรายผลการวิจัย                           | 51   |
| ข้อเสนอแนะ                                  | 53   |
| บรรณานุกรม                                  | 57   |

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| ภาคผนวก                                                                        | 60 |
| ก ประวัติย่อผู้วิจัย                                                           | 61 |
| ข แบบสอบถามภาษาไทย                                                             | 63 |
| ค แบบสอบถามภาษาจีน                                                             | 68 |
| ง ผลวิจัยจากแบบสอบถาม การเรียงลำดับเหตุผลในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป<br>3 อันดับ | 73 |

TNI

## สารบัญตาราง

|      |                                                                                                                                   |    |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1  | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม                                                                                                    | 28 |
| 4.2  | ร้อยละของความนิยมซื้อผลไม้แปรรูปของประเทศต่างๆ                                                                                    | 30 |
| 4.3  | ร้อยละของความถี่ในการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์                                                                     | 30 |
| 4.4  | ร้อยละของสถานที่ที่เลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย                                                                                     | 31 |
| 4.5  | ร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้แปรรูปโดยเฉลี่ยต่อเดือน                                                                          | 32 |
| 4.6  | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลที่ไม่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทย                                                              | 33 |
| 4.7  | ร้อยละของสัดส่วนปริมาณการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยต่อปริมาณการซื้อผลไม้แปรรูปโดยรวมเฉลี่ยต่อสัปดาห์                                   | 33 |
| 4.8  | ผลไม้แปรรูปของไทยที่ชื่นชอบที่สุด 3 อันดับแรก                                                                                     | 34 |
| 4.9  | เรียงลำดับปัจจัยในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย 3 อันดับ                                                                          | 34 |
| 4.10 | ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของปัจจัย (n=200)                                                                                  | 36 |
| 4.11 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย                                                  | 36 |
| 4.12 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านต่างๆ (รวม) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย                                     | 38 |
| 4.13 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย                                                          | 38 |
| 4.14 | เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ                             | 40 |
| 4.15 | เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย | 42 |
| 4.16 | เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน            | 44 |
| 4.17 | ผลกระทบของปัจจัยต่างๆที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีน                                                     | 45 |

## สารบัญภาพ

2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

21



TNI

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยถือเป็นประเทศผู้ผลิตผลไม้ของโลก นอกจากจะผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศแล้วยังสามารถส่งออกไปต่างประเทศ อาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยสามารถส่งออกผลไม้ อาทิ ทุเรียน ลำไย ลิ้นจี่ ได้มากกว่าร้อยละ 30 ผลไม้ของไทยเป็นที่นิยมของต่างประเทศเนื่องจากมีคุณภาพสูง มีความสดอร่อย รัฐบาลไทยมีการกำหนดนโยบายในการทำการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพ ประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ การตลาด และการค้าของผลไม้ไทย (Narong Chomchalow, Songpol Somsri and Premprea Na Songkhla, 2008) ทั้งนี้ ผลไม้มักมีตามฤดูกาล ดังนั้น จึงมีการนำผลไม้มาแปรรูปเพื่อเก็บไว้บริโภคและจำหน่ายนอกฤดูกาลได้ ซึ่งผลไม้ที่นิยมนำมาแปรรูป ได้แก่ ทุเรียน กัลยัม ขนุน เป็นต้น

สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศหนึ่งที่ประเทศไทยส่งออกผลไม้ไปจำหน่ายมานาน สาธารณรัฐประชาชนจีนถือเป็นตลาดส่งออกผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ในแต่ละปีประเทศไทยส่งออกผลไม้ไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนมากถึง 1 ใน 3 ของปริมาณผลไม้ที่ส่งไปจำหน่ายทั่วโลก ที่ผ่านมามีประเทศไทยสามารถส่งออกผลไม้หลายชนิดไปสาธารณรัฐประชาชนจีนสร้างมูลค่ากว่า 5,000 ล้านบาท และยังมีแนวโน้มปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ในช่วงปี 2550 – 2552 มีปริมาณการส่งออกผลไม้สดแช่เย็น จำนวน 4,424 ล้านบาท ผลไม้แช่แข็งจำนวน 4,967 ล้านบาท และผลไม้แห้งหรือผลไม้แปรรูป จำนวน 6,875 ล้านบาท และในช่วงเดือนมกราคม – ตุลาคม 2553 มีปริมาณส่งออกรวม 5,988 ล้านบาท ผลไม้ที่มีการส่งไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนมีหลายชนิด ได้แก่ ทุเรียน ลำไย มังคุด มะพร้าว มะม่วง (ประภาส ทรงหงษา, ม.ป.ป.) และในปี 2557 ประเทศไทยส่งออกผลไม้ไปยังจีนประมาณ 200,000-300,000 ตัน/ปี สินค้าผลไม้ที่จีนอนุญาตให้นำเข้าจากไทยได้มีจำนวน 23 ชนิด ซึ่งรวมถึงลำไย ทุเรียน มังคุด กัลยัมไข ส้มโอ ลิ้นจี่ ชมพู เงาะ มะม่วง น้อยหน่า และลองกอง ที่ผู้ประกอบการได้นำเข้ามายังตลาดจีนแล้ว ส่วนผลไม้ประเภทอื่นยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน (ลู่วางและอนาคตของตลาดผลไม้ไทยในจีน, 2558)

ในอดีต ผู้บริโภคชาวจีนนิยมเลือกซื้อสินค้าเฉพาะที่มีความจำเป็นต้องใช้เท่านั้น แต่ในปัจจุบันรูปแบบการเลือกซื้อสินค้านั้นเปลี่ยนแปลงไป ชาวจีนเริ่มหันมาสู่การใช้จ่ายใช้สอยเพื่อแสวงหาความ

ตื่นเต้นในชีวิตหรือเพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ตนเองหลังจากที่ต้องเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานหรือเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของตนให้ดียิ่งขึ้น

กลุ่มคนที่เกิดหลังปี 1990 เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีความกดดันทางการเงิน กลุ่มนี้ยังอยู่ในความดูแลของผู้ปกครองและเป็นลูกคนเดียว เกือบทั้งหมด สิ่งที่คุณกลุ่มนี้ให้ความสำคัญที่สุดไม่ใช่ทั้งครอบครัวและเพื่อนฝูงแต่คือ “ตัวเอง” เมื่อเปรียบเทียบกับพวกเกิดหลังปี 1980 แล้วกลุ่มนี้ที่เรียกได้ว่าเป็น “ปัจเจก” อย่างแท้จริง กลุ่มนี้เติบโตมาในยุคที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างแพร่หลายพร้อมกับการขยายตัวของสังคมเมืองของจีน กลุ่มนี้จึงไม่ต้องการให้นิยามว่าเป็นผลผลิตของ “รุ่น” แต่ต้องการสิ่งที่เรียกว่า “ปัจเจกบุคคล” มากกว่า คนกลุ่มนี้เชื่อว่าไม่มีอะไรที่เป็นไปไม่ได้ อย่างไรก็ตามสิ่งที่สามารถชี้นำทางความคิดให้กับกลุ่มนี้ได้ก็คือคนใกล้ชิดที่รู้จักคุ้นเคย นอกจากนั้น กลุ่มนี้มีความเชื่อว่าความคิดสร้างสรรค์ที่ยอดเยี่ยที่สุดคือสิ่งที่ เป็นของตัวเอง ดังนั้น จึงกล้าที่จะนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ในแบบของตัวเองไม่ว่าจะเป็นเรื่องศิลปะ ดนตรี แฟชั่น และเทคโนโลยีมากกว่าคนรุ่นก่อน

ในด้านการบริโภคสื่อ คนกลุ่มนี้มองว่าการบริโภคสื่อและงานอดิเรกเป็นสิ่งเดียวกัน การปฏิสัมพันธ์กับผู้คนผ่านโลกออนไลน์ถือเป็นเรื่องปกติ ไม่ว่าจะเป็นการติดตามข่าวสาร การพบปะพูดคุย หรือการนำเสนอความเป็นตัวเองล้วนเกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต และแทนที่จะพยายามหาไอดอลมาเป็นประเด็นพูดคุยกัน กลุ่มนี้มีแนวโน้มต้องการเป็นประเด็นที่ถูกคนอื่นพูดถึงมากกว่า อย่างไรก็ตามเมื่อต้องการข้อมูลที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง คนกลุ่มนี้ก็ยังคงนึกถึงสื่อสิ่งพิมพ์อย่างหนังสือเป็นทางเลือก การบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นหลังปี 90 เป็นกลุ่มที่ควรจับตามองของธุรกิจจีน ในปัจจุบันวัยรุ่นกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงและกล้าใช้จ่าย การติดตามความสนใจของวัยรุ่นกลุ่มนี้จึงถือเป็นข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการของสินค้าและบริการต่างๆ

จากการรวบรวมสถิติจาก Ctrip ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนในการจองตั๋วเครื่องบิน-รถไฟและโรงแรมร่วมมือกับบริษัท Sogou ซึ่งเป็นบริษัท search engine ของจีนเปิดให้บริการค้นหา “แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และการเดินทาง” บนอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อให้ นักศึกษาที่ต้องไปเรียนในต่างเมืองปีแรกได้รับความสะดวกสบายในการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ ประธานบริษัท Ctrip เผยข้อมูลว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เกิดหลังยุค 90 ใช้บริการสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น หากธุรกิจเข้าไปเจาะตลาดตั้งแต่แรกก็จะมีโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้บริโภคมากขึ้นซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน, 2557)

ในแต่ละมณฑลของจีนมักมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป มณฑลกว่างซีเองก็เช่นกัน โดยภาพรวมจะพบว่า กว่างซีพยายามผลักดันการพัฒนาของ “เขตเศรษฐกิจอ่าวเป่ย์กู่กว่างซี” (Guangxi Beibu Gulf Economic Zone) ในฐานะพื้นที่หน้าด่านความร่วมมือระหว่างจีน-อาเซียน ช่วง 3 ไตรมาสแรก ปี 56 ภาพรวมเศรษฐกิจของกว่างซียังคงรักษาระดับการเติบโตได้ดี แต่ยังห่างจากเป้าหมายที่วางไว้เล็กน้อย พบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของกว่างซีมีมูลค่า 900,722 ล้านหยวน ขยายตัวร้อยละ 10.2 (สูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศอยู่ร้อยละ 2.5 จุด) (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน, 2556) พื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญในกว่างซีกำลังได้รับความสนใจจากนักลงทุนต่างชาติ โดยเฉพาะพื้นที่เลียบชายฝั่งทะเลรอบอ่าวเป่ย์กู่ (อ่าวตังเกี๋ย) และพื้นที่เลียบฝั่งแม่น้ำ (แม่น้ำซีเจียง) เขตฯ กว่างซีจึงเป็นหนึ่งในพื้นที่ส่งเสริมการลงทุนภายใต้แผนพัฒนาพื้นที่ภาคตะวันตก (Great Western Development Policy) ซึ่งให้สิทธิประโยชน์สำหรับนักลงทุนต่างชาติหลายด้าน ทั้งการลด/ยกเว้นภาษี สิทธิประโยชน์การใช้ที่ดิน และการมอบเงินอุดหนุน (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน, 2557) ชาวกว่างซีเริ่มขยับเข้าใกล้เป้าหมาย “สังคมสีเขียว” (สังคมอยู่ดีกินดี) หลังจากรัฐบาลกว่างซีดำเนินมาตรการต่างๆ เพื่อกระตุ้นรายรับของประชาชนเขตเมือง ช่วง 6 เดือนแรกของปี 56 ประชาชนที่อาศัยในเขตเมืองมีรายได้เฉลี่ย 12,712 หยวน แบ่งเป็น รายได้ที่สามารถนำไปใช้จ่ายได้ 11,845 หยวน หักปัจจัยเงินเพื่อ ชาวเมืองมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.9 (สูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศอยู่ร้อยละ 1.4 จุด) (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน, 2556)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มวัยรุ่นชาวจีน หรือกลุ่มที่เกิดหลังปี ค.ศ.1990 จากมณฑลกว่างซี เพื่อจะได้นำมาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจผลไม้แปรรูปของไทยสำหรับกลุ่มวัยรุ่นชาวจีน ในมณฑลกว่างซี

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย

#### สมมุติฐานการวิจัย

H<sub>1</sub>: วัยรุ่นชาวจีนที่มีเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยที่ต่างกัน

H<sub>2</sub>: วัยรุ่นชาวจีนที่มีระยะเวลาในการอาศัยอยู่ในประเทศไทยแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยที่แตกต่างกัน

H<sub>3</sub>: วัยรุ่นชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยที่แตกต่างกัน

H<sub>4</sub>: ปัจจัยทางสังคม ทัศนคติ วัฒนธรรม และการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีน

#### **ขอบเขตของการวิจัย**

##### **เนื้อหาของการวิจัย**

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของวัยรุ่นชาวจีน ที่มาศึกษาต่อหรือเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยนในประเทศไทย หรือผู้ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของไทย

##### **กลุ่มเป้าหมาย หรือ ประชากร**

ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีน คือ อายุระหว่าง 17-24 ปี ที่มาศึกษาต่อหรือเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยนในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือนักศึกษาที่มาศึกษาต่อหรือเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยนในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 200 คน

##### **ขอบเขตระยะเวลา**

ระยะเวลาในการศึกษา ใช้ระยะเวลา 8 เดือน คือ 16 มีนาคม – 15 ตุลาคม 2558

##### **นิยามศัพท์**

**พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

**ผลไม้แปรรูปของไทย** หมายถึง ผลไม้ไทยที่นำมาผ่านกระบวนการแปรรูปเป็นอบแห้ง อบกรอบ ทอด ฉาบ แช่อิ่ม

**ผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีน** หมายถึง นักศึกษาชาวจีนอายุระหว่าง 17-24 ปี จากมณฑลกว่างซีที่มาศึกษาต่อ หรือเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยนในประเทศไทย

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก อาทิ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางทัศนคติ(จิตวิทยา)

TNI

## บทที่ 2

### ทฤษฎีที่รองรับเรื่องที่วิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนในประเทศไทย มีทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลไม้แปรรูปของไทย
- 2.2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลไม้แปรรูปของไทย

เนื่องจากประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคตะวันออกของประเทศเป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมทางด้านภูมิศาสตร์และภูมิอากาศที่สามารถเพาะปลูกพืชผักและผลไม้จำนวนมากและมีปริมาณผลผลิตออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก และเนื่องด้วยผักและผลไม้สดที่มีปริมาณมากเกินความต้องการของตลาดผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ส่งผลให้ราคาผลผลิตที่ออกสู่ท้องตลาดนั้นมีราคาต่ำและประสบกับปัญหาสินค้าเน่าเสียได้เนื่องจากเป็นสินค้าที่เก็บไว้ได้ไม่นาน ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ จึงจำเป็นต้องมีการแปรรูปสินค้าผลไม้ที่เกินความต้องการของตลาดเพื่อเก็บไว้บริโภคนอกฤดูกาล โดยการแปรรูปผลไม้เหล่านั้นสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน ซึ่งการแปรรูปโดยการนำผลไม้ผ่านกระบวนการอบแห้งและแช่แข็งเป็นวิธีการแปรรูปชนิดหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมกันมากและสามารถนำมาผลิตในระดับอุตสาหกรรมได้และสามารถจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศในลักษณะเป็นอาหารว่างและรับประทานเล่นซึ่งยังคงสี กลิ่นและรสชาติของผลไม้ชนิดนั้นไว้

ผลไม้ที่นิยมนำมาทำเป็นผลไม้อบแห้งและแผ่นกรอบนั้นมีหลายประเภท เช่น ทูเรียน กล้วย ขนุน มะละกอ เผือก ฟักทอง โดยกระบวนการแปรรูปเป็นอบแห้ง อบกรอบของผลไม้เหล่านี้เป็นกระบวนการที่ไม่ซับซ้อนและยุ่งยากมากนัก เช่น การทอด การฉาบและการอบ โดยในระดับอุตสาหกรรมก็จะนิยมใช้เครื่องจักรประเภท Drum Dryer เข้ามาเป็นเครื่องจักรสำคัญในการผลิตเพราะสามารถผลิตได้ในปริมาณครั้งละมากๆและทำได้หลายประเภท โดยยังคงหลักการในกระบวนการผลิตที่ใกล้เคียงกับการทอด การฉาบและการอบ คือการให้ความร้อนเพื่อให้แห้ง โดยมีโครงสร้างต้นทุนและการจัดจำหน่ายในลักษณะเดียวกันกับการผลิตผลไม้อบแห้งวิธีอื่นๆ ส่วนวิธีการแปรรูปผลไม้วิธีหนึ่งที่น่าสนใจเช่นกันคือการ

