

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน

WEN YOUZHI

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2564

**FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISION OF THAI
DURI THROUGH SOCIAL NETWORK OF GENERATION Y
CHINESE CONSUMERS IN GUANGXI PROVINCE, CHINA**

WEN YOUZHI

**An Individual Study Submitted in Partial Fullfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administrations Program
College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
Academic Year 2021**



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน
เสนอโดย Wen Youzhi
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 27 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2565

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน
ชื่อผู้เขียน	WEN YOUZHI
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิยะวิทย์ ทิพรส
สาขาวิชา	การจัดการตลาดดิจิทัล
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของเพศ และความชื่นชอบ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนเจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน (4) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยของผู้บริโภคชาวจีนเจเนอเรชั่น Y ใน มณฑลกวางซี ประเทศจีน เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนเจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน ประชากรที่ใช้ศึกษา คือประชากรที่ใช้ศึกษา คือผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y อาศัยอยู่ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน เคยบริโภคและซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กำหนดขนาดตัวอย่าง 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานจะวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample t-test, one way ANOVA (F-test) พร้อมกับเปรียบเทียบความ

แตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 28-32 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพจดทะเบียนสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีความชื่นชอบทุเรียนสายพันธุ์ไทย สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความชื่นชอบทุเรียนสายพันธุ์ไทยและระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) ส่วนเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y อาศัยอยู่ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อทุเรียน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p \leq 0.01$)

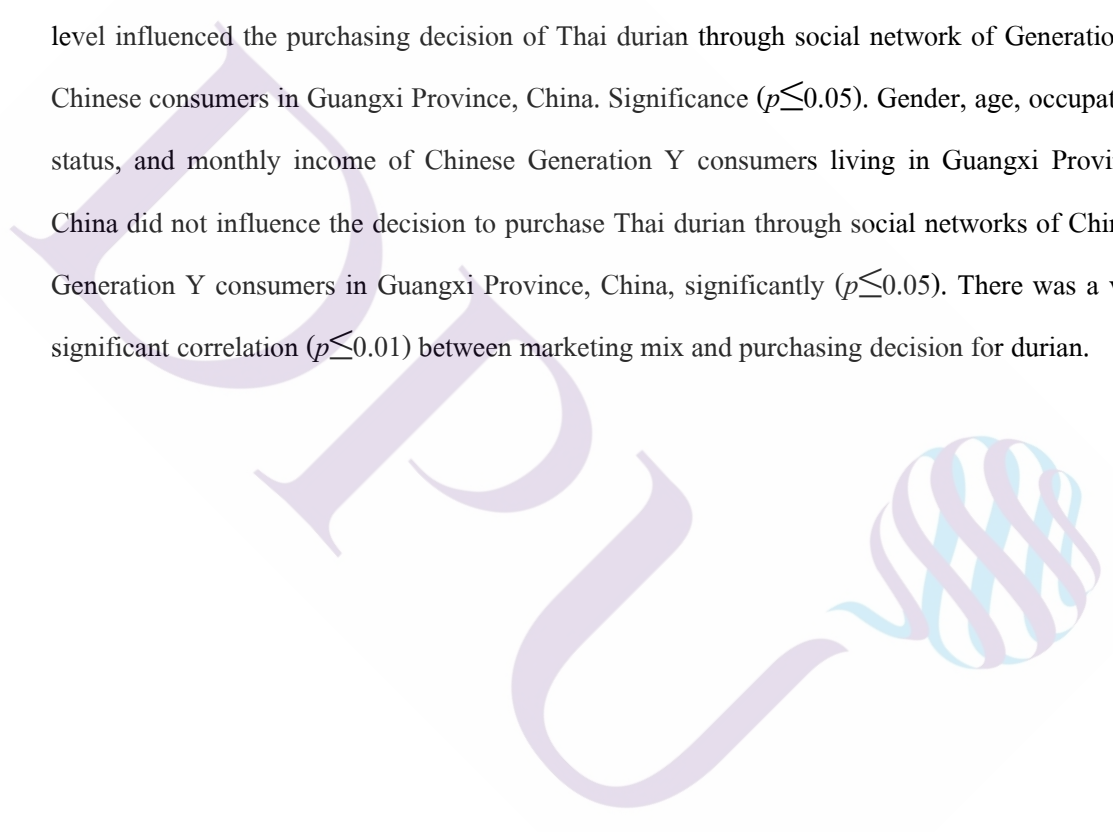
An Individual Study Title	FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISION OF THAI DURI THROUGH SOCIAL NETWORK OF GENERATION Y CHINESE CONSUMERS IN GUANGXI PROVINCE, CHINA
Author	WEN YOUZHI
An Individual Study Advisor	Asst. Prof. Dr. Piyavit Thipbharos
Department	Business Administration
Academic Year	2021

