

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของนักท่องเที่ยวชาวจีน

MARKETING FACTORS INFLUENCE CHINESE TOURIST'S DECISION TO BUY DRIED FRUITS

สิรินท์ มณีสนองคุณ¹

ชุติระ ระบอบ²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของนักท่องเที่ยวชาวจีน การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ที่เดินทางเข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และ คิง เพาเวอร์ ศรีวารี คอมเพล็กซ์ และแบบสัมภาษณ์บริษัทที่ผลิตผลไม้อบแห้งโดยจำแนกปัจจัยทางการตลาด 4Psวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยมีเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ข้อมูลทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวน และการทดสอบค่าที่กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติผลการศึกษา พบว่าปัจจัยทางการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{x}=4.44$) ด้านราคา ($\bar{x}=4.48$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=4.41$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.39$) และผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาค มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพ มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน และรายได้ของครอบครัว

คำสำคัญ: ผลไม้อบแห้ง การตัดสินใจซื้อ นักท่องเที่ยวชาวจีน

Abstract

Objectives for study Study the factors that concern Chinese Tourists' decision when buying dried fruits. Data collection by 400 questionnaires to survey Chinese Tourists who shopping at Central World and King Power Srivaree Complex and interview companies that produce dried fruits. Market factors (4Ps) are analyzed. Data analysis by descriptive statistics and inferential statistics for use statistical tools ba Analysis of Variance : ANOVA and T-Test statcal significant level.

The study found that most of the marketing mix to focus on all the levels as followings; Product/Service ($\bar{x}=4.44$) Price ($\bar{x}=4.48$) Distribution Channel ($\bar{x}=4.41$) Promotion Marketing ($\bar{x}=4.39$) and comparison of market factors that concern Chinese Tourists decision when buying dried fruit found sex, age, education level, birth place of Chinese Tourists not difference to decision except occupation of Chinese Tourists concern about product/service and distribution channel including family income.

Keywords: Dried Fruits, the Decision to Purchase, Chinese Tourists

¹ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต(การจัดการอุตสาหกรรม) /บัณฑิตวิทยาลัย/ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ที่อยู่ 18/18 กิโลเมตร ถนนบางนา-ตราด ตำบลบางโคลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
Email: 576011@hcu.ac.th

² ผศ.ดร./สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม/คณะบริหารธุรกิจ/มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในหลายๆประเทศทั่วโลกโดยเฉพาะประเทศไทย การท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่ทำเงินตราให้แก่ประเทศชาติได้มากมาย ในช่วงเทศกาลตรุษจีนไตรมาสแรกของปี 2558 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนประมาณ 1.35 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว [1]และเมื่อพิจารณาถึงอัตราการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีอัตราการใช้จ่าย คิดเป็นสัดส่วนรายได้ 7.47% ของรายได้ทั้งหมด [2]อย่างไรก็ตามในบรรดาค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งนำไปใช้ในการบริโภค โดยเฉพาะผลไม้อบแห้ง ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ตลาดผลไม้โลกปี 2557 ผลไม้สด 43% ผลไม้แปรรูป 57% [3]เนื่องจากผลไม้สดมีข้อจำกัดในการบริโภค เก็บได้ไม่นาน จึงใช้วิธีการอบแห้ง เพื่อเป็นช่องทางในการเพิ่มตลาดด้านผลไม้ ผลิตภัณฑ์อบแห้งที่สามารถผลิตได้ทั้งในระดับครอบครัวและพัฒนาขึ้นเป็นอุตสาหกรรมระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนารูปร่างที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน อันจะส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยดูจากปัจจัยทางการตลาดในด้านไหนที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าในด้านรายได้ให้กับประเทศไทย แนวคิดที่นำมาใช้ในการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)ของ [4]โดยมีพื้นฐานอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผลที่ได้จากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ[5] ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าใหญ่ ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย และเหตุผลในการซื้อ คือ ราคาสินค้าที่มีเยี่ยในระดับสากล อยู่ในด้านการส่งเสริมการตลาด จากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ[6]ศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเอเชียเหตุผลหลักในการมาเที่ยวประเทศไทยคือแหล่งซื้อสินค้า จากด้านผลิตภัณฑ์/บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ[7]ศึกษาพฤติกรรม ทักษะของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจากประเทศไทยของผู้บริโภคในมหานครปักกิ่ง ประเทศจีน ผลที่ได้ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการส่งออกจะต้องศึกษาเพิ่มเติมเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรสนิยมของชาวจีน มีการพัฒนาเทคโนโลยีในกระบวนการผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง ให้มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ สร้างตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ไทย ซึ่งอยู่ในด้านการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของนักท่องเที่ยวชาวจีน

วิธีดำเนินงาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษารั้ครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เดือนมีนาคม ปีพ.ศ. 2559 จำนวน 780,516 คน จากการหาค่าเฉลี่ยทางสถิติจากการสุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนรายเดือน ปี พ.ศ. 2558[8]กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนตามสูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ [9] Taroyamane