แช่อิ่ม ผลิตรากผลไม้แช่อิ่มนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเก็บรักษาโดยใช้น้ำตาลที่มีความเข้มข้นสูงและอาจรวมไปถึงแยมผลไม้ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ผลไม้แช่อิ่มชนิดเปียกเช่น กล้วยแช่อิ่ม มะตูมแช่อิ่ม ส่วนผลิตภัณฑ์ผลไม้แช่อิ่มชนิดแห้งก็ได้แก่ สับปะรดแช่อิ่มแห้ง มะละกอแช่อิ่มแห้ง และขนุนแช่อิ่มแห้ง เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ผลไม้แช่อิ่มชนิดแห้งนั้นมีการส่งออกไปขายยังตลาดต่างประเทศด้วยโดยจัดอยู่ในผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งและแช่อิ่มที่สามารถผลิตได้ทั้งในระดับครอบครัวและพัฒนาขึ้นเป็นอุตสาหกรรมระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ เป็นอุตสาหกรรมที่น่าส่งเสริมในการลงทุนในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 9 เนื่องจากมีความพร้อมในด้านวัตถุดิบคือผลไม้มีอยู่มากในภาคตะวันออก ได้แก่ ขนุน ทุเรียน กล้วย สับปะรด เงาะ ฯลฯ ในการผลิตและเพื่อเป็นการสร้างรายได้เพิ่มให้กับชุมชน รวมทั้งสามารถยกระดับการผลิตสู่ระบบอุตสาหกรรมที่มีการผลิตที่มีมาตรฐานมากขึ้นในอนาคตกล่าวคือ อุตสาหกรรมการแปรรูปผลไม้เป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจในการลงทุนประเภทหนึ่ง

กลยุทธ์การผลิต การตลาดผลไม้และแนวทางการแก้ไขปัญหาผลไม้ทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ ทุเรียน มังคุด และเงาะ ซึ่งเป็นผลไม้ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของทางภาคตะวันออกและภาคใต้ของประเทศไทย โดยผลผลิตของผลไม้ทั้ง 3 ชนิดรวมกันในแต่ละปีมีมากกว่า 1,000,000 ตัน และสามารถสร้างรายได้ให้เกษตรกรปีละประมาณ 10,000 – 20,000 ล้านบาท ทั้งนี้ผลจากการศึกษาพบว่า ปัญหาการผลิตผลไม้ที่สำคัญของประเทศไทยในส่วนของทุเรียน มังคุด และเงาะ ได้แก่เกษตรกรส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการดูแลสวนเพื่อให้ได้ผลผลิตมีคุณภาพดี มีเกรดและขนาดตรงกับความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพผลผลิตของผู้บริโภค ประกอบกับต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าปัจจัยการผลิต เช่น ค่าปุ๋ยเคมีและยากำจัดศัตรูพืช ทำให้เกษตรกรมีภาระค่าใช้จ่ายในการดูแลจัดการสวนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การขาดแคลนแรงงานในการเก็บเกี่ยว โดยเฉพาะในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมาก ทำให้ผลผลิตได้รับความเสียหายเนื่องจากเก็บเกี่ยวไม่ทัน และค่าแรงงานในการเก็บเกี่ยวก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทำให้ไม่คุ้มค่าหากต้องเก็บเกี่ยวผลผลิตขายในช่วงที่ราคาตกต่ำ นอกจากนี้เกษตรกรยังประสบปัญหาโรคและแมลงรบกวน ขาดแคลนแหล่งน้ำ และเงินทุนในการพัฒนาแหล่งน้ำ สำหรับปัญหาด้านการแปรรูป ได้แก่ สถาบันเกษตรกรยังขาดอุปกรณ์และเทคโนโลยีในการแปรรูปผลผลิต การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ทำให้การแปรรูปผลไม้ส่วนใหญ่เป็นการแปรรูปขั้นต้นและดำเนินการโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร สหกรณ์และวิสาหกิจชุมชน ยังขาดการรับรองมาตรฐานการผลิตซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็น นอกจากนี้สถาบันเกษตรกร/วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในการบริหารจัดการ การจัดจำหน่ายผลผลิตและการตลาดผลไม้แปรรูป สำหรับปัญหาด้านการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ปัญหาราคาที่เกษตรกรขายได้มีราคาตกต่ำในช่วงผลผลิตออกสู่ตลาดมาก สถาบันเกษตรกร

และกลุ่มเกษตรกรไม่มีตลาดรองรับปลายทาง เนื่องจากขาดระบบการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ พ่อค้าเป็นผู้กำหนดราคาและประเมินคุณภาพผลผลิต ทำให้เกษตรกรประสบปัญหาถูกกดราคาจากพ่อค้า นอกจากนี้ผลไม้ไม่มีระยะเวลาในการวางจำหน่ายที่จำกัด เนื่องจากเน่าเสียง่ายและมีอายุการเก็บรักษาสั้น เกษตรกรจึงมีอำนาจต่อรองน้อย

จากปัญหาและอุปสรรคด้านต่างๆที่เกี่ยวกับผลไม้รวมทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนิน ธุรกิจผลไม้ของประเทศไทยและคู่แข่งชั้นนำสู่การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของ ผลไม้ไทย โดย มีจุดแข็ง คือ ประเทศไทยมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยในการเพาะปลูก ทุเรียน มังคุด และ เงาะ ได้ในหลายพื้นที่ โดยมีแหล่งผลิตที่สำคัญอยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออกและภาคใต้ และเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่ง ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ผลไม้ไทยยังเป็นที่ รู้จักกันเป็นอย่างดีของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ มีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตผลไม้ส่งออกฤดู อย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันสามารถผลิตทุเรียนนอกฤดูและกำลังศึกษาวิจัยในมังคุด นอกจากนี้ยังมี คณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ซึ่งทำหน้าที่กำหนดยุทธศาสตร์ผลไม้ รวมทั้งแก้ไขปัญหา ต่างๆทั้งในด้านการผลิต การแปรรูป และการตลาด อย่างเป็นระบบครบวงจร สำหรับจุดอ่อน คือ ผลไม้ไม่มี ปริมาณและคุณภาพไม่แน่นอนในแต่ละปี และออกสู่ตลาดพร้อมกันในลักษณะกระจุกตัว เน่าเสียง่าย ประกอบกับสถาบันเกษตรกรยังขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการ เงินทุนและเทคโนโลยีในการแปรรูป ผลไม้ และการส่งออกผลไม้ยังพึ่งพาตลาดจีนเป็นหลักเพียงประเทศเดียว สำหรับโอกาสคือ ปัจจุบัน ประเทศไทยมีการลงนามในข้อตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) กับหลายประเทศ เช่น FTA ไทย-จีน, FTA อาเซียน-จีน, AFTA และ JTEPA ซึ่งมีผลทำให้ภาษีนำเข้าผลไม้ลดลงหรือเป็นศูนย์ จึงมีโอกาขยายมูลค่า การส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ได้มากขึ้น รวมทั้งมีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบกไปยังประเทศจีน และประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งทำให้สามารถขนส่งผลไม้ไปยังประเทศจีนได้รวดเร็วขึ้น และส่งออกผลไม้ผ่าน การค้าชายแดนได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีการแปรรูป การยืดอายุผลไม้โดยบรรจุ ภัณฑ์เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการขนส่งอย่างต่อเนื่อง เช่น เงาะในถุงสุญญากาศ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์แบบ Fresh chill เป็นต้น สำหรับอุปสรรค ได้แก่ การค้าขายผลไม้กับประเทศจีนเป็น ระบบฝากขาย (Consignment) ผู้ส่งออกเป็นผู้รับความเสี่ยงด้านความผันผวนของราคาและผู้นำเข้าผลไม้ ในประเทศจีนต้องมีใบอนุญาตการนำเข้า (Import license) ผู้ส่งออกไทยไม่สามารถตั้งร้านจำหน่ายผลไม้ ของตนเองในประเทศจีนได้ถ้าไม่มีใบอนุญาต (การตลาดส่งออกผลไม้ไทย, 2557)

หลังจากที่จีนเข้าสู่ WTO และลงนามความตกลง FTA กับไทย การส่งออกผลไม้ไปยังจีนมี ปริมาณเพิ่มขึ้น จนปัจจุบันจีนกลายเป็นตลาดผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดของไทย และฮ่องกงก็เปลี่ยนบทบาทจาก เดิมที่เป็นตลาดผลไม้ไทยกลายเป็นท่าเรือในการส่งต่อผลไม้ไทยไปยังจีน เนื่องจากผู้รับของร้อยละ 90 อยู่

ที่ประเทศจีน และการที่ผู้ส่งออกเลือกส่งสินค้าไปที่ฮ่องกงก่อน แล้วจึงส่งต่อไปจีนแม้ว่าค่าใช้จ่ายจะสูงก็ตาม เนื่องจากท่าเรือที่ฮ่องกงมีประสิทธิภาพการดำเนินงานสูงและสามารถจัดการนำสินค้าออกมาได้ง่ายกว่าการเข้าสู่จีนโดยตรง

ปัจจุบันไทยส่งออกผลไม้ไปยังจีนประมาณ 200,000-300,000 ตัน/ปี สินค้าผลไม้ที่จีนอนุญาตให้นำเข้าจากไทยได้มีจำนวน 23 ชนิด ในจำนวนนี้มีลำไย ทุเรียน มังคุด กัลยไช้ ส้มโอ ลิ้นจี่ ชมพู เงาะ มะม่วง น้อยหน่า และลองกอง ที่ผู้ประกอบการได้นำเข้ามายังตลาดจีนแล้ว ส่วนผลไม้ประเภทอื่น ยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน รวมทั้งผู้ประกอบการนำเข้าในจีนก็ยังไม่มีความสนใจนำเข้าด้วย ทางด้านการขนส่งนั้น ผลไม้ประเภทชมพู เงาะ มะม่วง น้อยหน่า และลองกอง จะทำการขนส่งทางเครื่องบินเนื่องจากเน่าเสียง่าย ส่วนผลไม้ประเภทอื่นส่วนใหญ่จะทำการขนส่งทางเรือ สำหรับสินค้าประเภทผัก มีการส่งออกน้อยมาก เนื่องจากจีนสามารถเพาะปลูกผักได้มากอยู่แล้ว โดยจีนเป็นประเทศผู้ผลิตผักได้มากที่สุดในโลก และหลังจากเปิด FTA กับไทย จีนก็ส่งออกสินค้าผักมายังประเทศไทยเป็นปริมาณมาก

ก่อนเปิดการค้าเสรีอาเซียน-จีน จีนเก็บภาษีนำเข้าสำหรับสินค้าผักและผลไม้โดยเฉลี่ยร้อยละ 20-25 หลังจากเปิดการค้าเสรีแล้ว จีนปรับลดภาษีนำเข้าเป็น 0% ซึ่งถึงแม้จะมีส่วนช่วยส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน แต่อยู่แค่ในระดับหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากยังมีปัญหาหรืออุปสรรคอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการไทยต้องประสบ อาทิ อุปสรรคด้านการตรวจสอบและกักกันโรค (อุปสรรคทางการค้าที่มีใช้ภาษีหรือ NTB) ค่าขนส่ง และภาษีมูลค่าเพิ่ม อันที่จริงแล้ว ภาษีนำเข้าไม่ได้สำคัญมากเมื่อเทียบกับความสามารถที่จะนำผลไม้ไปถึงผู้บริโภคด้วยเวลาที่สั้นที่สุด เนื่องจากผลไม้เป็นสินค้ามูลค่าไม่สูงเหมือนสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ถึงเก็บภาษีนำเข้าในระดับหนึ่งก็ไม่ได้กระทบต่อราคาขายของสินค้ามาก แต่ผลไม้เป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย หากไปถึงผู้บริโภคช้าก็จะขายไม่ได้ และเกิดความเสียหายต่อผู้ประกอบการมาก ฉะนั้น อุปสรรคโดยเฉพาะด้านการตรวจสอบฯ และการขนส่งถือเป็นปัญหาสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งออกผลไม้ไทย

ผลไม้ที่มีแนวโน้มการส่งออกลดลงได้แก่ ลำไย และลิ้นจี่ โดยลำไยนั้น จีนมีการผลิตมากขึ้น และทางเวียดนามก็ส่งออกมายังจีนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งก็มีการพัฒนาคุณภาพขึ้นด้วยเช่นกัน ส่วนลิ้นจี่นั้น การส่งออกจากไทยมายังจีนลดลงมาก โดยสาเหตุหนึ่งก็เพราะจีนมีพันธุ์ลิ้นจี่ที่ผลิตออกวางตลาดก่อนไทย ทำให้ลิ้นจี่จากไทยขายได้ยากขึ้น สำหรับผลไม้ที่ยังมีแนวโน้มการส่งออกที่ดี ได้แก่ ทุเรียน และมังคุด นอกจากนี้ กัลยไช้ก็เป็นผลไม้ที่มีการส่งออกเรื่อย ๆ โดยตลาดกัลยไช้ไทยในจีนจะเป็นตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยจะเป็นตลาดผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากกัลยไช้ไทยมีคุณภาพและราคาสูงสุดในตลาด เมื่อเทียบกับกัลยไช้จากเวียดนามและฟิลิปปินส์ (ลู่วางและขนาดของตลาดผลไม้ไทยในจีน , 2558)

## 2.2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และ Engel & Blackwell (1990: 462-514) ได้สรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว กระบวนการตัดสินใจหมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้านั้น ในขณะใดขณะหนึ่ง เขามีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยา ที่มีส่วนในการขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามาก่อนแล้ว ตั้งแต่เล็กลงมา จนถึงจุดที่ซื้อ สิ่งที่มา ก่อนหน้านั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าวด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ประการคือ

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factor) หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ซึ่งประกอบด้วย
  - 1.1. ความต้องการ (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลในการกระตุ้นพฤติกรรม ซึ่งมนุษย์มีความต้องการ 2 ด้าน คือ ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยา
  - 1.2. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติให้เห็นคล้อยตาม จนทำให้เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ
  - 1.3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล ซึ่งสะท้อนวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม
  - 1.4. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นให้ออกมาเป็นภาพที่มีความหมาย
  - 1.5. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับรู้ (knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต

1.6. ทักษะ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจและไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น การบริการ ทำเลร้านค้า ความสะดวกสบาย เป็นต้น

2. ปัจจัยภายนอก (External Factor) หรือปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Factor)

2.1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลซึ่งเป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ดารา เป็นต้น

2.2. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว

2.3. ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียว ชั้นทางสังคมมีได้กำหนดด้วยรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น เช่น การศึกษา สถานที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ซึ่งในแต่ละชนชั้นทางสังคมจะมีค่านิยม อำนาจทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองเป็นอย่างมาก

2.4. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ผลรวมรวมของการเรียนรู้ ความน่าเชื่อถือ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคม นับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศหรือแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ประกอบด้วย สิ่งที่มีตัวตน (Intangible Concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ เจตคติ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งเป็นวัฒนธรรมหลักวัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม ดังนี้

วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) เป็นตัวกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล บุคคลทั่วไปจะมีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรมซึ่งเข้าได้มาจากครอบครัวและสถาบันอื่น

วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) วัฒนธรรมย่อยเป็นตัวกำหนด การจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคม โดยเฉพาะในสังคมนั้นๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสัญชาติ ศาสนา เขตภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยในสังคมเช่น วัฒนธรรมชาวกว่างซี วัฒนธรรมชาวคุนหมิง เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เช่น อายุของผู้ซื้อ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคให้แก่การ ตลาด ทำให้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำไปวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น ระบบที่ใช้ วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงและนักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา นิยม ใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาดและการวางแผนกลยุทธ์การตลาดมากที่สุดในปัจจุบันคือ ระบบค่านิยมและรูปแบบ การดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด SRI (Stanford Research Institute) เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรม การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยการวัดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Hawkins Best and Coney (2001, อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา 2553 : 219) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมีผลต่อการดำเนิน ชีวิตและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น การเพาะปลูก การเก็บถนอมอาหาร การสร้างบ้านอยู่อาศัยใน ลักษณะต่างๆ

Kotler (1997, อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล 2550 : 411) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็น หนึ่งในปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ลักษณะของความ เป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อม รอบตัว (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) นั่นเอง