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the general characteristics of the Chinese consumers of Generation Y in Guangxi Province, China; (2) to study the marketing mix factors and purchasing decision of Thai durian through social network of Generation Y Chinese consumers in Guangxi Province, China (3) to study gender influence and preference on purchasing decision of Thai durian through social network of Generation Y Chinese consumers in Guangxi Province, China. (4) To compare the purchasing decision level of Thai durian among Chinese Generation Y consumers in Guangxi Province, China, when classified by age range. Education level, occupation, status, and monthly income (5) to study the relationship between marketing mix and purchasing decision of Thai durian through social network of Generation Y Chinese consumers in Guangxi Province, China. the study population is Chinese consumers in Generation Y who are living in Guangxi Province, China, used to consume and buy Thai durian through social networks. The sample size was determined for 400 people. Data were collected using questionnaires. The data were analyzed by descriptive statistics such as number, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing was performed using inferential statistical

values, independent sample t-test, one way ANOVA (F-test), along with the comparison of the individual mean difference by LSD method and Pearson correlation coefficient analysis. at a significance level of 0.05.

The results of the study found that most of the samples were male, aged between 28 to 32 years, had a private business career. have registered marriage status have a bachelor's degree Monthly income of between 20,001 - 30,000 baht and has a passion for Thai durian species. As for the hypothesis testing, it was found that the preference for Thai durian species and educational level influenced the purchasing decision of Thai durian through social network of Generation Y Chinese consumers in Guangxi Province, China. Significance ($p \leq 0.05$). Gender, age, occupation, status, and monthly income of Chinese Generation Y consumers living in Guangxi Province, China did not influence the decision to purchase Thai durian through social networks of Chinese Generation Y consumers in Guangxi Province, China, significantly ($p \leq 0.05$). There was a very significant correlation ($p \leq 0.01$) between marketing mix and purchasing decision for durian.



กิจติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคล เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา รายบุคคล ที่ได้ให้ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำ รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ และคอยช่วยแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยจนทำให้ การศึกษารายบุคคลครั้งนี้มีความสมบูรณ์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความรู้ในด้านต่างๆ จนผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ต่อยอดในงานวิจัยฉบับนี้รวมถึงการสนับสนุน และความช่วยเหลือต่างๆ จากรุ่นพี่และเพื่อนๆ ทุกคน ที่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้อง ขออภัยมา ณ ที่นี้



WEN YOUZHI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๙
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	12
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	18

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	19
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ.....	24
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง.....	26
4.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด.....	31
4.3 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อ.....	34
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	38
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	47
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	47
5.2 อภิปรายผล.....	50
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	52
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	53
บรรณานุกรม.....	54
ภาคผนวก.....	59
ประวัติผู้เขียน.....	64