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อผลไม้ของนักท่องเที่ยวเงินแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ส่วนที่ 1 เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อผลไม้ของนักท่องเที่ยว ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ช่วงเวลาที่เดินทาง วัตถุประสงค์ในการซื้อผลไม้ของส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบแบบสอบถามในทางด้านเนื้อหา (Content validity) ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านปัจจัยทางการตลาด เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ IOC [10]= 0.95

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequencies) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) [11] ถ้าพบว่าข้อมูลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะทำการตรวจสอบอีกครั้ง โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) [11]

กรอบแนวคิด

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน
- ภูมิลำเนา



การตัดสินใจซื้อผลไม้ของ นักท่องเที่ยว

- ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว
- ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
- ช่วงเวลาที่เดินทาง
- วัตถุประสงค์ในการซื้อผลไม้

ปัจจัยทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด



ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 โดยส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31 - 40 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,000-10,000 หยวนจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และส่วนใหญ่เดินทางมาจากมณฑลปักกิ่ง, เทียนจิน, เซี่ยงไฮ้ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 สมมติฐานการวิจัย 1.อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 2.รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ของครอบครัว ต่ำกว่า 5,000 มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน และรายได้ 5,001-10,000 มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามด้านต่างๆ

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์/บริการพบว่า เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีการตรวจเช็คคุณภาพสินค้า เช่น การแพ็คเกจการซีล มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.57) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.52) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยที่ดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.49) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด บรรจุภัณฑ์ควรมองเห็นสินค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.35) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดได้รับเครื่องหมาย อาหารและยา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.37) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด สินค้าบรรจุในซอง หรือแบบกล่องมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.36) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามด้านราคาพบว่ามีการตรวจสอบราคาแต่ละชนิดของผลไม้อบแห้ง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.55) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีการซื้อเพราะสินค้าลดราคา ณ จุดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.50) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.48) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.42) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดรองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.43) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สามารถซื้อได้จากแหล่งห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.51) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง และเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.41) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.38) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.43) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดทำเลที่ตั้งร้านสะดวก หาง่าย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.46) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซื้อสินค้ากับไกด์ทัวร์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.41) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดซื้อสินค้าบนรถทัวร์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.27) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.54) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.46) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีการจัดรายการเพื่อแนะนำสินค้าชนิดใหม่ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.44) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีการสมนาคุณลูกค้าด้วยสินค้าพิเศษ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.40) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีตราสินค้าและชื่อโรงงานผู้ผลิตชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.27) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด สินค้ามีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.26) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด สินค้าวางขายในจุดที่สะดุดตา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.35) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ให้พนักงานขาย บอกให้ทราบถึงประโยชน์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.36) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

สรุป

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า ค่าระดับความสำคัญเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลไม้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด จากการสำรวจ ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ พบว่า มีการตรวจเช็คคุณภาพสินค้า เช่น การแพ็ค การซีล มีระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก ลำดับต่อมาคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำแก่ลูกค้าด้วยอัยศยที่ดี ได้รับเครื่องหมายอาหารและยา สินค้าบรรจุในซองหรือแบบกล่อง และบรรจุภัณฑ์ควรมองเห็นสินค้าเป็นลำดับสุดท้ายที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ด้านราคา พบว่า มีการตรวจสอบราคาแต่ละชนิดของผลไม้ มีระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก ลำดับต่อมาคือ มีการซื้อเพราะสินค้าลดราคา ณ จุดจำหน่าย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และราคาเหมาะสมกับปริมาณ เป็นลำดับสุดท้ายที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก ลำดับต่อมาคือ มีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ มีการจัดรายการเพื่อแนะนำสินค้าชนิดใหม่ มีการสมนาคุณลูกค้าด้วยสินค้าพิเศษ ให้พนักงานขายบอกให้ทราบถึงประโยชน์ของสินค้า สินค้าวางขายในจุดที่สะดุดตา มีตราสินค้าและชื่อโรงงานผู้ผลิตชัดเจน และสินค้ามีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ เป็นลำดับสุดท้ายที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สามารถซื้อได้จากแหล่งห้างสรรพสินค้า มีระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก ลำดับต่อมาคือ ทำเลที่ตั้งร้านสะดวก ง่าย มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม ซื้อสินค้ากับโค้ดทัวร์ สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง และเป็นที่นิยม สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าที่หลากหลาย และซื้อสินค้าบนรถทัวร์ เป็นลำดับสุดท้ายที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพ มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน และรายได้ของครอบครัว มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มช่องทางการทำกำไรหากมีการไปจำหน่ายต่อและเป็นข้อมูลให้กับกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลไม้
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติมในเรื่องบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีภูมิลำเนาจากมณฑลปักกิ่ง เทียนจิน เซี่ยงไฮ้ เพื่อคู่มือทางการจัดจำหน่ายในการส่งออก