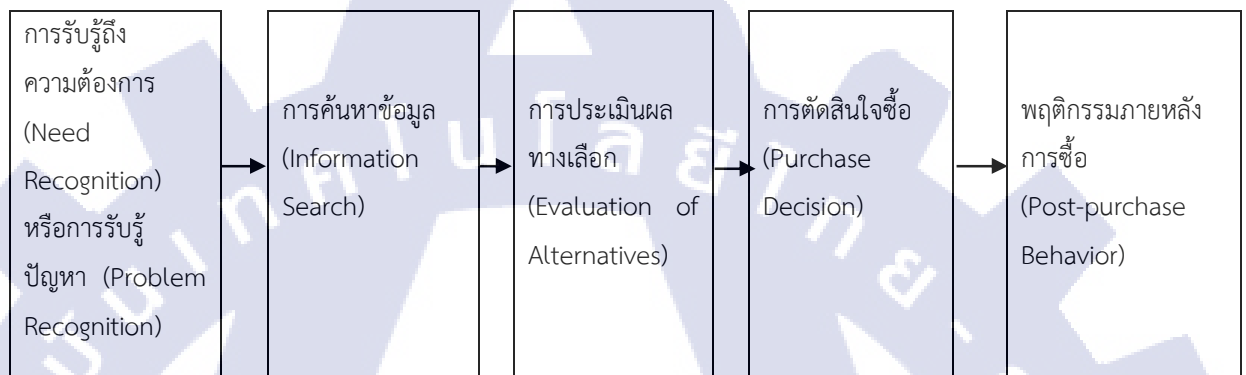
ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วย การวิเคราะห์ กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interests : I) และความคิดเห็น (Opinions : O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน เขาสนใจอะไร เขาคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเองอย่างไร และคิดถึงสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาอย่างไร หรือเรียกว่า “AIO” ทุกคนจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไป ตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต สำหรับ “AIO” นักวิจัยตลาดจะทำการวิเคราะห์แบบการดำรงชีวิตของ ผู้บริโภค โดยตั้งคำถาม 3 อย่าง ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activity questions : A) จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภค เปิดเผยออกมาในสิ่งที่เขาทำ สิ่งที่เขาซื้อและการใช้เวลาของเขาว่าเขามีวิธีการใช้อย่างไร

2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest question : I) จะเป็นคำถามมุ่งเน้นทางด้านความชอบและการจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค

3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion question : O) จะเป็นคำถามทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับโลก ท้องถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจ และกิจกรรมงานสังคมต่างๆ

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 96

จากภาพที่ 1 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้น บุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

### 2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำนักบริหารกิจการต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ได้ทำงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจีนในปี 2010 โดย McKinsey Consumer & Shopper Insight สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวจีน เริ่มที่จะมีเงื่อนไขในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้การศึกษารูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคมีความยุ่งยากมากขึ้น โดยผู้บริโภคชาวจีนยินดีที่จะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อได้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและมีรูปแบบที่ดีขึ้น และก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องค้นคว้าข้อมูลสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการหลอกลวงการโฆษณาสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ชาวจีนเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นคว้าข้อมูลที่ตนเองสนใจ ทำให้ทุกคนมีรูปแบบการเลือกสินค้าที่แตกต่างกันไป การใช้ประโยชน์จากสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น รวมทั้งปัจจัยด้านรูปลักษณ์ ความทันสมัย ความนิยมของตลาด ประโยชน์ต่อสุขภาพ และการเลือกซื้อตามกระแสตลาดของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ซึ่งจะสนใจซื้อสินค้าที่มีรูปแบบใหม่ๆ และมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น

2. ชาวจีนมีแนวโน้มลดความถี่ในการซื้อแต่เพิ่มการใช้จ่ายต่อครั้งมากขึ้น ปัจจุบันผู้บริโภคชาวจีนนิยมซื้อสินค้าน้อยครั้ง แต่เพิ่มการใช้จ่ายต่อครั้งมากขึ้น

3. ความนิยมในการซื้อและแลกเปลี่ยนสินค้าใหม่เป็นประจำทุกปี ผู้บริโภคชาวจีนเมื่อมีรายได้เพิ่มมากขึ้นก็จะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่ดีขึ้น บางเมืองที่ผู้บริโภคมีข้อจำกัดด้านรายได้ก็จะใช้วิธีการแลกเปลี่ยนของใช้ชิ้นเดิมเพื่อแลกซื้อสินค้านั้นใหม่แทน รวมทั้งการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายให้สามารถมีกำลังซื้อสินค้าที่ตนเองเห็นว่าสำคัญมากขึ้น และลดค่าใช้จ่ายในหมวดอื่นๆ

4. ความสนใจเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อที่ได้รับความนิยมและมีราคาเหมาะสม ผู้บริโภคชาวจีนชอบเลือกซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยม เนื่องจากร้อยละ 45 เชื่อว่าสินค้าที่มียี่ห้อและราคาสูงแสดงถึงคุณภาพที่ดีกว่า ดังนั้นผู้บริโภคชาวจีนจึงยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับสินค้าที่มียี่ห้อดีมากกว่าผู้บริโภคของประเทศอื่นๆ และทำให้หลายบริษัทในจีนสามารถเพิ่มการขายสินค้าด้วยการเพิ่มราคาได้

5. การซื้อสินค้าจากการบอกต่อ ผลจากการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายทำให้ผู้บริโภคชาวจีนเชื่อถือข้อเขียนในบทวิจารณ์ออนไลน์ของสินค้าต่างๆ มากขึ้น รวมทั้งการเน้นที่ความต้องการในการใช้สินค้าของครอบครัว และเชื่อถือคำบอกเล่าหรือการบอกต่อๆ กันมาของผู้ใช้สินค้านั้นมาก่อน

ธัญมัย เจียรกุล และ นกตล พัฒนาศิขอุบล (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อทราบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2.ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ 3.ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 420 ชุดใน 7 จังหวัด พบว่าสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่ได้รับความนิยมคือ เตียงไม้ไผ่ ตะกร้าไม้ไผ่และตะเกียบ ตามลำดับ ส่วนใหญ่ซื้อไว้ใช้เอง สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะราคาถูก หาซื้อได้ง่ายและชื่นชอบในรูปแบบและเหตุผลที่ไม่นิยมใช้คือ ไม่ค่อยมีความหลากหลายในรูปแบบ ส่วนพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ พบว่า ผู้บริโภคซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อปี โดยมีระยะเวลาในการใช้สินค้าแต่ละชิ้นมากกว่า 1 ปี โดยมีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้ใช้สินค้าคือ คุณแม่ ผู้ที่แนะนำให้ซื้อมักจะเป็นคนในครอบครัวเอง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีผลมากที่สุดคือ Product และปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีผลมากที่สุดคือ ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย

สรโรรินทร์ ชิมศิริรัตน์. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้แบบสอบถาม ทั้งสิ้น 357 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบ Chi-square สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้และความตระหนักในสิ่งแวดล้อมทั้ง 2 ด้าน คือด้านปัญหาโลกร้อน และปัญหามลพิษที่เกิดจากขยะมูลฝอย และพบว่าสื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีเหตุผลในการเลือกสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความรู้และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สำหรับปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว

โสภิตา วรรณิล. (2554) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต

ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในบริเวณตลาดปากคลองตลาด 2.ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด 3.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในบริเวณตลาดปากคลองตลาด โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความคิดเห็นและการทำกิจกรรมต่างๆ ภายในตลาด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดปากคลองตลาด พบว่าให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตลาดปากคลองตลาด พบว่าด้านเศรษฐกิจให้ความสำคัญที่สุด และด้านวัฒนธรรมมีผลน้อยที่สุด

จงรัก ใจโต (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2.ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทย โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด นอกจากนั้น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทย โดยคำนึงถึงปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแนวคิดของตนเอง ด้านความเชื่อ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ ด้านเรียนรู้ และด้านแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทย

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

Ergin, Akbay and Ozsacmaci (2014) ศึกษาเบื้องลึกของความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าต่างชาติ: ความจริงหรือโกหก ซึ่งใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคของตุรกี 23 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบตราสินค้าต่างชาตินอกจากในประเทศจากหลายเหตุผล รวมถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ และความเสี่ยง

Carter & Maher (2014) ศึกษาการประเมินความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าต่างชาติ โดยใช้แบบสอบถาม 800 ชุดกับผู้บริโภคชาวอเมริกัน และวิเคราะห์แบบ Structural Equation Model พบว่าความเป็นชาตินิยม ความไม่ชอบ และภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า มีผลต่อความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากต่างชาติ ซึ่งภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าจะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ในขณะที่ความเป็นชาตินิยมและความไม่ชอบของผู้บริโภค มีผลต่อการความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากต่างชาติ

สุกัญญา ขายกลาง (2552) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ t-test ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ซูบกึ่งสำเร็จรูปมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 2 ปีขึ้นไป เคยซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูปทั้งสองอย่าง แต่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อซูบครีม/ซันกึ่งสำเร็จรูปมากกว่าซูบใสกึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูปเพื่อรับประทานเอง นิยมซื้อซูบเห็นต่าง ๆ ซื้อครั้งละ 1-2 หน่วย แบบซอง ซื้อเดือนละครั้ง บริโภคเดือนละครั้ง รับประทานเป็นอาหารว่าง/อาหารเสริม สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูป คือ โทรทัศน์ ซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูปตราสินค้า คนอร์คัพซูบ บ่อยที่สุด ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคพบว่า ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคมีจำนวน 6 รายการ ได้แก่ ประเภทของซูบกึ่งสำเร็จรูปที่เคยซื้อ ประเภทของซูบกึ่งสำเร็จรูปที่เคยซื้อส่วนใหญ่ วัตถุดิบของซูบกึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อ จำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ ตราสินค้าที่ซื้อ ด้านอายุ มีจำนวน 4 รายการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ วัตถุดิบของซูบกึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ และสถานที่ซื้อ ด้านวุฒิการศึกษา มีจำนวน 5 รายการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการบริโภค

และตราสินค้าที่ซื้อ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 5 รายการ ได้แก่ ประเภทของซูบกึ่งสำเร็จรูป ที่เคยซื้อเป็นส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อ และความถี่ในการบริโภค ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค พบว่าโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้านและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความแตกต่างกัน 2 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความแตกต่างกัน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลโภชนาการ และ การจัดวางสินค้า โดยเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูปมากกว่าเพศชาย ในด้านอายุ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านวุฒิการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความแตกต่างกัน 2 ข้อ ได้แก่ ตราสินค้า และการจัดวางสินค้า โดยกลุ่มวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูปมากกว่ากลุ่มวุฒิการศึกษาปริญญาตรี และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน สำหรับการวิจัยครั้งนี้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุญญารัตน์ บัวคำ, มยุรี กระจายกลาง และ พนิดา เมฆทัฬห (2557) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกรวมทั้งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกผลไม้ตัดแต่ง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 398 ชุด สุ่มตัวอย่างโดยใช้ Purposive Sampling ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบค่าไค-สแควร์ ผลวิจัยพบว่าเพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลไม้ตัดแต่งเพื่อการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญและมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคผลไม้ตัดแต่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงเลือกซื้อผลไม้ตัดแต่งเพื่อนำมาบริโภคมากกว่าเพศชาย และเป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ความสะดวกสบายและรวดเร็วในการบริโภคเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกบริโภคผลไม้ตัดแต่ง โดยที่นิยมเลือกซื้อผลไม้ตัดแต่งจากรถเร่ขายผลไม้ตัดแต่งตามสถานที่ต่างๆ มากที่สุด ผลไม้ตัดแต่งที่นิยมเลือกซื้อในการศึกษานี้คือ แตงโม สับปะรด และมะม่วง

มันทนการณ พิศิทธิฐานการ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลที่ใช้ในการตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและการประเมินพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อค้นหารูปแบบโมเดลโดยการระบุปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และการประเมินปัจจัยที่

เกี่ยวข้องต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ที่เกิดขึ้นจริงในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความรู้ผลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีการบริโภคอาหารอินทรีย์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามคนรอบข้างหรือบุคคลอ้างอิง และการเอาใจใส่ด้านสุขภาพ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ สามารถนำมาใช้ในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อที่เกิดขึ้นจริง

Huong (2012) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาผักปลอดภัยในโฮจิมินห์ซิตี้ ประเทศเวียดนาม พบว่า การใช้ยาฆ่าแมลงในปริมาณมากทำให้เป็นที่กังวลสำหรับผู้บริโภคมาก ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดภัย คือ ราคา และความเชื่อมั่นในสินค้า ผู้บริโภคเชื่อว่าผักที่มีราคาแพง แต่ไม่ทำให้เกิดความมั่นใจว่าผักปลอดภัย ก็จะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยนั้นต่ำ

Sukanya Chowtanapanich and Sirion Chaioopirutana (2014) ศึกษาเรื่อง การระบุปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ที่ไม่ใช่แบล็คมอร์ส มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยความกังวลเรื่องสุขภาพ ทัศนคติ ค่านิยม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ราคา ความรู้ด้านแบรนด์ และความตั้งใจซื้อของผู้ที่ไม่ใช่แบล็คมอร์สที่มีต่อสินค้าแบล็คมอร์ส โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 410 ชุด การวิเคราะห์ใช้สถิติสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์ค่าที และ ANOVA ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยต่างๆที่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

Jeddi & Zaiem (2010) ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ฉลากสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การประยุกต์ในสินค้าอาหาร โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อฉลากและสัญลักษณ์ของคุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงและการระบุคุณภาพสินค้า ผลวิจัยพบว่าหากการรับรู้ความเสี่ยงและการระบุคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับสูงเท่าใดยิ่งส่งผลต่อผลกระทบระหว่างการรับรู้ฉลากสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากเท่านั้น ดังนั้น ฉลากสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการรับประกันแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยที่การรับรู้ฉลากสินค้ามีผลต่อระบบการประเมินสินค้าของผู้บริโภคและมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นในทางบวก นอกจากนี้ การรับรู้ฉลากสินค้าและผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายิ่งขึ้นกับเพศ อายุ และระดับการศึกษาอีกด้วย ในการวิจัยพบว่าเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับสูงเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อฉลากสินค้ามากที่สุด

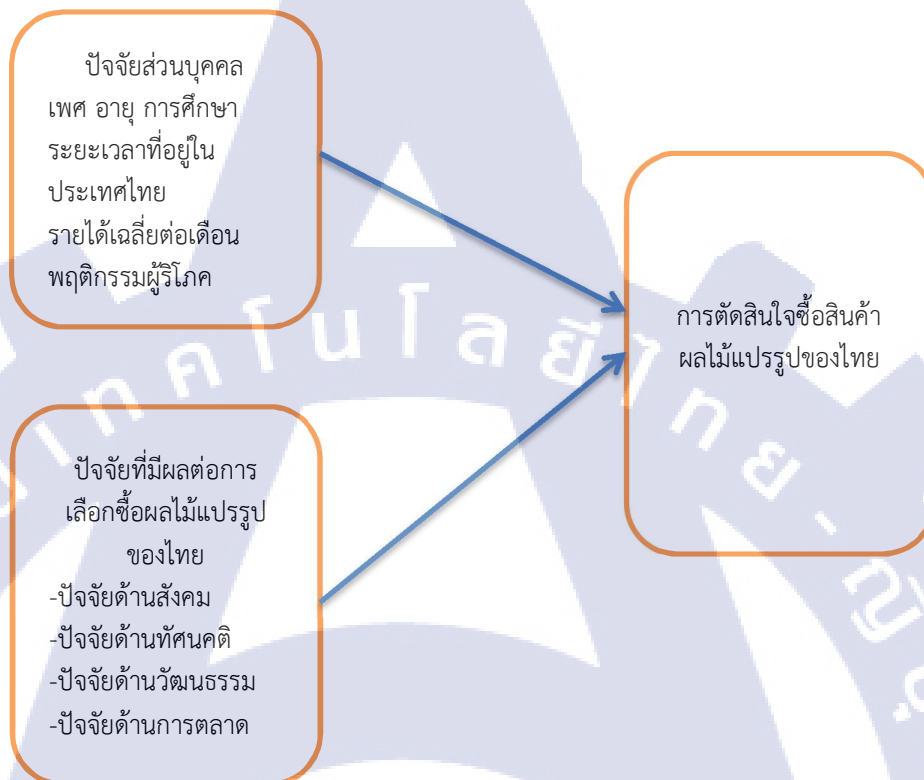
สรวิทย์ งามสุทธิ (2554) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยทำการ