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางทบทวนวรรณกรรม.....	15
3.1 พื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต.....	21
4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	27
4.2 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	27
4.3 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	28
4.4 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	28
4.5 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	29
4.6 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	30
4.7 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามความชื่นชอบ.....	30
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจส่วนประสม ทางการตลาด.....	31
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้าน ผลิตภัณฑ์.....	32
4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านราคา.....	32
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	33
4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการ ส่งเสริมการตลาด.....	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจการ ตัดสินใจซื้อ.....	35
4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการ รับรู้ปัญหา.....	35
4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการ ค้นหาข้อมูล.....	36
4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการ ประเมินทางเลือก.....	37
4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการ ตัดสินใจซื้อ.....	37
4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้าน พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ.....	38
4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียน จำแนก ตามเพศ.....	39
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียน จำแนก ตามความชื่นชอบ.....	40
4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียน จำแนกตามอายุ.....	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียน จำแนกตามอาชีพ.....	42
4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียน จำแนกตามสถานภาพ.....	43
4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	45
4.27 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ...	46

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps.....	10
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผลไม้ นับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญประเภทหนึ่งของประเทศไทย โดยผลไม้ไม่สามารถทำรายได้เข้าประเทศปีละหลายพันล้านบาท และผลไม้ไทยยังเป็นที่นิยมบริโภคกันทั่วไป ทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ความต้องการบริโภคผลไม้ในวันจะเพิ่มสูงขึ้น เนื่องมาจากสาเหตุหลักคือ จำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นและความสนใจในสุขภาพก็มีมากขึ้นด้วย ในการผลิตผลไม้ถือว่าไทยเป็นประเทศที่มีสภาพพื้นที่และภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการผลิตผลไม้เมืองร้อนหลากหลายชนิด ตั้งแต่ภาคเหนือจนถึงภาคใต้ ส่วนฤดูกาลให้ผลผลิตผลไม้ แต่ละชนิดก็ยังคงแตกต่างกันไปในแต่ละสภาพพื้นที่ของแต่ละภาค จึงเป็นข้อดีประการหนึ่งที่ส่งผลให้ไทยมีผลไม้หลากหลายชนิดหมุนเวียนออกสู่ตลาด ตลอดทั้งปี (พินิจ กอศรีพร, 2555) ผลไม้ที่ได้รับความนิยมสูง ทำรายได้ให้กับประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ ทูเรียน (Durian) ได้รับการยกย่องให้เป็นราชาผลไม้ (King of Fruits) ด้วยเอกลักษณ์ด้านรูปร่างมีหนามแหลม รสชาติดีเยี่ยมมีกลิ่นเฉพาะที่โดดเด่นมากกว่าผลไม้ชนิดอื่นๆ จึงทำให้เป็นที่ชื่นชอบทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ อีกทั้งยังมีศักยภาพทางการตลาดที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย เนื่องจากไทยเป็นประเทศที่ผลิตทูเรียนส่งออกเป็นอันดับต้นๆ ของโลก จากสถิติในปี พ.ศ. 2562 เดือนมกราคม-เดือนมิถุนายน ตลาดส่งออกทูเรียนสด 15 อันดับแรกของไทย ได้แก่ จีน เวียดนาม ฮองกง ใต้หวัน สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ มาเลเซีย ญี่ปุ่น แคนาดา ออสเตรเลีย ลาว อิตาลี นิวซีแลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ และฝรั่งเศส มูลค่าการส่งออกของผลผลิตทูเรียนสดรวมทุกประเทศอยู่ที่ 25670.31 ล้านบาท อัตราการขยายตัวร้อยละ 45.88% คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 100.00% (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2562) การส่งออกทูเรียนไทย ล่าสุดมีรายงานจากกระทรวงพาณิชย์ระบุว่า ในช่วงไตรมาส 1/2564 ไทยส่งออกทูเรียนสดคิดเป็นมูลค่า 6,303 ล้านบาท หรือลดลง 18.6% โดยตลาดอันดับ 1 คือ จีน คิดเป็นสัดส่วน 87.79% มูลค่าส่งออก 5,534 ล้านบาท ขยายตัว 9.53% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน รองลงมาคือตลาดฮ่องกง สัดส่วน 6.77% มูลค่า 426 ล้านบาท หรือติดลบ -62.28 (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์,