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของนักท่องเที่ยวชาวจีนนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน จนถึงวันที่การศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูติระ ระบอบประธานกรรมการหลักสูตรและอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ที่เป็นแหล่งความรู้ คณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยเหลือเกื้อกูลในทุก ๆ ด้าน ขอขอบพระคุณ ผู้ให้สัมภาษณ์ รวมไปถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลทุกท่าน จึงทำให้การศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยดีเหนือสิ่งอื่นใดผู้ศึกษาได้ซาบซึ้งถึงพระคุณของพ่อแม่และพี่ๆ ในครอบครัวณณสรวงคุณ ได้เป็นกำลังใจให้ผู้ศึกษาได้ประสบความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. เทศกาลตรุษจีน: หนูนานาชาติเที่ยวไทยช่วงไตรมาสแรก ปี 2558 เด็บโตที่ร้อยละ 30.2: ปีที่ 21 ฉบับที่ 2593 (18 กุมภาพันธ์ 2558)
- [2] กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปี 2555 และทิศทางในอนาคต (กุมภาพันธ์ 2556)
- [3] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.6 กลยุทธ์ผลไม้ไทย ไทยกำไรในตลาดโลก(มิถุนายน 2558)
- [4] Kotler, Philip. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 9th ed. New Jersey : A simon & Schuster Company.
- [5] ชาลีณี ติรักษา. (2551) พฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยวิทยานิพนธ์ (วิชาเศรษฐศาสตรัฐกิจ) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- [6] อภิญา ฉัตรนเรศวร. (2553) ความพึงพอใจที่มีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียกรณีศึกษาคุณภาพบริการของศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [7] ณัฏฐา วัฒนสกุลเกียรติ. (2557) พฤติกรรม ทศนคติ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งของผู้บริโภคในมหานครปักกิ่ง ประเทศจีนวิทยานิพนธ์ (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [8] กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว (นำข้อมูลลงเว็บไซต์วันที่ 13 สิงหาคม 2558)
- [9] Yamane, Taro. (1997). Statistic: An Introductory Analysis. 2nd ed. New York: Hapar and Row.
- [10] วิภากร. กรม. (2545). เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- [11] บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2553). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. จำนวนเล่ม 3,000เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
มีการตรวจเช็คคุณภาพสินค้า เช่น การแพ็ค การซีล	4.57	0.35	มากที่สุด
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.52	0.49	มากที่สุด
มีการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยที่ดี	4.49	0.56	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์ควรมองเห็นสินค้า	4.35	0.79	มากที่สุด
ได้รับเครื่องหมาย อาหารและยา	4.37	0.87	มากที่สุด
สินค้าบรรจุในซอง หรือแบบกล่อง	4.36	0.83	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
มีการตรวจสอบราคาแต่ละชนิดของผลไม้	4.55	0.38	มากที่สุด
มีการซื้อเพราะสินค้าลดราคา ณ จุดจำหน่าย	4.50	0.52	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.48	0.59	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.42	0.78	มากที่สุด
รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	4.43	0.69	มากที่สุด

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
สามารถซื้อได้จากแหล่งห้างสรรพสินค้า	4.51	0.50	มากที่สุด
สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	4.41	0.68	มากที่สุด
สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าที่หลากหลาย	4.38	0.79	มากที่สุด
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	4.43	0.74	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งร้านสะดวก หาง่าย	4.46	0.73	มากที่สุด
ซื้อสินค้ากับไกด์ทัวร์	4.41	0.80	มากที่สุด
ซื้อสินค้าบนรถทัวร์	4.27	1.03	มากที่สุด

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
การส่งเสริมการขาย	4.54	0.54	มากที่สุด
มีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ	4.46	0.65	มากที่สุด
มีการจัดรายการเพื่อแนะนำสินค้าชนิดใหม่	4.44	0.73	มากที่สุด
มีการสมนาคุณลูกค้าด้วยสินค้าพิเศษ	4.40	0.78	มากที่สุด
มีตราสินค้าและชื่อโรงงานผู้ผลิตชัดเจน	4.27	1.07	มากที่สุด
สินค้ามีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์	4.26	1.05	มากที่สุด
สินค้าวางขายในจุดที่สะดุดตา	4.35	0.81	มากที่สุด
ให้พนักงานขาย บอกให้ทราบถึงประโยชน์ของสินค้า	4.36	0.86	มากที่สุด

ตารางที่ 5 ค่าระดับความสำคัญเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.57	มากที่สุด	อันดับแรก
ด้านราคา	4.55	มากที่สุด	อันดับสอง
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.51	มากที่สุด	อันดับสุดท้าย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.54	มากที่สุด	อันดับสาม