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยจำนวน 316 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test, F-test, การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเห็นด้วยกับการมีประสิทธิภาพการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าประสิทธิภาพการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว จะเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยให้มีความเข้มแข็งและชัดเจนขึ้นในเรื่องของตัวแปรที่เราจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์งานวิจัยขึ้นนี้อีกทั้งการจะดำเนินธุรกิจใดก็ได้ก็ตาม หากยังไม่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเทศ มักจะทำให้แนวทางการดำเนินธุรกิจ การวางกลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้าและบริการของเรานั้นผิดพลาดได้ง่าย และตลาดเป้าหมายที่สำคัญของนักธุรกิจไทยให้ความสนใจก็คือ ประเทศจีน ซึ่งการทำงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่ได้เจาะจงการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน อาทิ กลุ่มวัยรุ่นชาวจีน ดังกล่าว โดยมีกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมทั้งวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามและสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนจากมณฑลกว่างซีที่มาศึกษาในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณจะใช้แบบสอบถามและการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสนทนากลุ่มกับผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีนของมณฑลกว่างซีที่มาศึกษาในประเทศไทย โดยประชากรของนักศึกษาจีนจากมณฑลกว่างซีที่มาศึกษาในประเทศไทยไม่เกิน 3 ปีและยังคงศึกษาอยู่ในประเทศไทยในปัจจุบันนั้นไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) สำหรับแบบสอบถาม ทั้งหมด 200 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่ม คือ นักศึกษาชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย จำนวน 5 คน ซึ่งยังไม่ใช่กลุ่มเดียวกับที่ตอบแบบสอบถาม

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกใน

แต่ละประเด็นคำถาม โดยผู้วิจัยมีการร่างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามกรอบแนวคิดที่ศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับชั้นปี ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางทัศนคติ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาด โดยเกณฑ์การให้คะแนนการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย ใช้การประมาณค่าตามวิธีวัดทัศนคติ 4 ระดับ ตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยวัดระดับความพึงพอใจใช้มาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ซึ่งกำหนดการคิดค่าคะแนนจากแบบสอบถาม ดังนี้ (อภิวัฒน์ มหาวัจน์, 2549 : 14)

| ระดับความพึงพอใจ | ระดับคะแนน |
|------------------|------------|
| มากที่สุด        | 4          |
| มาก              | 3          |
| น้อย             | 2          |
| น้อยที่สุด       | 1          |

เมื่อรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยเพื่อแปลผล แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ (สมลทา เกตุมณี, 2549 : 46)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{4 - 1}{4} = 0.75$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.26 – 4.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด  
 ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง เห็นด้วยมาก  
 ค่าเฉลี่ย 1.75 – 2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย  
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.74 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทย โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ การยอมรับและเชื่อมั่น เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การตลาด กลุ่มอ้างอิง โดยเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทย ใช้การประมาณค่าตามวิธีวัดทัศนคติ 4 ระดับ ตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยวัดระดับความพึงพอใจใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งกำหนดการคิดค่าคะแนนจากแบบสอบถาม ดังนี้ (อภิวัฒน์ มหาวัจน์, 2549 : 14)

| ระดับความพึงพอใจ | ระดับคะแนน |
|------------------|------------|
| มากที่สุด        | 4          |
| มาก              | 3          |
| น้อย             | 2          |
| น้อยที่สุด       | 1          |

เมื่อรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยเพื่อแปลผล แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ (สมลดา เกตุมณี, 2549 : 46)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{4 - 1}{4} = 0.75$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.26 – 4.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด  
 ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง เห็นด้วยมาก  
 ค่าเฉลี่ย 1.75 – 2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย  
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.74 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

#### ขั้นตอนการหาคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบคุณภาพตามขั้นตอน  
 ดังนี้

1) การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยร่างแบบสอบถามแล้ว ดำเนินการให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ดังนี้ 1) อาจารย์ด้านการตลาด 2 ท่าน 2) ผู้บริโภคชาวจีนที่สามารถอ่านและเข้าใจได้ทั้งภาษาไทยและภาษาจีน เพื่อขอข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและสอดคล้องกับการวิจัย เมื่อได้ข้อเสนอแนะแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเก็บแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach โดยมีค่า Alpha = 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่าค่าความเชื่อมั่น ดังรายละเอียดตามตาราง 4.10 (ในบทที่ 4) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยในส่วนต่างๆ พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่เชื่อถือได้คือมีค่า Cronbach's Alpha ที่สูงกว่า 0.7 ทุกชุดปัจจัย อยู่ในระหว่าง 0.742 ถึง 0.909

#### 4. การรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้เวลา 4 เดือน คือ ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2558 – สิงหาคม 2558 เนื่องจากใช้เวลาในการเตรียมแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามค่อนข้างนาน เนื่องจากต้องแปลแบบสอบถามและคำถามในการสนทนากลุ่มเป็นภาษาจีน และแปลกลับมาเป็นภาษาไทย อีกทั้งในช่วงเวลาดังกล่าว นักศึกษาบางส่วนต้องไปฝึกงานเป็นระยะเวลา 2 เดือน จึงทำให้การเก็บแบบสอบถามต้องใช้เวลายาวนานกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test และการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ส่วนการวิเคราะห์จากการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยใช้วิธีการบันทึกและถอดเทประหว่างการสนทนา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยวิธีการสนทนากลุ่มนั้นใช้ภาษาจีน ซึ่งมีล่ามเพื่อการแปลภาษาจีนเป็นไทย และแปลภาษาไทยเป็นภาษาจีน เป็นการสนทนาเจาะลึกในประเด็นของการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลไม้แปรรูปของไทย ทั้งปัจจัยด้านบุคคล สังคม ทัศนคติ (จิตวิทยา) วัฒนธรรม การตลาดที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทย



TNI

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมทั้งวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามและสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนจากมณฑลกว่างซีที่มาศึกษาในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของนักศึกษาชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การศึกษาความแตกต่างของตัวแปร (T-test และ F-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุสัมพันธ์ (Multiple Regression)

TNI

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| เพศ                             |       |
|---------------------------------|-------|
| ชาย                             | 50.8% |
| หญิง                            | 49.2% |
| อายุ                            |       |
| 17 – 20 ปี                      | 34.7% |
| 21 – 24 ปี                      | 65.3% |
| การศึกษา                        |       |
| ชั้นปีที่ 1                     | 8.0%  |
| ชั้นปีที่ 2                     | 27.1% |
| ชั้นปีที่ 3                     | 46.7% |
| ชั้นปีที่ 4                     | 18.1% |
| ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย |       |
| 1 ปี                            | 60.3% |
| 2 ปี                            | 23.6% |
| 3 ปี                            | 11.1% |
| มากกว่า 3 ปี                    | 5.0%  |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน            |       |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท               | 35.5% |
| 5,000-7,000 บาท                 | 28.4% |
| 7,000-10,000 บาท                | 21.3% |
| มากกว่า 10,000 บาท              | 14.7% |

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.8 ที่เหลือเป็นเพศหญิง ร้อยละ 49.2 มีอายุระหว่าง 21 – 24 ปี ร้อยละ 65.3 รองลงมา มีอายุระหว่าง 17-20 ปี ร้อยละ 34.7 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 46.7 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับ ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 27.1 และมีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 18.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 1 ปี ร้อยละ 60.3 รองลงมาอาศัยอยู่ในประเทศไทย 2 ปี ร้อยละ 23.6 และอาศัยอยู่ในประเทศไทย 3 ปี ร้อยละ 11.1 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 35.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,000-7,000 บาท ร้อยละ 28.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 7,000-10,000 บาท ร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อผลไม้แปรรูปของไทย

### ตาราง 4.2 ร้อยละของความนิยมซื้อผลไม้แปรรูปของประเทศต่างๆ

| ประเทศที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลไม้แปรรูป | ร้อยละ |
|---------------------------------------|--------|
| ไทย                                   | 65.3   |
| เวียดนาม                              | 3.1    |
| จีน                                   | 26.0   |
| ประเทศอื่นๆ                           | 5.6    |

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลไม้แปรรูปของประเทศไทย ร้อยละ 65.3 รองลงมานิยมซื้อผลไม้แปรรูปของประเทศจีน ร้อยละ 26.0

### ตาราง 4.3 ร้อยละของความถี่ในการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

| ความถี่ในการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------|--------|
| ทุกวัน                                            | 11.1   |
| 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์                               | 61.3   |
| 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์                               | 27.6   |

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 61.3 รองลงมา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 27.6

ตาราง 4.4 ร้อยละของสถานที่ที่เลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย

| สถานที่ที่เลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย | ร้อยละ |
|--------------------------------------|--------|
| ซูเปอร์มาเก็ต/ไฮเปอร์มาเก็ต          | 31.6%  |
| ตลาดสด                               | 53.8%  |
| อื่นๆ                                | 14.6%  |

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะซื้อผลไม้แปรรูปของไทยที่ตลาดสด ร้อยละ 53.8 รองลงมามีซื้อที่ซูเปอร์มาเก็ต/ไฮเปอร์มาเก็ต ร้อยละ 31.6

ตาราง 4.5 ร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้แปรรูปโดยเฉลี่ยต่อเดือน

| ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้แปรรูปเฉลี่ยต่อเดือน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------|--------|
| 20 บาท                                       | 0.5    |
| 50 บาท                                       | 0.5    |
| 100 บาท                                      | 10.5   |
| 120 บาท                                      | 0.5    |
| 150 บาท                                      | 2.0    |
| 200 บาท                                      | 11.0   |
| 250 บาท                                      | 0.5    |
| 300 บาท                                      | 10.5   |
| 400 บาท                                      | 3.5    |
| 450 บาท                                      | 0.5    |
| 500 บาท                                      | 23.0   |
| 600 บาท                                      | 2.0    |
| 700 บาท                                      | 2.5    |
| 800 บาท                                      | 5.5    |
| 888 บาท                                      | 0.5    |
| 1,000 บาท                                    | 15.5   |
| 1,200 บาท                                    | 0.5    |
| 1,500 บาท                                    | 1.0    |
| 2,000 บาท                                    | 1.5    |
| 3,000 บาท                                    | 0.5    |
| 4,000 บาท                                    | 1.0    |
| 5,000 บาท                                    | 1.0    |

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทยโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 500 บาท ร้อยละ 23.0 รองลงมาซื้อผลไม้แปรรูปของไทยโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1,000 บาท ร้อยละ 15.5 และ ประมาณ 200 บาท ร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลที่ ไม่ซื้อ ผลไม้แปรรูปของไทย

| เหตุผลที่ท่านไม่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทย       | การวิเคราะห์   |                            |
|---------------------------------------------|----------------|----------------------------|
|                                             | ค่ากลาง (Mean) | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.) |
| หาซื้อได้ยาก                                | 2.83           | 1.05                       |
| ราคาแพง                                     | 2.46           | 0.99                       |
| รสชาติไม่อร่อย                              | 2.33           | 1.11                       |
| ผลไม้แปรรูปของไทยไม่มีชื่อเสียง             | 3.07           | 0.88                       |
| ไม่เชื่อถือในตรารับประกันผลไม้แปรรูปของไทย  | 2.77           | 1.00                       |
| ไม่เชื่อถือในกระบวนการผลิตผลไม้แปรรูปของไทย | 2.61           | 1.05                       |

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการไม่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทยคือ ผลไม้แปรรูปของไทยไม่มีชื่อเสียง (Mean = 3.07, SD. = 0.88) รองลงมาคือ หาซื้อได้ยาก (Mean = 2.83, SD. = 1.05) และไม่เชื่อถือในตรารับประกันผลไม้แปรรูปของไทย (Mean = 2.77, SD. = 1.00) ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ร้อยละของสัดส่วนปริมาณการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยต่อปริมาณการซื้อผลไม้แปรรูปโดยรวมเฉลี่ยต่อสัปดาห์

| สัดส่วนปริมาณการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยต่อปริมาณการซื้อโดยรวมต่อสัปดาห์ | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------------------|--------|
| 1-25%                                                                 | 31.2   |
| 26-50%                                                                | 20.6   |
| 51-75%                                                                | 21.6   |
| 76-100%                                                               | 26.6   |

จากตาราง 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัดส่วนการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยต่อการซื้อผลไม้แปรรูปโดยรวมเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อยู่ระหว่าง 1-25% ร้อยละ 31.2 รองลงมา มีสัดส่วนการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยต่อการซื้อผลไม้แปรรูปโดยรวมเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อยู่ระหว่าง 76-100% ร้อยละ 26.6 และ อยู่ระหว่าง 51-75% ร้อยละ 21.6 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ผลไม้แปรรูปของไทยที่ชื่นชอบที่สุด 3 อันดับแรก

| อันดับที่   | ผลไม้แปรรูปของไทยที่ชื่นชอบ |
|-------------|-----------------------------|
| อันดับที่ 1 | ทุเรียนทอด                  |
| อันดับที่ 2 | กล้วยอบกรอบและสับปะรดอบแห้ง |
| อันดับที่ 3 | มะพร้าวอบแห้ง               |

จากตาราง 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบผลไม้แปรรูปของไทยอันดับแรก คือ ทุเรียนทอด อันดับที่สองคือ กล้วยอบกรอบและสับปะรดอบแห้ง และอันดับที่สามคือ มะพร้าวอบแห้ง

ตาราง 4.9 เรียงลำดับปัจจัยในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย 3 อันดับ

| ปัจจัย        | อันดับที่หนึ่ง | อันดับที่สอง | อันดับที่สาม |
|---------------|----------------|--------------|--------------|
| ราคา          | 67             | 53           | 24           |
| รสชาติ        | 52             | 42           | 36           |
| คุณภาพ        | 19             | 16           | 16           |
| หาซื้อได้ง่าย | 4              | 10           | 18           |
| หน้าตา        | 0              | 1            | 6            |
| วิธีการกินยาก | 0              | 0            | 0            |

| ปัจจัย          | อันดับที่หนึ่ง | อันดับที่สอง | อันดับที่สาม |
|-----------------|----------------|--------------|--------------|
| ของไทย          | 5              | 7            | 14           |
| ความสด          | 8              | 11           | 3            |
| วันที่หมดอายุ   | 1              | 0            | 8            |
| ดีต่อสุขภาพ     | 0              | 12           | 8            |
| บรรจุภัณฑ์      | 3              | 8            | 22           |
| วันที่ผลิต      | 1              | 0            | 0            |
| สถานที่ผลิต     | 0              | 1            | 0            |
| กระบวนการผลิต   | 4              | 0            | 0            |
| คนที่แนะนำ      | 7              | 8            | 3            |
| สถานที่ซื้อ     | 0              | 1            | 1            |
| ตามฤดูกาล       | 3              | 0            | 1            |
| ปริมาณ          | 4              | 7            | 4            |
| ความชอบ         | 1              | 0            | 1            |
| ยี่ห้อ          | 0              | 0            | 0            |
| ผู้ผลิต         | 3              | 4            | 11           |
| ความมีชื่อเสียง | 0              | 0            | 1            |

จากตาราง 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับปัจจัยในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย 3 อันดับ คือ อันดับแรก คือ ราคา อันดับที่สองคือ รสชาติ และอันดับที่สามคือ หาซื้อได้ง่าย

### ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย

ตาราง 4.10 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของปัจจัย (n=200)

| ปัจจัย                                               | Cronbach's Alpha | จำนวนปัจจัย |
|------------------------------------------------------|------------------|-------------|
| เหตุผลในการไม่เลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย             | .806             | 6           |
| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย        | .909             | 22          |
| ปัจจัย (รวม) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย | .853             | 4           |
| การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย                | .742             | 5           |

จากตาราง 4.10 พบว่าค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยในส่วนต่างๆ พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่เชื่อถือได้ คือมีค่า Cronbach's Alpha ที่สูงกว่า 0.7 ทุกชุดปัจจัย อยู่ในระหว่าง 0.742 ถึง 0.909 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นได้

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย                    | N   | Mean | Std. Deviation |
|------------------------------------------------------------------|-----|------|----------------|
| มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ                                        | 195 | 3.22 | .907           |
| ท่านมีความเชื่อว่าการบริโภคผลไม้แปรรูปของไทยมีประโยชน์ต่อร่างกาย | 198 | 2.77 | .989           |
| ความน่าเชื่อถือในประเทศผู้ผลิต                                   | 197 | 2.66 | .920           |
| ผลไม้แปรรูปของไทยมีชื่อเสียง                                     | 198 | 2.65 | .938           |
| ได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัวให้บริโภคผลไม้แปรรูปของไทย    | 197 | 2.43 | 1.006          |
| การบริโภคผลไม้แปรรูปของไทยเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นชาวจีน        | 199 | 2.05 | .914           |
| สินค้าเป็นที่ยอมรับในสังคมของวัยรุ่นชาวจีน                       | 199 | 2.21 | .962           |