2565) โดยในเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสร้างยอดวิวได้มากถึง 200,00 คน โดยทางห้างคาร์ฟูร์ สาขาชวงจิ่ง ได้นำเข้าผลไม้ไทยทั้งหมดเพื่อจำหน่ายในช่วงเทศกาลผลไม้ไทย ทั้งในช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ กว่า 300 ตัน โดยแบ่งเป็นทุเรียน จำนวน 150 ตัน มังคุด 20 ตัน และมะพร้าวน้ำหอม จำนวน 2,000 ลูก โดยตั้งเป้าว่าจะสามารถขายทุเรียนในเทศกาลผลไม้ไทยดังกล่าวได้มากกว่า 100 ตัน โดยหลังจากการไลฟ์สดสตรีมห้างคาร์ฟูร์ สาขาชวงจิ่ง มีการขายสินค้าผลไม้ทั้งหมดมากกว่างานเทศกาลไทยในปีที่แล้วถึง 105% อัตราการขายผลไม้โซนร้อนมากกว่าปีที่แล้ว 201% อัตราการขายทุเรียนมากกว่าปีที่แล้ว 239% การซื้อทุเรียนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของห้างคาร์ฟูร์ สาขาชวงจิ่ง เพิ่มมากขึ้น 800% ส่วนการขายทุเรียนออนไลน์ของห้างคาร์ฟูร์ทั่วปักษ์ถึงเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 441% ทั้งนี้ห้างคาร์ฟูร์ สาขาชวงจิ่ง เป็นสาขาที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศจีน (รัฐบาลไทยเศรษฐกิจ, 2564)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชันวาย ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการ รวมทั้ง ธุรกิจการบริการที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุง และกำหนดนโยบายการขายทุเรียนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 คำถามการวิจัย (Research question)

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยกำหนดคำถามการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชัน Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน มีลักษณะอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชัน Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน มีระดับความคิดเห็นอย่างไร
3. ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชัน Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน หรือไม่ อย่างไร
4. ส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชัน Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

1.3 สมมติฐานการวิจัย (Research hypotheses)

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H1: เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ชาวจีน ในมณฑลกวางซี ไม่แตกต่างกัน

H2: ความชื่นชอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน

H3: การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ

H4: การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

H5: การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอาชีพ

H6: การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามสถานภาพ

H7: การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

H8: ส่วนประสมการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย (Research objective)

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเพศ และความชื่นชอบ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนเจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน

4. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยของผู้บริโภคชาวเงินเจนเนอร์ชั่น Y ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวเงินเจนเนอร์ชั่น Y ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา (Target population) คือ ผู้บริโภคเงินเจนเนอร์ชั่น Y อาศัยอยู่ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน เคยบริโภคและซื้อทุเรียนไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวเงินเจนเนอร์ชั่นวาย ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน มีตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (independent variable)

ปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographics)

1. เพศ (Gender)
2. ความชอบ (Preference)
3. อายุ (Age)
4. ระดับการศึกษา (Education level)
5. อาชีพ (Career)
6. สถานภาพ (Marital status)
7. รายได้ต่อเดือน (Income/month)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) (Kotler, 2003)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)

การตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision) (Kotler and Keller, 2006)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior recognition)

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้เริ่มดำเนินการ 1 มกราคม ถึง 31 มีนาคม 2565 ซึ่งคาดว่าจะใช้เวลาประมาณ 3 เดือน จนเสร็จสิ้นการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของของเพศ และความชื่นชอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน
2. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน
3. ได้ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ในที่นี้ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และความชื่นชอบของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน

ส่วนประสมทางการตลาด ในที่นี้ หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การตัดสินใจซื้อ ในที่นี้ หมายถึง การตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision) ของผู้บริโภค ตามกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior recognition)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชันวาย ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior)
- 2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)
- 2.3 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing or Buying decision)
- 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior)

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) อ้างถึงใน ชนากาญจน์ ดวงใจ และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

Schiffman and Kanuk (1994) อ้างถึงใน สุริพร ธรรมวาทีศย์ (2551) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อคุลย์และคดยา (2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริการหรือบริโภคสินค้ารวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

นิตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

(1) พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

(2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิด ความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

(3) พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของ พุทธชาติ ตันฑิกุล (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยตราสินค้าดัชนีมากที่สุดตามด้วยตราสินค้าโฟร์โมสต์ ซึ่งชอบบริโภคธรรมชาติ รองลงมาคือรสวานิลลา โดยเหตุผลที่รับประทานโยเกิร์ต คือต้องการให้ ระบบขับถ่ายเป็นปกติ ใน 1 สัปดาห์ บริโภค 1-3 วัน และช่วงเวลาในการบริโภคมากที่สุดคือ 09:01น.-12:00น. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

ด้านตราสินค้า และด้านเหตุผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อัจฉราพรณ แพ่งสภา (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า แบนด์ SAMSUNG ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีในการซื้อสินค้า แบนด์ SAMSUNG ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วยเพศที่ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรที่มีเพศต่างกันทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีในการซื้อสินค้าแบรนด์ Samsung ต่างกันและประชากรที่บริโภค แบนด์ Samsung มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีในการซื้อสินค้าแบรนด์ Samsung ไม่ต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีในการซื้อสินค้า ด้านบุคคลด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีในการซื้อสินค้าแบรนด์ Samsung ของคนกรุงเทพมหานคร ส่วนการศึกษาของ รติกร ไชยองค์การ และคณะ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ไซ้ไก่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพาน พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้ (1) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านเหตุผลของการซื้อด้านเวลา ด้านชนิดไซ้ไก่และด้านราคา (2) อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านเหตุผลของการซื้อ (3) อาชีพสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทุกด้าน (4) ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านเวลาและด้านชนิดที่ซื้อเป็นประจำ (5) รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อและด้านเวลาที่ซื้อเป็นประจำ

2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix 4Ps)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (1971) อ้างถึงใน ธนัชพร ศรีเวชนันต์ (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการผสมผสานการตลาดกับสี่ตัวแปรที่รู้จักกันในชื่อ 4P's ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด 4P's เป็นที่นิยมมากและเป็นแนวคิดหลักที่สามารถนำไปประสานงานกับงานด้านอื่น ได้อีกมากมายของการตลาดคำจำกัดความขององค์ประกอบทั้งสี่ส่วนของส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

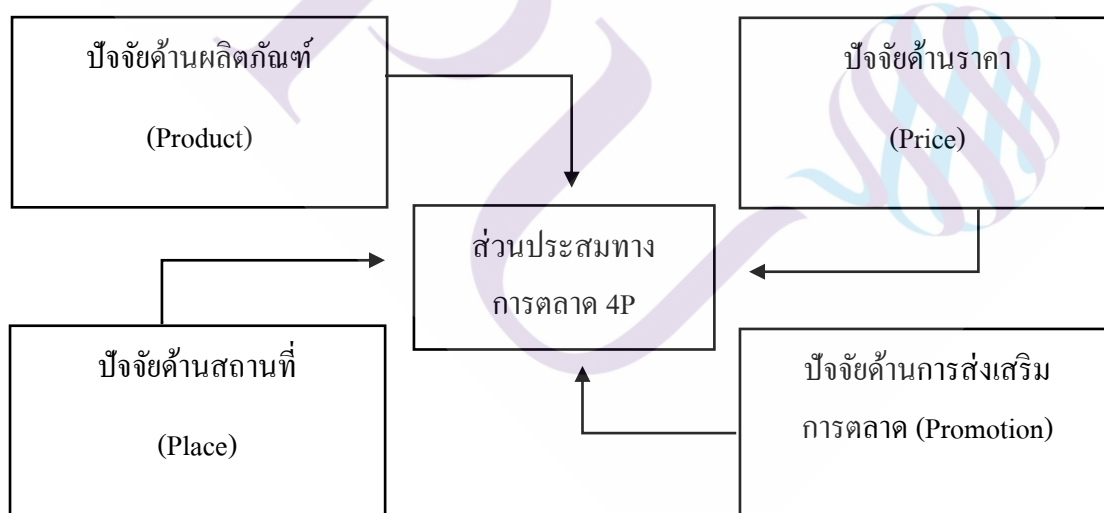
1. ผลิตภัณฑ์ เป็นวัตถุทางกายภาพที่ขายและมีลักษณะที่ชัดเจนและใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ราคา เป็นราคาของสินค้านั้น ๆ รวมไปถึงปัญหาต่าง ๆ เช่น ส่วนลดราคา รายการราคา เครดิต การชำระหนี้และเงื่อนไข ราคารวมจะเป็นราคาสินค้าหรือบริการที่เสนอขายและจะกำหนดระดับของผลประโยชน์ที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสถานที่ที่รวมถึงปัญหาต่าง ๆ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ความครอบคลุมของตลาด สถานที่ขนส่ง สินค้าคงคลังและการกระจายสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการส่งเสริมการขายที่รวมถึงหลายประเด็น เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง