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย             | N   | Mean | Std. Deviation |
|-----------------------------------------------------------|-----|------|----------------|
| สินค้านี้ง่ายต่อการบริโภค                                 | 199 | 2.66 | 1.026          |
| ฉลากมีระบุส่วนผสมอย่างชัดเจน                              | 199 | 2.70 | .994           |
| สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย                                  | 199 | 3.04 | 3.071          |
| วัตถุดิบมีคุณภาพ                                          | 198 | 2.95 | .973           |
| สีสันท่ารับประทาน                                         | 198 | 2.72 | .972           |
| บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจ                                        | 198 | 2.61 | .953           |
| หาซื้อได้ง่าย                                             | 198 | 2.81 | .979           |
| นิยมใช้ในการจัดเลี้ยง                                     | 197 | 2.37 | .952           |
| นิยมซื้อเป็นของฝากของคนจีน                                | 198 | 2.72 | .971           |
| ท่านมีความชื่นชอบสินค้าไทย                                | 198 | 2.60 | .906           |
| สินค้ามีเอกลักษณ์ความเป็นไทย                              | 198 | 2.79 | .973           |
| สินค้ามีการพัฒนาใหม่อย่างต่อเนื่อง                        | 198 | 2.52 | .949           |
| ท่านมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลไม้แปรรูปเป็นอย่างดี | 198 | 2.45 | .985           |
| โฆษณาน่าสนใจ                                              | 198 | 2.29 | .980           |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                                      | 198 | 2.80 | .977           |
| มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง                        | 198 | 2.45 | .995           |

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยในเรื่อง เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (Mean = 3.22, SD. = 0.907) รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (Mean = 3.04, SD. = 3.071) และวัตถุดิบมีคุณภาพ (Mean = 2.95, SD. = 0.973) ตามลำดับ

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านต่างๆ (รวม) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย | N   | Mean | Std. Deviation |
|-----------------------------------------------|-----|------|----------------|
| ปัจจัยทางสังคม(รวม)                           | 195 | 2.49 | .700           |
| ปัจจัยทางทัศนคติ(รวม)                         | 197 | 2.64 | .644           |
| ปัจจัยทางวัฒนธรรม(รวม)                        | 197 | 2.56 | .763           |
| ปัจจัยทางการตลาด(รวม)                         | 198 | 2.69 | .716           |

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัย (รวม) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยมากที่สุด คือ ปัจจัยทางการตลาด (Mean = 2.69, SD. = 0.716) รองลงมา คือ ปัจจัยทางทัศนคติ (รวม) (Mean = 2.64, SD. = 0.644) และปัจจัยทางวัฒนธรรม (รวม) (Mean = 2.56, SD. = 0.763) ตามลำดับ

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย

| การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย | N   | Mean | Std. Deviation |
|---------------------------------------|-----|------|----------------|
| ปัจจัยด้านการยอมรับและเชื่อมั่น       | 198 | 3.49 | .627           |
| ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ                    | 198 | 2.98 | .815           |
| ปัจจัยด้านวัฒนธรรม                    | 198 | 2.77 | .724           |
| ปัจจัยด้านการตลาด                     | 198 | 2.89 | .766           |
| ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง                | 198 | 2.37 | .670           |

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย คือ ปัจจัยด้านการยอมรับและเชื่อมั่น (Mean = 3.49, SD. =

0.627) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Mean = 2.98, SD. = 0.815) และปัจจัยด้านการตลาด (Mean = 2.89, SD. = 0.766) ตามลำดับ

**วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน  
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน**

โดยการหาค่า T- Test เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อ และหาค่า F- Test เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากร ได้แก่ ระยะเวลาในการอาศัยอยู่ในประเทศไทย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ

#### **สมมติฐานข้อที่ 1**

$H_0$  : วัยรุ่นชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : วัยรุ่นชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยแตกต่างกัน

ตาราง 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีน โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

| เพศ                   |      | Mean | t      | p    |
|-----------------------|------|------|--------|------|
| การยอมรับและเชื่อมั่น | ชาย  | 3.17 | -.727  | .468 |
|                       | หญิง | 3.27 |        |      |
| เศรษฐกิจ              | ชาย  | 2.85 | 1.144  | .254 |
|                       | หญิง | 2.69 |        |      |
| วัฒนธรรม              | ชาย  | 2.68 | .232   | .817 |
|                       | หญิง | 2.65 |        |      |
| การตลาด               | ชาย  | 2.55 | -1.412 | .159 |
|                       | หญิง | 2.74 |        |      |
| กลุ่มอ้างอิง          | ชาย  | 2.28 | -2.166 | .032 |
|                       | หญิง | 2.59 |        |      |
| การตัดสินใจซื้อ (รวม) | ชาย  | 2.71 | -.790  | .431 |
|                       | หญิง | 2.79 |        |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนโดยภาพรวม จำแนกตามเพศ พบว่าค่า  $p = 0.431$  ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าวัยรุ่นชาวจีนที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยไม่แตกต่างกัน เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านทั้งด้านการยอมรับและความเชื่อมั่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม ด้านการตลาด และด้านกลุ่มอ้างอิงนั้น มีค่า  $p > 0.05$  นั่นคือวัยรุ่นชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

## สมมติฐานข้อที่ 2

$H_0$  : วัยรุ่นชาวจีนที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : วัยรุ่นชาวจีนที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยแตกต่างกัน



TNIT

ตาราง 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีน โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

|                       |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|-----------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| การยอมรับและเชื่อมั่น | Between Groups | 1.442          | 3   | .481        | .581  | .628 |
|                       | Within Groups  | 158.076        | 191 | .828        |       |      |
|                       | Total          | 159.518        | 194 |             |       |      |
| เศรษฐกิจ              | Between Groups | 6.818          | 3   | 2.273       | 2.371 | .072 |
|                       | Within Groups  | 185.955        | 194 | .959        |       |      |
|                       | Total          | 192.773        | 197 |             |       |      |
| วัฒนธรรม              | Between Groups | 4.840          | 3   | 1.613       | 1.934 | .126 |
|                       | Within Groups  | 161.048        | 193 | .834        |       |      |
|                       | Total          | 165.888        | 196 |             |       |      |
| การตลาด               | Between Groups | .766           | 3   | .255        | .287  | .835 |
|                       | Within Groups  | 172.487        | 194 | .889        |       |      |
|                       | Total          | 173.253        | 197 |             |       |      |
| กลุ่มอ้างอิง          | Between Groups | 3.895          | 3   | 1.298       | 1.289 | .279 |
|                       | Within Groups  | 194.430        | 193 | 1.007       |       |      |
|                       | Total          | 198.325        | 196 |             |       |      |
| การตัดสินใจซื้อ (รวม) | Between Groups | 1.890          | 3   | .630        | 1.432 | .235 |
|                       | Within Groups  | 84.057         | 191 | .440        |       |      |
|                       | Total          | 85.947         | 194 |             |       |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนโดยภาพรวม จำแนกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย พบว่าค่า  $p = .235$  ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าวัยรุ่นชาวจีนที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยไม่แตกต่างกัน เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านทั้งด้านการยอมรับและความเชื่อมั่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม ด้านการตลาด และด้านกลุ่มอ้างอิงนั้น มีค่า  $p > 0.05$  นั่นคือวัยรุ่นชาวจีนที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

### สมมติฐานข้อที่ 3

$H_0$  : วัยรุ่นชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : วัยรุ่นชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยแตกต่างกัน

ตาราง 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีน โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

|                       |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|-----------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| การยอมรับและเชื่อมั่น | Between Groups | 4.885          | 4   | 1.221       | 1.501 | .204 |
|                       | Within Groups  | 154.633        | 190 | .814        |       |      |
|                       | Total          | 159.518        | 194 |             |       |      |
| เศรษฐกิจ              | Between Groups | 3.101          | 4   | .775        | .789  | .534 |
|                       | Within Groups  | 189.671        | 193 | .983        |       |      |
|                       | Total          | 192.773        | 197 |             |       |      |
| วัฒนธรรม              | Between Groups | 2.542          | 4   | .635        | .747  | .561 |
|                       | Within Groups  | 163.346        | 192 | .851        |       |      |
|                       | Total          | 165.888        | 196 |             |       |      |
| การตลาด               | Between Groups | 5.535          | 4   | 1.384       | 1.592 | .178 |
|                       | Within Groups  | 167.718        | 193 | .869        |       |      |
|                       | Total          | 173.253        | 197 |             |       |      |
| กลุ่มอ้างอิง          | Between Groups | 2.611          | 4   | .653        | .640  | .634 |
|                       | Within Groups  | 195.714        | 192 | 1.019       |       |      |
|                       | Total          | 198.325        | 196 |             |       |      |
| การตัดสินใจซื้อ (รวม) | Between Groups | .955           | 4   | .239        | .534  | .711 |
|                       | Within Groups  | 84.992         | 190 | .447        |       |      |
|                       | Total          | 85.947         | 194 |             |       |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนโดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่า  $p = .711$  ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าวัยรุ่นชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยไม่แตกต่างกัน เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านทั้งด้านการยอมรับและความเชื่อมั่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม ด้านการตลาด และด้านกลุ่มอ้างอิงนั้น มีค่า  $p > 0.05$  นั่นคือวัยรุ่นชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

#### สมมติฐานข้อที่ 4

$H_0$ : ปัจจัยทางสังคม ทัศนคติ วัฒนธรรม และการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีน

$H_1$ : ปัจจัยทางสังคม ทัศนคติ วัฒนธรรม และการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีน

ตาราง 4.17 ผลกระทบของปัจจัยต่างๆที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีน

| ปัจจัย                                                               | ( $\beta$ ) | SE ( $\beta$ ) | Standardized ( $\beta$ ) | t      | p     |
|----------------------------------------------------------------------|-------------|----------------|--------------------------|--------|-------|
| ค่าคงที่                                                             | .220        | .084           |                          | 2.621  | .009* |
| ปัจจัยทางสังคม(รวม)                                                  | .398        | .038           | .419                     | 10.351 | .000* |
| ปัจจัยทางทัศนคติ(รวม)                                                | .617        | .047           | .600                     | 13.214 | .000* |
| ปัจจัยทางวัฒนธรรม(รวม)                                               | -.014       | .034           | -.016                    | -.429  | .669  |
| ปัจจัยทางการตลาด(รวม)                                                | -.021       | .036           | -.022                    | -.577  | .565  |
| $R^2 = 0.857$ , Adjusted $R^2 = 0.854$ , $F = 284.308$ , Sig = 0.000 |             |                |                          |        |       |

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจซื้อ, \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 พบว่า ภาพรวมของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า Adjusted  $R^2 = 0.854$  อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีน ร้อยละ 85.4 ส่วนอีกร้อยละ 14.6 จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในตัวแบบ

เมื่อทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงเส้น โดยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางทัศนคติ ได้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีตัวแบบดังสมการต่อไปนี้

การตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทย =  $.220 + 0.398 (\text{ปัจจัยทางสังคม}) + 0.617 (\text{ปัจจัยทางทัศนคติ})$

### สรุปผลการสัมภาษณ์โดยวิธี Focus group

1. ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้แปรรูปของไทย  
หนึ่ง ก็คือมีชื่อเสียง มีชื่อเสียงที่สุดใน AEC  
สอง ก็คือบรรจุภัณฑ์ดีและสวย มีรูปแบบหลากหลาย  
สาม ก็คือรสชาติมันหวาน มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป  
อันดับที่หนึ่งก็คือ รสชาติดีหรือไม่  
อันดับที่สองก็คือ กินแล้วจะดีต่อสุขภาพหรือไม่ จะทำให้ร้อนในหรือไม่  
อันดับที่สามก็คือ ที่จื๋นมีขายหรือไม่ หาซื้อได้ง่ายหรือไม่  
อันดับที่สี่คือ ผลไม้แปรรูปของไทยทำให้คนอยากรู้อยากเห็นหรือไม่ อยากทดลองชิมหรือไม่
3. ช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลไม้แปรรูปของไทย  
ส่วนใหญ่จะหาซื้อได้จากช่องทางจำหน่าย ดังนี้
  - 1) Supermarket
  - 2) ในเว็บไซต์ taobao หรือ JING DONG
  - 3) ร้านอาหารไทยในจีน เพราะสะดวกกว่า เวลาไปกินอาหารไทยที่ร้าน
  - 4) ในตลาด แต่จะมีน้อย ส่วนมากเป็นผลไม้สด
  - 5) ร้านขายของเฉพาะสินค้าของไทย ร้านแบบนี้มีสินค้าหลายอย่าง แต่เป็นของไทยทั้งหมด

4. ประเภทของผลไม้แปรรูปของไทยที่ชื่นชอบที่สุด พร้อมเหตุผล

ทุเรียนแห้ง ทุเรียนทอด เพราะทุเรียนของไทยมีชื่อเสียงที่สุด อร่อยที่สุด ถ้าซื้อที่ไทยจะซื้อได้ง่ายๆ แต่ถ้าส่งออกไปขายที่เมืองจีน ราคาอาจจะแพงกว่า แต่ถึงอย่างไรก็อร่อยกว่าของประเทศอื่น

5. โอกาสสำคัญที่ชาวจีนนิยมรับประทานผลไม้แปรรูปของไทย

ส่วนใหญ่จะซื้อมารับประทานเองในชีวิตประจำวัน และอาจซื้อเป็นของฝากให้เพื่อนบ้าง หากซื้อมาทานเองก็อาจจะไม่ค่อยให้ความสนใจเรื่องบรรจุภัณฑ์ แต่หากซื้อเป็นของฝากก็จะให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์มากขึ้น แต่ถึงอย่างไร ก็ไม่นิยมผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามแต่มีสินค้าภายในจำนวนน้อย

6. ผู้ที่แนะนำให้รู้จักและซื้อผลไม้แปรรูปของไทย

ครั้งแรกรู้จักผลไม้แปรรูปของไทยในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยให้ลองชิมฟรี เมื่อได้ชิมของอร่อยๆ ก็ประทับใจ ก็จะจดจำได้ว่า ผลไม้แปรรูปของไทยชนิดใดอร่อย และบางคนได้รับคำแนะนำของเพื่อน และสมาชิกในครอบครัว แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ต้องให้ลองชิมก่อน จะได้มีความจดจำต่อสินค้าที่ดี แล้วจึงจะซื้อมารับประทาน

7. ลักษณะที่ดีของผลไม้แปรรูปที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กลิ่นต้องหอม ถ้ากลิ่นมันแปลก จะไม่ซื้อเลย อันดับต่อมารสชาติต้องอร่อยถูกใจ ถ้าแยกแต่ละประเด็น มีรายละเอียดคือ

ตราสินค้า ไม่สำคัญเท่าไร เพราะรสชาติของผลไม้แปรรูปพวกนี้มีรสชาติคล้ายๆ กัน ราคาก็ไม่แตกต่างกัน

บรรจุภัณฑ์ ถ้าซื้อมาทานเอง จะไม่เป็นไร ไม่ค่อยให้ความสำคัญเลย แต่ถ้าซื้อเป็นของฝาก หีบห่อจะต้องสวย แต่ถ้ารสชาติมันดีอยู่แล้ว หีบห่อก็ไม่สำคัญ ไม่ค่อยนิยมซื้อสินค้าที่ขาย packaging สวยงาม แต่ข้างในมีผลไม้น้อย

ราคา ราคา ยิ่งต่ำยิ่งดี แต่ราคามันต้องขึ้นอยู่กับรสชาติ ถึงแม้ว่าราคาถูกอยู่แล้ว แต่รสชาติมันไม่ดี ก็จะไม่ซื้อ

ส่วนลด มีก็ยิ่งดี แต่ยังไงราคามันต้องขึ้นอยู่กับรสชาติ แต่ไม่ยอมได้ส่วนลดที่ให้เพราะสินค้าใกล้หมดอายุ ถ้าเป็นอย่างนั้นจะไม่ซื้ออีกเลย

สถานที่จำหน่าย ซูเปอร์มาร์เก็ตจะดีที่สุด สะดวกที่สุด ไม่นิยมซื้อที่ตลาดสด เพราะมีน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นผลไม้สดมากกว่า

8. เปรียบเทียบผลไม้แปรรูปของไทยกับจีนและเวียดนาม

ผลไม้ของไทยมีชื่อเสียงที่สุดใน AEC แล้ว ถ้าเปรียบเทียบกับสามประเทศนี้ จะเลือกผลไม้ไทยแน่นอน ผลไม้ของจีนเอง ก็รสชาติสู้ผลไม้ไทยไม่ได้ เพราะผลไม้ในจีนส่วนมากนำเข้าจากต่างประเทศ ผลไม้ของเวียดนามก็อร่อย แต่ราคาก็สูง และรสชาติผลไม้ของเวียดนาม ส่วนใหญ่มีรสชาติเหมือนของจีน

9. ผลไม้แปรรูปไทยที่ชื่นชอบที่สุด พร้อมเหตุผล

ทุเรียนแห้ง/ทอด มะพร้าวอบแห้ง กล้วยทอด ขนุนอบกรอบ เพราะรสชาติอร่อย โดยเฉพาะทุเรียนของไทยอร่อยและมีชื่อเสียงมาก ไม่มีที่ใดเหมือน

10. หากจะให้แนะนำผลไม้แปรรูปของไทยให้คนจีนรู้จัก จะแนะนำใคร ที่ไหน อย่างไร

แนะนำให้เพื่อนๆ ที่เมืองจีนรู้จัก และจะแนะนำให้เข้าไปซื้อผ่านเว็บไซต์ เพราะซื้อผ่านเว็บไซต์ราคาจะถูกกว่า และพวกเราเคยเรียนหนังสือที่เมืองไทย ก็แนะนำให้ซื้อสินค้าของไทย สินค้าแบบนี้ขายผ่านเว็บไซต์มีมากอยู่แล้ว หากซื้อผ่านเว็บไซต์ทั้งสะดวกและราคาถูก มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย บางครั้งสั่งผ่านเว็บไซต์จำนวนมากจะได้รับเงื่อนไขค่าส่งฟรี แล้วไม่ต้องเสียแรง เสียเวลาไปเดินเลือกซื้อที่ร้านค้าปลีก และคนจีนมักจะมั่นใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของตนเอง อย่างเช่น Taobao, Alibaba

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมทั้งวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามและสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนจากมณฑลกว่างซีที่มาศึกษาในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling จำนวน 200 คน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัย ดังนี้

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

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

5.1.3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยในเรื่อง เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (Mean = 3.22, SD. = 0.907) ส่วนปัจจัย

(รวม) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยมากที่สุด คือ ปัจจัยทางการตลาด (Mean = 2.69, SD. = 0.716) และปัจจัยรายข้อของการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ การยอมรับและเชื่อมั่น (Mean = 3.49, SD. = 0.627)

5.1.4. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มนั้น พบว่า การตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนโดยภาพรวม จำแนกตามเพศ พบว่าวัยรุ่นชาวจีนที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยไม่แตกต่างกัน เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่าวัยรุ่นชาวจีนที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

การตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนโดยภาพรวม จำแนกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย พบว่าวัยรุ่นชาวจีนที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยไม่แตกต่างกัน เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่าวัยรุ่นชาวจีนที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

การตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนโดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าวัยรุ่นชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยไม่แตกต่างกัน เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่าวัยรุ่นชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

5.1.5. การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทย พบว่าภาพรวมของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า Adjusted  $R^2 = 0.854$  เมื่อทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงเส้น โดยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางทัศนคติ ได้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีตัวแบบดังสมการนี้

การตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทย =  $.220 + 0.398 (\text{ปัจจัยทางสังคม}) + 0.617 (\text{ปัจจัยทางทัศนคติ})$

5.1.6. จากผลการสนทนากลุ่ม พบว่าวัยรุ่นชาวจีนเห็นว่าผลไม้แปรรูปของไทยมีชื่อเสียงที่สุดในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มีบรรทัดฐานที่หลากหลายและรสชาติมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย โดยปัจจัยที่วัยรุ่นชาวจีนใช้ในการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปคือ รสชาติ ประโยชน์ต่อสุขภาพ หาซื้อได้ง่าย มีความน่าสนใจน่าลองชิม และส่วนใหญ่มักหาซื้อผลไม้แปรรูปในซูเปอร์มาเก็ต เว็บไซต์ของจีน ร้านอาหารไทยในจีน ตลาดและร้านค้าเฉพาะสินค้าของไทย ตามลำดับ แต่จากแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าหาซื้อจากตลาดสด ซึ่งในประเด็นนี้ผู้วิจัยได้ซักถามเพิ่มเติมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาจเข้าใจว่าในประเทศ

ไทยเขาหาซื้อได้จากตลาดน้ำ ตลาดสินค้าโอท็อป และตลาดโดยทั่วไปได้ จึงเข้าใจว่าเป็นตลาดสดเหมือนกัน

ผลไม้แปรรูปของไทยที่ชื่นชอบที่สุดคือ ทุเรียนทอด เพราะทุเรียนของไทยมีชื่อเสียงที่สุด รสชาติอร่อยที่สุด และมักจะซื้อรับประทานเอง ซื้อเป็นของฝากบ้าง โดยหากซื้อรับประทานเองจะไม่สนใจเรื่องบรรจุภัณฑ์ จะสนใจเรื่องราคา หากซื้อเป็นของฝากจึงจะให้ความสนใจในเรื่องบรรจุภัณฑ์มากขึ้น แต่ก็ไม่มากนัก ให้ความสำคัญกับรสชาติของสินค้ามากกว่า ส่วนใหญ่ได้รับการแนะนำให้รู้จักผลไม้แปรรูปของไทยจากการจัดการกิจกรรมตลาดของสินค้าในซูเปอร์มาเก็ต เช่น การให้ลองชิมสินค้าใหม่ และบางคนที่ได้รับการแนะนำจากเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว อย่างไรก็ตาม วิธีที่จะทำให้จดจำสินค้าได้ดีคือการให้ทดลองชิม จึงจะจดจำรสชาติของสินค้านั้นไว้และหาซื้อมารับประทาน

ลักษณะที่ดีของผลไม้แปรรูปที่วัยรุ่นชาวจีนให้ความสำคัญคือ กลิ่นดี รสชาติดี ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์มากนัก เพราะมีความคิดเห็นว่าผลไม้แปรรูปของไทยแต่ละตราสินค้าไม่แตกต่างกันนัก บรรจุภัณฑ์ก็ไม่สำคัญสำหรับการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป และเชื่อว่าผลไม้แปรรูปของไทยมีชื่อเสียงที่สุดใน AEC และเมื่อเปรียบเทียบกับของจีนและเวียดนาม ผลไม้แปรรูปของไทยก็รสชาติดีที่สุด ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ และผลไม้แปรรูปของไทยที่ชื่นชอบที่สุดคือทุเรียนทอด มะพร้าวอบแห้ง กลัวยทอด และเมื่อกลับไปประเทศจีนจะแนะนำให้เพื่อนๆ รู้จักผลไม้แปรรูปของไทย โดยให้ซื้อผ่านเว็บไซต์ของจีน จะสะดวกและมีความน่าเชื่อถือสำหรับชาวจีน

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย มีประเด็นในการอภิปรายผล ดังนี้

5.2.1. พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลไม้แปรรูปของประเทศไทย มักจะซื้อผลไม้แปรรูปของไทยที่ตลาดสดและซูเปอร์มาเก็ต/ไฮเปอร์มาเก็ต ซึ่งจากการสนทนากลุ่มได้รับการยืนยันว่าวัยรุ่นชาวจีนมักซื้อผลไม้แปรรูปที่ซูเปอร์มาเก็ตมากที่สุด ส่วนเหตุผลในการไม่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทยคือ ผลไม้แปรรูปของไทยไม่มีชื่อเสียง (Mean = 3.07, SD. = 0.88) ชื่นชอบผลไม้แปรรูปของไทยอันดับแรก คือ ทุเรียนทอด และส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยที่ให้ความสนใจเป็นอันดับแรก คือ ราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huong (2012) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาผักปลอดภัยในโฮจิมินห์ซิตี้ ประเทศเวียดนาม พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดภัย คือ ราคา และความเชื่อมั่นในสินค้า นอกจากนั้น ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยในลำดับรองลงมา คือรสชาติและหาซื้อได้

ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญารัตน์ บัวคำ, มยุรี กระจายกลาง และ พนิดา เมฆทัฬ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก พบว่าความสะดวกสบายและรวดเร็วในการบริโภคเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกบริโภคผลไม้ตัดแต่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสรวิทย์ งามสุทธิ (2554) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย พบว่าประสิทธิภาพการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5.2.2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยในเรื่อง เครื่องหมายรับรองคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huong (2012) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาผักปลอดภัยในโฮจิมินห์ซิตี ประเทศเวียดนาม พบว่า และงานวิจัยของ Jeddi & Zaiem (2010) ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ฉลากสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การประยุกต์ในสินค้าอาหาร พบว่าหากการรับรู้ความเสี่ยงและการระบุคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับสูงเท่าใดยิ่งส่งผลต่อผลกระทบระหว่างการรับรู้ฉลากสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากเท่านั้น ดังนั้น ฉลากสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการรับประกันแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยที่การรับรู้ฉลากสินค้ามีผลต่อระบบการประเมินสินค้าของผู้บริโภคและมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นในทางบวก

ส่วนปัจจัย (รวม) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยมากที่สุด คือ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยรายชื่อของการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ การยอมรับและเชื่อมั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huong (2012) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาผักปลอดภัยในโฮจิมินห์ซิตี ประเทศเวียดนาม พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดภัย คือ ราคา และความเชื่อมั่นในสินค้า

5.2.3. วัยรุ่นชาวจีนที่มี เพศ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของบุญญารัตน์ บัวคำ, มยุรี กระจายกลาง และ พนิดา เมฆทัฬ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก พบว่าเพศและรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคผลไม้ตัดแต่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องจากวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาต่อในประเทศไทยอยู่ในวัยเดียวกัน และเป็นวัยรุ่นยุคใหม่ที่มีความคิดไม่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง การตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และมักซื้อเพื่อรับประทานเอง

5.2.4. ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นชาวจีน แต่ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นชาวจีน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hidayat & Diwasasri (2013) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียพบว่า ปัจจัยทางสังคมและบุคลิกภาพมีผลต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญ ทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของ มันทนากรณ์ พิพิธธีรยุทธ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลที่ใช้ในการตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและการประเมินพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ พบว่าปัจจัยที่มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้พฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามคนรอบข้างหรือบุคคลอ้างอิง และการเอาใจใส่ด้านสุขภาพ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของจงรัก ใจโต (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทย โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยา อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนแตกต่างกับผู้บริโภคชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ผลไม้แปรรูปของไทยเป็นสินค้าสำหรับการบริโภคและมักซื้อบริโภคเอง ยังไม่นิยมซื้อเป็นของขวัญ จึงทำให้ปัจจัยทางการตลาดยังไม่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นชาวจีน ซึ่งยังให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาในระดับสูง อีกทั้งโดยภาพรวมธุรกิจผลไม้ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน ยังไม่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันที่รุนแรงเหมือนในประเทศไทย ผู้บริโภคชาวจีนจึงยังไม่เห็นความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดนัก และยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ Ergin, Akbay and Ozsacmaci (2014) ศึกษาเบื้องต้นของความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าต่างชาติ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบตราสินค้าต่างชาติมากกว่าในประเทศจากหลายเหตุผลซึ่งรวมถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ และความมีชื่อเสียง โดยที่การตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนนั้นยังไม่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยเชื่อว่าสินค้าประเภทนี้ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างแต่ละตราสินค้าและอาจเนื่องมาจากสินค้าผลไม้แปรรูปของไทยยังไม่มีการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในประเทศจีนอย่างจริงจัง

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปของไทย ดังนี้

ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปของไทยควรเน้นการพัฒนาสินค้าเพื่อการส่งออก คือทุเรียนทอดเป็นอันดับแรก เนื่องจากชาวจีนชื่นชอบผลไม้แปรรูปของไทยอันดับแรก คือ ทุเรียนทอด และควรต่อยอดการแปรรูปสินค้าประเภททุเรียนให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น เนื่องจากวัยรุ่นชาวจีนชื่นชอบทุเรียนของไทยมากที่สุดและมีความคิดเห็นว่าทุเรียนจากประเทศอื่นก็ไม่มีคุณภาพและรสชาติอร่อยเหมือนทุเรียนจากประเทศไทย นอกจากนั้น สินค้าจะเข้าสู่ประเทศจีนได้มักจะต้องผ่านผู้นำเข้าหรือผู้กระจายสินค้าในจีน ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งออกผ่านผู้นำเข้าหรือผู้กระจายสินค้าในจีน โดยเน้นการนำสินค้าไปจำหน่ายผ่านช่องทางซูเปอร์มาเก็ตและผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ วีแชท อาลีบาบา เถาเป่า ทิมอ อี้เฮ่าเตียน เป็นต้น ที่เป็นเว็บไซต์ที่เป็นที่น่าเชื่อถือและได้รับความนิยมสำหรับชาวจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากจะเน้นที่กลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นในอนาคต ผู้ประกอบการจึงไม่ควรมองข้ามการพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการขายผ่านช่องทางออนไลน์ดังกล่าวด้วย ส่วนช่องทางการค้นหาผู้นำเข้าหรือผู้กระจายสินค้าในจีน รวมถึงช่องทางการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าประเภทอาหารในประเทศจีนที่สำคัญคือ งานแสดงสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรเข้าร่วมงานแสดงสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรหาช่องทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายกว่าเดิม เพื่อการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน อาทิ กลุ่มวัยรุ่นชาวจีนไม่นิยมไปงานแสดงสินค้า แต่ชื่นชอบการไปเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาเก็ตและผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า

จากพฤติกรรมผู้บริโภคของวัยรุ่นชาวจีน ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลไม้แปรรูปของประเทศไทย มีความถี่ในการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทยโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 500 บาท มีสัดส่วนการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยต่อการซื้อผลไม้แปรรูปโดยรวมเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อยู่ระหว่าง 1-25% และผู้บริโภคมักรู้จักและซื้อผลไม้แปรรูปของไทยจากการได้ลองชิม ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นชาวจีนควรทำบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยให้มีขนาดกลางถึงขนาดเล็กเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อและสามารถซื้อได้บ่อยครั้งต่อสัปดาห์ และควรต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมการขาย เช่น การซื้อสินค้าชนิดหนึ่งแถมสินค้าอีกชนิดหนึ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ลองชิมสินค้าใหม่ด้วยเป็นการสร้างการรับรู้และซื้อเพิ่มขึ้น เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งลูกค้า (customer share) คือการเพิ่มรายได้จากลูกค้ารายเดิมมากขึ้น แต่ต้องอยู่บนความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วย อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น และจะทำให้สัดส่วนการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของผู้บริโภคต่อเดือนมีปริมาณเพิ่มขึ้น

และจากเหตุผลในการไม่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทยคือ ผลไม้แปรรูปของไทยโดยรวมยังไม่มีชื่อเสียง และส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะต้องเริ่มสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าของตนให้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีการสื่อสารการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผลไม้แปรรูปของไทยและของต่างชาติให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ผลไม้แปรรูปของไทยแก่ต่างชาติ เพื่อผู้บริโภคจะได้มีความตั้งใจที่จะซื้อและยินดีที่จะจ่ายซื้อผลไม้แปรรูปของไทย โดยการพิจารณาจากคุณภาพและความแตกต่างในนวัตกรรมสินค้ามากกว่า การพิจารณาจากราคาเป็นหลัก อันจะนำไปสู่การจดจำและความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าของไทย นอกจากนี้ วิทยุชุมชนยังให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพของสินค้า และปัจจัยเรื่องการยอมรับและเชื่อมั่นในสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการมีตรารับรองคุณภาพของสินค้าผลไม้แปรรูปของไทย เช่น Food Safty, HACCP, Green food, Halal และตราอื่นๆ ที่ประเทศจีนให้การยอมรับ และเป็นการสร้างการยอมรับและเชื่อมั่นในสินค้าผลไม้แปรรูปของไทย

แม้ว่าปัจจัย (รวม) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยมากที่สุด คือปัจจัยทางการตลาด แต่จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการสนทนากลุ่มยังพบว่าปัจจัยทางการตลาดยังไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวิทยุชุมชนมากนัก เนื่องจากในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน ผู้ประกอบการยังไม่เน้นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันมากนัก แต่ในอนาคต เมื่อมีการแข่งขันกันรุนแรงขึ้น ผู้วิจัยเชื่อว่าปัจจัยทางการตลาดจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นและอาจมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงควรเตรียมการในการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีนที่ประเทศต่างๆ ต่างให้ความสำคัญและถือเป็นประเทศเป้าหมายสำคัญในการส่งออก

ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของวิทยุชุมชน แต่ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของวิทยุชุมชน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้และเชื่อมั่นในผลไม้แปรรูปของไทย และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงประโยชน์ของการบริโภคผลไม้แปรรูปของไทย และสร้างให้ผลไม้แปรรูปของไทยเป็นที่นิยมในการเป็นของฝากมากขึ้น และเป็นอาหารหวานหรืออาหารทานเล่นสำหรับผู้บริโภควิทยุชุมชนจีน โดยนำเอาวัฒนธรรมในด้านภาษา วัฒนธรรมในการรับประทานของคนจีนมาเชื่อมโยงกับสินค้า เพื่อสร้างการยอมรับและนิยมมากขึ้น อาทิ การนำชื่อที่เป็นมงคลในภาษาจีนมาสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของไทย การนำเอาผลไม้แปรรูปของไทยเชื่อมโยงกับความเชื่อของคนจีน เช่น การนำผลไม้แปรรูปของไทยที่มีสีแดงไปใช้ในงานมงคลของคนจีน การสื่อสารให้ทราบถึงประโยชน์ต่อสุขภาพของผลไม้แปรรูปของไทย เป็นต้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีนในมณฑลอื่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญสำหรับธุรกิจผลไม้แปรรูปของไทย เพื่อเป็นแนวทางในการส่งออกผลไม้แปรรูปของไทยไปยังประเทศจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ควรศึกษารูปแบบในการดำเนินธุรกิจผลไม้แปรรูปของไทยในการเข้าสู่ประเทศจีนที่มีความเหมาะสมที่สุด พร้อมทั้งศึกษากฎหมายและข้อบังคับของการส่งออกผลไม้แปรรูปของไทยไปประเทศจีน
3. ควรศึกษาการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของไทยไปในประเทศต่างๆ เพื่อเป็นการขยายธุรกิจผลไม้แปรรูปของไทยให้รู้จักไปทั่วโลก

TNI

## บรรณานุกรม

- การตลาดส่งออกผลไม้ไทย. (2557). สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2558 จาก <http://www.hopsandshops.com/tag/ธุรกิจผลไม้/>
- จงรัก ใจโต. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตกรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ธัญมัย เจียรกุล. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนกรรมไม้ไผ่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. อุบลราชธานี: คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- บุญญารัตน์ บัวคำ, มยุรี กระจายกลาง และ พนิดา เมฆทัพบ. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก. วารสารแก่นเกษตร ฉบับพิเศษ. 42 (3). 19-24.
- ปทุมพร วงศ์ทองศรี. 2555. พฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์. 2 (2). 46-53.
- ประกาศ ทรงหงษา. (ม.ป.ป.). จดหมายข่าวผลิใบ กรมวิชาการเกษตร. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2558 จาก [http://www.doa.go.th/pibai/pibai/n14/v\\_7-aug/korkui.html](http://www.doa.go.th/pibai/pibai/n14/v_7-aug/korkui.html).
- มันทนากรณ์ พิพิธธีรภูการ. (2556). โมเดลที่ใช้ในการตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและการประเมินพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 33(2). 60-74.
- ลู่ทางและอนาคตของตลาดผลไม้ไทยในจีน. (2558). สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2558 จาก <http://www.hopsandshops.com/17/72/ลู่ทางและอนาคตของตลาดผลไม้/สินค้าและบริการ/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.
- ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน. (2556). เพื่อชีวิตที่ดีกว่า ทางการค้ากว้างขึ้นตั้งเป้ายกระดับมณฑลสู่รายได้ขั้นสูง. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2558 จาก [http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION\\_ID=466&ID=12995](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=466&ID=12995).
- ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน. (2557). วัยรุ่นหลังยุค 90 เป้าหมายใหม่ของตลาดจีน. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2558 จาก [http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION\\_ID=480&ID=14784](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=480&ID=14784).

ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน. (2557). อ่าวเป่ย์ปู้เตะต่านักลงทุนต่างชาตินำเป็นพื้นที่ดึงดูดเม็ดเงินนอกของ กว่างซี. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2558 จาก [http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION\\_ID=462&ID=14585](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=462&ID=14585).

ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน. (2556) GDP กว่างซีโตกระฉูด 10.2% สวนกระแสเศรษฐกิจจีนที่ยังคงอ่อนแรง. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2558 จาก [http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION\\_ID=441&ID=13266](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=441&ID=13266).

สรวิทย์ งามสุทธิ. (2554). ผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สรโรรินทร์ ชิมศิริรัตน์. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม : กรณีศึกษา ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม) สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม วิทยาลัยสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักบริหารกิจการต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2554). การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค จีนในปี 2010. รายงานวิจัยกระทรวงพาณิชย์. 1-5.

สุกัญญา ชายกลาง. (2552). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

โสภิตา วรรณิล. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด. นครปฐม: สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

โสภิตา วรรณิล. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Carter, L.L. & Maher, A.A. (2014). Assessing Consumers' Willingness to Buy Foreign Goods: An Integrative Modeling Approach. *International Journal of Marketing Studies*. 6(3). 23-34.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1990). **Consumer Behavior** 6<sup>th</sup> Ed. Chicago: Dryden Press.

Ergin, E.A., Akbay, H.O. & Ozsacmaci, B. (2014). Insights into Consumer Preference of Foreign Brand Names: Reality of Myth?. **International Journal of Marketing Studies**. 6(4). 157-164.

Hidayat, A. & Diwasasri, A. (2013). Factors Influencing Attitudes and Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brands among Indonesian Consumers. **International Journal of Marketing Studies**. 5(4). 143-151.

Huong, N.T. (2012). ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาผักปลอดภัยในโฮจิมินห์ซิตี ประเทศเวียดนาม. รายงานวิจัยปริญญาโท สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ โฮจิมินห์ซิตี.

Jeddi, N. & Zaiem, I. (2010). The Impact of Label Perception on the Consumer's Purchase Intention: An Application on Food Products. **IBIMA Business Review**. 1-14.

Narong Chomchalow, Songpol Somsri and Prempre Na Songkhla. (2008). Marketing and Export of Major Tropical Fruits from Thailand. **AU Journal of Technology**. 11(3). 133-143.

Sukanya Chowtanapanich and Sirion Chaipoopirutana. (2014). **Identifying Factors influencing Purchase Intentions of Non-Blackmores Users**. International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM'14) Aug.13-14, 2014. Pattaya (Thailand)



ภาคผนวก ก

## ประวัติย่อผู้วิจัย

- ชื่อและนามสกุล: ดร.ฉันทย์มัย เจียรกุล
- วัน เดือน ปีที่เกิด: 4 พฤศจิกายน 2511
- สถานที่เกิด: จังหวัดอุบลราชธานี
- สถานที่อยู่ปัจจุบัน: 498/63 หมู่บ้านบุรีรัมย์ ซ.บางปูนคร ถ.เทพารักษ์ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10280
- ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน: อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
- สถานที่ทำงานปัจจุบัน: คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
- ประวัติการศึกษา:
- ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต (การเงินการคลัง) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533
  - ปริญญาโท พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการเงิน), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA), 2537
  - ปริญญาเอก Ph.D. (International Business), Asian Institute of Technology (AIT), 2006



ภาคผนวก ข

TNI

## แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย”

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  
☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ  
☐ 17-20 ปี ☐ 21-24 ปี
3. การศึกษา  
☐ ชั้นปีที่ 1 ☐ ชั้นปีที่ 2 ☐ ชั้นปีที่ 3 ☐ ชั้นปีที่ 4
4. ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย  
☐ 1 ปี ☐ 2 ปี ☐ 3 ปี ☐ มากกว่า 3 ปี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 5,000-7,000 บาท ☐ 7,000-10,000 บาท  
☐ มากกว่า 10,000 บาท

### ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อผลไม้แปรรูปของไทย

1. ท่านนิยมซื้อผลไม้แปรรูปของประเทศใดมากที่สุด  
☐ ไทย ☐ เวียดนาม ☐ จีน ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. ท่านชอบซื้อผลไม้แปรรูปของไทยหรือไม่  
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่
3. ความถี่ในการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยโดยเฉลี่ยของท่านต่อสัปดาห์  
☐ ทุกวัน ☐ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
4. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย  
☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ☐ ตลาดสด ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้แปรรูป โดยเฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ.....บาท/เดือน

6. เหตุผลที่ท่าน ไม่ซื้อ ผลไม้แปรรูปของไทย

| เหตุผลที่ท่าน <u>ไม่ซื้อ</u> ผลไม้แปรรูปของไทย  | ระดับความคิดเห็น |     |      |            |
|-------------------------------------------------|------------------|-----|------|------------|
|                                                 | มากที่สุด        | มาก | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1.หาซื้อได้ยาก                                  |                  |     |      |            |
| 2.ราคาแพง                                       |                  |     |      |            |
| 3.รสชาติไม่อร่อย                                |                  |     |      |            |
| 4.ผลไม้แปรรูปของไทยไม่มีชื่อเสียง               |                  |     |      |            |
| 5.ไม่เชื่อถือในตรารับประกันของผลไม้แปรรูปของไทย |                  |     |      |            |
| 6.ไม่เชื่อถือในกระบวนการผลิตผลไม้แปรรูปของไทย   |                  |     |      |            |

7. ระบุสัดส่วนของปริมาณการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยต่อปริมาณการซื้อผลไม้แปรรูปโดยรวมที่ท่านซื้อโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์

☐ 1-25%

☐ 26-50%

☐ 51-75%

☐ 76-100%

8. ให้นิยามเรียงลำดับปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย จาก 1 ถึง 3

3

1.....

2.....

3.....

9. ผลไม้แปรรูปของไทยที่ท่านชื่นชอบที่สุด 3 อันดับ (จาก 1 ถึง 3)

.....ทุเรียนทอด

.....ขนุนทอด

.....กล้วยอบกรอบ

.....ลิ้นจี่อบแห้ง

.....ลำไยอบแห้ง

.....สับปะรดอบแห้ง

.....มะพร้าวอบแห้ง

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ                                         | ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อ |     |      |            |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----|------|------------|
|                                                                      | มากที่สุด                   | มาก | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1. มีเครื่องหมายการรับรองคุณภาพ                                      |                             |     |      |            |
| 2. ท่านมีความเชื่อว่าการบริโภคผลไม้แปรรูปของไทย มีประโยชน์ต่อร่างกาย |                             |     |      |            |
| 3. ความน่าเชื่อถือในประเทศผู้ผลิต                                    |                             |     |      |            |
| 4. ผลไม้แปรรูปของไทยมีชื่อเสียง                                      |                             |     |      |            |
| 5. ได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัวให้บริโภคผลไม้แปรรูปของไทย     |                             |     |      |            |
| 6. การบริโภคผลไม้แปรรูปของไทยเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นชาวจีน         |                             |     |      |            |
| 7. สินค้าเป็นที่ยอมรับในสังคมของวัยรุ่นชาวจีน                        |                             |     |      |            |
| 8. สินค้านี้ง่ายต่อการบริโภค                                         |                             |     |      |            |
| 9. ฉลากมีระบุส่วนผสมอย่างชัดเจน                                      |                             |     |      |            |
| 10. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย                                         |                             |     |      |            |
| 11. วัตถุดิบมีคุณภาพดี                                               |                             |     |      |            |
| 12. สีสัณฐานรับประทาน                                                |                             |     |      |            |
| 13. บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจ                                               |                             |     |      |            |
| 14. หาซื้อได้ง่าย                                                    |                             |     |      |            |
| 15. นิยมใช้ในการจัดเลี้ยง                                            |                             |     |      |            |
| 16. นิยมซื้อเป็นของขวัญของคนจีน                                      |                             |     |      |            |
| 17. ท่านมีความชื่นชอบสินค้าไทย                                       |                             |     |      |            |
| 18. สินค้ามีเอกลักษณ์ความเป็นไทย                                     |                             |     |      |            |
| 19. สินค้ามีการพัฒนาใหม่อย่างต่อเนื่อง                               |                             |     |      |            |
| 20. ท่านมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลไม้แปรรูปเป็นอย่างดี        |                             |     |      |            |
| 21. โฆษณาน่าสนใจ                                                     |                             |     |      |            |
| 22. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                                             |                             |     |      |            |
| 23. มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง                               |                             |     |      |            |

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

| การตัดสินใจซื้อ                                                                      | ระดับความคิดเห็น |     |      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|------|------------|
|                                                                                      | มากที่สุด        | มาก | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1. ปัจจัยทางการยอมรับและเชื่อมั่น<br>ในสินค้าในสังคมของจีนมีผลต่อการ<br>ตัดสินใจซื้อ |                  |     |      |            |
| 2. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการ<br>ตัดสินใจซื้อ                                   |                  |     |      |            |
| 3. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมการบริโภค<br>ของชาวจีนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ                 |                  |     |      |            |
| 4. ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการ<br>ตัดสินใจซื้อ                                        |                  |     |      |            |
| 5. ปัจจัยจากตัวเอง ครอบครัว เพื่อนมี<br>ผลต่อการตัดสินใจซื้อ                         |                  |     |      |            |



ภาคผนวก ค

TNI

# 问卷调查

关于在泰留学的中国学生对于泰国产品的消费行为

## 第一部分 受访者概况

1. 性别  
☐ 男性 ☐ 女性
2. 年龄  
☐ 17-20岁 ☐ 21-24岁
3. 年级  
☐ 大一 ☐ 大二 ☐ 大三 ☐ 大四
4. 居住在泰国多久  
☐ 1年 ☐ 2年 ☐ 3年 ☐ 3年以上
5. 平均月收入  
☐ 低于5000铢 ☐ 5000-7000铢 ☐ 7000-10000铢  
☐ 10000铢以上

## 第二部分 泰国水果产品食用者的消费行为

1. 您喜欢购买哪个国家的水果制品  
☐ 泰国 ☐ 越南 ☐ 中国 ☐ 其他\_\_\_\_\_
2. 您喜欢买泰国的水果制品吗  
☐ 喜欢 ☐ 不喜欢
3. 在一周之内您平均购买几次泰国的水果制品  
☐ 每天 ☐ 1~2次 ☐ 3~4次
4. 您会选择在什么地方购买  
☐ 超市 ☐ 市场 ☐ 其他\_\_\_\_\_
5. 在一个月內，你会用多少钱去购买泰国的水果制品 大约\_\_\_\_\_铢/月

6. 您不购买泰国水果制品的理由（打钩）

| 你不购买泰国水果制品的理由     | 程度级别 |     |     |      |
|-------------------|------|-----|-----|------|
|                   | 影响很大 | 影响大 | 影响小 | 不受影响 |
| 1. 很难买到           |      |     |     |      |
| 2. 价格贵            |      |     |     |      |
| 3. 味道不好           |      |     |     |      |
| 4. 泰国水果制品不出名      |      |     |     |      |
| 5. 不放心泰国水果制品的质量安全 |      |     |     |      |
| 6. 不放心产品的生产加工过程   |      |     |     |      |

7. 在一周之内，您购买的水果产品中，泰国的水果制品占多少比例

☐ 1-25%      ☐ 26-50%      ☐ 51-75%      ☐ 76-100%

8. 请您列举3个当您选购泰国水果制品时影响您的因素

1. \_\_\_\_\_  
2. \_\_\_\_\_  
3. \_\_\_\_\_

9. 请您选择喜欢的三种泰国水果制品并分为3个等级（数字1为最喜欢）

\_\_\_\_\_ 榴莲酥      \_\_\_\_\_ 炸木菠萝      \_\_\_\_\_ 炸香蕉片  
\_\_\_\_\_ 荔枝干      \_\_\_\_\_ 龙眼干      \_\_\_\_\_ 菠萝干  
\_\_\_\_\_ 椰子干

### 第三部分 影响您选购泰国水果制品的因素（打钩）

| 选择的因素                        | 程度级别 |     |     |      |
|------------------------------|------|-----|-----|------|
|                              | 影响很大 | 影响大 | 影响小 | 不受影响 |
| 1.有质量保证                      |      |     |     |      |
| 2.您认为食用泰国水果制品对身体好            |      |     |     |      |
| 3.对当地的生产商很放心                 |      |     |     |      |
| 4.泰国的水果制品非常出名                |      |     |     |      |
| 5.受到家人朋友的介绍                  |      |     |     |      |
| 6.食用泰国水果制品在中国年轻人的眼中是一件很流行的事情 |      |     |     |      |
| 7.此类制品在社会上广受中国年青人的欢迎         |      |     |     |      |
| 8.食用简单                       |      |     |     |      |
| 9.产品的原料成分标注的很清晰              |      |     |     |      |
| 10.供选择的款式多，各种各样              |      |     |     |      |
| 11.原料的选取很健康                  |      |     |     |      |
| 12.颜色看起来很有食欲                 |      |     |     |      |
| 13.包装很有吸引力                   |      |     |     |      |
| 14.很容易买到                     |      |     |     |      |
| 15.喜欢买来当作宴请的点心               |      |     |     |      |
| 16.喜欢买来当作手信送人                |      |     |     |      |
| 17.您很中意泰国的产品                 |      |     |     |      |
| 18.这类制品很有泰国特色                |      |     |     |      |
| 19.该类制品不断有更新                 |      |     |     |      |
| 20.您对泰国的水果制品有很好的知识和了解        |      |     |     |      |

| 选择的因素        | 程度级别 |     |     |      |
|--------------|------|-----|-----|------|
|              | 影响很大 | 影响大 | 影响小 | 不受影响 |
| 21.广告很吸引人    |      |     |     |      |
| 22. 价格合理     |      |     |     |      |
| 23.能够促进市场的销售 |      |     |     |      |

#### 第四集 消费者购买的决定

| 购买决策                    | 程度级别 |      |      |      |
|-------------------------|------|------|------|------|
|                         | 影响很大 | 影响很大 | 影响很大 | 影响很大 |
| 1. 因素的认可和信心，中国的社会影响购买决策 |      |      |      |      |
| 2. 经济因素影响购买决策           |      |      |      |      |
| 3. 文化因素，对中国的影响购买决策的消耗   |      |      |      |      |
| 4. 影响购买决策的市场因素          |      |      |      |      |
| 5. 因素自己从家人，朋友，影响购买决策    |      |      |      |      |



ภาคผนวก ง

TNI

ผลวิจัยจากแบบสอบถาม การเรียงลำดับเหตุผลในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป 3 อันดับ

| คนที่ | อันดับที่ 1    | อันดับที่ 2    | อันดับที่ 3    |
|-------|----------------|----------------|----------------|
| 1     | ความชอบ        | รสชาติ         | ราคา           |
| 2     | รสชาติ         | หน้าตา         | วิธีการกินยาก  |
| 3     | ราคา           | หาซื้อได้ง่าย  | วิธีการกินยาก  |
| 4     | คุณภาพ         | ราคา           | บรรจุภัณฑ์     |
| 5     | คุณภาพ         | ราคา           | บรรจุภัณฑ์     |
| 6     | สะอาด          | รสชาติ         | ราคา           |
| 7     | ความสด         | สถานที่ที่ผลิต | ราคา           |
| 8     | ราคา           | รสชาติ         | สถานที่        |
| 9     | ความสด         | ราคา           | รสชาติ         |
| 10    | หมดอายุหรือยัง | ความสด         | เป็นของไทยมั้ย |
| 11    | รสชาติ         | รสชาติ         | รสชาติ         |
| 12    | รสชาติ         | ราคา           | ดีต่อสุขภาพ    |
| 13    | ราคา           | รสชาติ         | ดีต่อสุขภาพ    |
| 14    | รสชาติ         | ราคา           | บรรจุภัณฑ์     |
| 15    | วันที่ผลิต     | สถานที่        | ราคา           |
| 16    | ราคา           | รสชาติ         | หน้าตา         |
| 17    | ราคา           | คุณภาพ         | รสชาติ         |
| 18    | คุณภาพ         | ราคา           | ซื้อสะดวกมั้ย  |

| คนที่ | อันดับที่ 1   | อันดับที่ 2    | อันดับที่ 3   |
|-------|---------------|----------------|---------------|
| 19    | ราคา          | ราคา           | ราคา          |
| 20    | กระบวนการผลิต | รสชาติ         | ราคา          |
| 21    | คนที่แนะนำ    | ราคา           | บรรจุภัณฑ์    |
| 22    | รสชาติ        | ราคา           | มีชื่อเสียง   |
| 23    | ราคา          | สถานที่ที่ซื้อ | รสชาติ        |
| 24    | คุณภาพ        | รสชาติ         | วันที่หมดอายุ |
| 25    | ฤดู           | รสชาติ         | หน้าตา        |
| 26    | ราคา          | ปริมาณ         | วันที่หมดอายุ |
| 27    | รสชาติ        | ซื้อสะดวก      | ยี่ห้อ        |
| 28    | ราคา          | รสชาติ         | ยี่ห้อ        |
| 29    | ราคา          | คุณภาพ         | รสชาติ        |
| 30    | รสชาติ        | ราคา           | บรรจุภัณฑ์    |
| 31    | รสชาติ        | ราคา           | ปริมาณ        |
| 32    | ต้องรสชาติ    | ไม่แพง         | ดีต่อร่างกาย  |
| 33    | ราคา          | รสชาติ         | บรรจุภัณฑ์    |
| 34    | รสชาติ        | ความสด         | ราคา          |
| 35    | รสชาติ        | ราคา           | ซื้อได้ง่ายๆ  |
| 36    | รสชาติ        | ราคา           | ผู้ผลิต       |
| 37    | ราคา          | คุณภาพ         | บรรจุภัณฑ์    |

| คนที่ | อันดับที่ 1   | อันดับที่ 2   | อันดับที่ 3   |
|-------|---------------|---------------|---------------|
| 38    | ราคา          | คุณภาพ        | อารมณ์        |
| 39    | ราคา          | หาซื้อได้ง่าย | รสชาติ        |
| 40    | ราคา          | คนที่แนะนำ    | รสชาติ        |
| 41    | ราคา          | รสชาติ        | หาซื้อได้ง่าย |
| 42    | ราคา          | รสชาติ        | หน้าตา        |
| 43    | ราคา          | คุณภาพ        | รสชาติ        |
| 44    | คุณภาพ        | ราคา          | หาซื้อได้ง่าย |
| 45    | ราคา          | ราคา          | ราคา          |
| 46    | กระบวนการผลิต | รสชาติ        | ราคา          |
| 47    | รสชาติ        | ความสด        | ราคา          |
| 48    | รสชาติ        | ราคา          | ซื้อได้ง่ายๆ  |
| 49    | รสชาติ        | ราคา          | ผู้ผลิต       |
| 50    | ราคา          | คุณภาพ        | บรรจุภัณฑ์    |
| 51    | คุณภาพ        | รสชาติ        | วันที่หมดอายุ |
| 52    | ฤดู           | ดีต่อสุขภาพ   | หน้าตา        |
| 53    | ราคา          | ปริมาณ        | วันที่หมดอายุ |
| 54    | รสชาติ        | ซื้อสะดวก     | ยี่ห้อ        |
| 55    | ราคา          | รสชาติ        | ยี่ห้อ        |
| 56    | รสชาติ        | ความสด        | ราคา          |

| คนที่ | อันดับที่ 1   | อันดับที่ 2 | อันดับที่ 3   |
|-------|---------------|-------------|---------------|
| 57    | รสชาติ        | ราคา        | หาซื้อได้ง่าย |
| 58    | รสชาติ        | ราคา        | ผู้ผลิต       |
| 59    | ราคา          | คุณภาพ      | บรรจุภัณฑ์    |
| 60    | คุณภาพ        | รสชาติ      | วันที่หมดอายุ |
| 61    | รสชาติ        | ราคา        | หาซื้อได้ง่าย |
| 62    | รสชาติ        | ราคา        | ดีต่อสุขภาพ   |
| 63    | ราคา          | คุณภาพ      | บรรจุภัณฑ์    |
| 64    | คุณภาพ        | รสชาติ      | วันที่หมดอายุ |
| 65    | ฤดู           | รสชาติ      | หน้าตา        |
| 66    | รสชาติ        | ราคา        | ดีต่อสุขภาพ   |
| 67    | รสชาติ        | ราคา        | ผู้ผลิต       |
| 68    | ราคา          | คุณภาพ      | บรรจุภัณฑ์    |
| 69    | คุณภาพ        | รสชาติ      | วันที่หมดอายุ |
| 70    | คุณภาพ        | ราคา        | หาซื้อได้ง่าย |
| 71    | ราคา          | ราคา        | ราคา          |
| 72    | กระบวนการผลิต | รสชาติ      | ราคา          |
| 73    | คนที่แนะนำ    | ราคา        | บรรจุภัณฑ์    |
| 74    | ราคา          | คนที่แนะนำ  | รสชาติ        |
| 75    | ราคา          | รสชาติ      | สถานที่ขาย    |

| คนที่ | อันดับที่ 1 | อันดับที่ 2 | อันดับที่ 3   |
|-------|-------------|-------------|---------------|
| 76    | ราคา        | รสชาติ      | หน้าตา        |
| 77    | ราคา        | คุณภาพ      | รสชาติ        |
| 78    | รสชาติ      | ราคา        | หาซื้อได้ง่าย |
| 79    | รสชาติ      | ราคา        | ผู้ผลิต       |
| 80    | ราคา        | คุณภาพ      | บรรจุภัณฑ์    |
| 81    | คุณภาพ      | รสชาติ      | วันที่หมดอายุ |
| 82    | ราคา        | รสชาติ      | บรรจุภัณฑ์    |
| 83    | คุณภาพ      | ราคา        | รสชาติ        |
| 84    | บรรจุภัณฑ์  | ราคา        | คุณภาพ        |
| 85    | ราคา        | ปริมาณ      | รสชาติ        |
| 86    | ของไทย      | ราคา        | รสชาติ        |
| 87    | บรรจุภัณฑ์  | หน้าตา      | รสชาติ        |
| 88    | ราคา        | รสชาติ      | คุณภาพ        |
| 89    | ราคา        | บรรจุภัณฑ์  | รสชาติ        |
| 90    | ปริมาณ      | ราคา        | รสชาติ        |
| 91    | ราคา        | ของไทย      | ฤดู           |
| 92    | รสชาติ      | บรรจุภัณฑ์  | ผู้ผลิต       |
| 93    | ราคา        | ปริมาณ      | รสชาติ        |
| 94    | ของไทย      | ราคา        | รสชาติ        |

| คนที่ | อันดับที่ 1   | อันดับที่ 2   | อันดับที่ 3   |
|-------|---------------|---------------|---------------|
| 95    | ราคา          | ผู้ผลิต       | รสชาติ        |
| 96    | ราคา          | คุณภาพ        | บรรจุภัณฑ์    |
| 97    | ความสด        | ราคา          | รสชาติ        |
| 98    | รสชาติ        | ปริมาณ        | บรรจุภัณฑ์    |
| 99    | ราคา          | รสชาติ        | คุณภาพ        |
| 100   | ราคา          | ดีต่อสุขภาพ   | รสชาติ        |
| 101   | ราคา          | รสชาติ        | หาซื้อได้ง่าย |
| 102   | รสชาติ        | หาซื้อได้ง่าย | ราคา          |
| 103   | คุณภาพ        | ของไทย        | หาซื้อได้ง่าย |
| 104   | หาซื้อได้ง่าย | ดีต่อสุขภาพ   | รสชาติ        |
| 105   | รสชาติ        | ความสด        | ราคา          |
| 106   | ราคา          | บรรจุภัณฑ์    | ปริมาณ        |
| 107   | รสชาติ        | หาซื้อได้ง่าย | บรรจุภัณฑ์    |
| 108   | รสชาติ        | ดีต่อสุขภาพ   | หาซื้อได้ง่าย |
| 109   | ราคา          | ปริมาณ        | ของไทย        |
| 110   | ความสด        | คุณภาพ        | ผู้ผลิต       |
| 111   | ราคา          | บรรจุภัณฑ์    | รสชาติ        |
| 112   | ราคา          | ดีต่อสุขภาพ   | รสชาติ        |
| 113   | รสชาติ        | คุณภาพ        | หาซื้อได้ง่าย |

| คนที่ | อันดับที่ 1 | อันดับที่ 2   | อันดับที่ 3   |
|-------|-------------|---------------|---------------|
| 114   | ความสด      | ของไทย        | รสชาติ        |
| 115   | ราคา        | รสชาติ        | ของไทย        |
| 116   | ราคา        | รสชาติ        | ปริมาณ        |
| 117   | รสชาติ      | ดีต่อสุขภาพ   | ผู้ผลิต       |
| 118   | ราคา        | รสชาติ        | บรรจุภัณฑ์    |
| 119   | บรรจุภัณฑ์  | ราคา          | คุณภาพ        |
| 120   | คุณภาพ      | ราคา          | รสชาติ        |
| 121   | รสชาติ      | ราคา          | บรรจุภัณฑ์    |
| 122   | ราคา        | ความสด        | ผู้ผลิต       |
| 123   | คนที่แนะนำ  | ราคา          | รสชาติ        |
| 124   | ของไทย      | ดีต่อสุขภาพ   | ราคา          |
| 125   | ราคา        | รสชาติ        | คนที่แนะนำ    |
| 126   | รสชาติ      | ราคา          | ผู้ผลิต       |
| 127   | รสชาติ      | ของไทย        | คุณภาพ        |
| 128   | รสชาติ      | หาซื้อได้ง่าย | ความสด        |
| 129   | รสชาติ      | ดีต่อสุขภาพ   | หาซื้อได้ง่าย |
| 130   | ราคา        | บรรจุภัณฑ์    | หาซื้อได้ง่าย |
| 131   | รสชาติ      | บรรจุภัณฑ์    | คุณภาพ        |
| 132   | ราคา        | ความสด        | ของไทย        |

| คนที่ | อันดับที่ 1 | อันดับที่ 2   | อันดับที่ 3   |
|-------|-------------|---------------|---------------|
| 133   | คนที่แนะนำ  | ราคา          | คุณภาพ        |
| 134   | ความชอบ     | ราคา          | รสชาติ        |
| 135   | ของไทย      | คุณภาพ        | ราคา          |
| 136   | ความสด      | ราคา          | รสชาติ        |
| 137   | คุณภาพ      | ของไทย        | รสชาติ        |
| 138   | รสชาติ      | ดีต่อสุขภาพ   | ของไทย        |
| 139   | รสชาติ      | คนที่แนะนำ    | ราคา          |
| 140   | ความสด      | รสชาติ        | ราคา          |
| 141   | ปริมาณ      | รสชาติ        | ราคา          |
| 142   | คนที่แนะนำ  | รสชาติ        | ราคา          |
| 143   | ราคา        | รสชาติ        | คนที่แนะนำ    |
| 144   | ราคา        | หาซื้อได้ง่าย | คนที่แนะนำ    |
| 145   | คุณภาพ      | ความสด        | ของไทย        |
| 146   | ราคา        | รสชาติ        | บรรจุภัณฑ์    |
| 147   | รสชาติ      | คนที่แนะนำ    | หาซื้อได้ง่าย |
| 148   | ราคา        | รสชาติ        | ความสด        |
| 149   | รสชาติ      | ความสด        | ราคา          |
| 150   | คุณภาพ      | คนที่แนะนำ    | ของไทย        |
| 151   | ราคา        | คุณภาพ        | รสชาติ        |

| คนที่ | อันดับที่ 1   | อันดับที่ 2   | อันดับที่ 3   |
|-------|---------------|---------------|---------------|
| 152   | คนที่แนะนำ    | ดีต่อสุขภาพ   | รสชาติ        |
| 153   | ราคา          | บรรจุภัณฑ์    | คุณภาพ        |
| 154   | รสชาติ        | ราคา          | คุณภาพ        |
| 155   | คุณภาพ        | ผู้ผลิต       | ของไทย        |
| 156   | ราคา          | ปริมาณ        | รสชาติ        |
| 157   | รสชาติ        | คนที่แนะนำ    | บรรจุภัณฑ์    |
| 158   | ราคา          | บรรจุภัณฑ์    | รสชาติ        |
| 159   | ความสด        | ราคา          | รสชาติ        |
| 160   | ปริมาณ        | คนที่แนะนำ    | ดีต่อสุขภาพ   |
| 161   | หาซื้อได้ง่าย | ผู้ผลิต       | ของไทย        |
| 162   | ราคา          | รสชาติ        | ปริมาณ        |
| 163   | หาซื้อได้ง่าย | ความสด        | ของไทย        |
| 164   | ของไทย        | ราคา          | คุณภาพ        |
| 165   | ผู้ผลิต       | รสชาติ        | ราคา          |
| 166   | ราคา          | รสชาติ        | คุณภาพ        |
| 167   | รสชาติ        | ราคา          | บรรจุภัณฑ์    |
| 168   | รสชาติ        | ความสด        | หาซื้อได้ง่าย |
| 169   | ราคา          | รสชาติ        | ดีต่อสุขภาพ   |
| 170   | รสชาติ        | หาซื้อได้ง่าย | คุณภาพ        |

| คนที่ | อันดับที่ 1   | อันดับที่ 2   | อันดับที่ 3 |
|-------|---------------|---------------|-------------|
| 171   | กระบวนการผลิต | ของไทย        | ราคา        |
| 172   | รสชาติ        | คนที่แนะนำ    | คุณภาพ      |
| 173   | ผู้ผลิต       | ราคา          | ดีต่อสุขภาพ |
| 174   | คุณภาพ        | ราคา          | บรรจุภัณฑ์  |
| 175   | ราคา          | ของไทย        | คุณภาพ      |
| 176   | รสชาติ        | ราคา          | บรรจุภัณฑ์  |
| 177   | ราคา          | ดีต่อสุขภาพ   | ผู้ผลิต     |
| 178   | ผู้ผลิต       | หาซื้อได้ง่าย | ของไทย      |
| 179   | รสชาติ        | หาซื้อได้ง่าย | ของไทย      |
| 180   | ความสด        | ราคา          | รสชาติ      |
| 181   | ปริมาณ        | ดีต่อสุขภาพ   | ความสด      |
| 182   | รสชาติ        | ราคา          | ของไทย      |
| 183   | ราคา          | รสชาติ        | คุณภาพ      |
| 184   | หาซื้อได้ง่าย | ผู้ผลิต       | ของไทย      |
| 185   | คนที่แนะนำ    | ราคา          | คุณภาพ      |