Kotler (2003) อ้างถึงใน ประภาพร เดชกิตติกร (2558) ได้มีการสร้างแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ซึ่ง เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการทางด้านธุรกิจ การค้า และการลงทุนต่างๆ โดยสถานประกอบการหรือบริษัททุกแห่ง ควรมีการนำเอาหลักส่วนประสมทางการตลาด เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการทางด้านกลยุทธ์ของสถานประกอบการหรือบริษัท เพื่อให้สามารถแข่งขัน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ ได้อย่างสูงสุด ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ที่มา: Kotler (2003) อ้างถึงใน ประภาพร เดชกิตติกร (2558)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประกอบทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายเป็นราคาและผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย 4Ps

McCarthy (2008) อ้างถึงในประภาพร เดชกิตติกร (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับสินค้า ซึ่งนำมาผสมผสานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดแล้ว ให้ความสำคัญการบริการ คือ การกระทำหรือการปฏิบัติ ซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มีการปลุกชีพหรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ การผลิตบริการ อาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของ พรศุดา นานาบำรุง และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรี พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพปัจจุบัน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรี โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 สมนึก ชัยณรงค์ และอารีรัตน์ ภูธรธนะ (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายข้าวสารในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายข้าวสารในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริม

การตลาด ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้ำที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และจำนวนสมาชิกครอบครัวต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายข้าวสาร ในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรักญา นันทพลวิ (2561) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ ผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร ส่วนการศึกษาของ Yi Xin (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-30 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี มีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้าในระดับมาก และมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความไว้วางใจในระดับปานกลาง ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทยอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กลุฑิศา เกิดแจ้ง และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร トラจินเฮิร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับ นัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร トラจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing or Buying decision)

ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สมคิด บางโม (2548)ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางปฏิบัติที่เป็นแนวทางไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ซึ่งอาจมีหลายทาง โดยการตัดสินใจนี้จะเป็นการตัดสินใจในการที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้และในทางปฏิบัติการตัดสินใจนั้นส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับปัญหาที่มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนแต่จะมีทางแก้ไขปัญหามากกว่าหนึ่งทางเสมอ

พัชรภรณ์ เมธาจิรวะช (2563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ คือสิ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องเผชิญและปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการตัดสินใจหรือกระบวนการเลือกในขั้นตอนสุดท้ายจะทำให้มนุษย์เลือกสิ่งต่าง ๆ ที่เหมาะสมและเกิดความพึงพอใจแก่ตนเองมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งเข้าด้วยกัน โดยอ้างอิงจากชุดข้อมูลดั้งเดิมหรือประสบการณ์อย่างถี่ถ้วนเพื่อทางเลือกที่ดีที่สุดแก่ตนเอง มากไปกว่านั้นการตัดสินใจของมนุษย์ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและอิทธิพลรอบตัวที่มีผลอีกด้วย

สายฝน นูชา และวริศรา สุขุมลัจจ์นทร์ (2564) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ คือกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุมการตัดสินใจ

Kotler และ Keller (2006) อ้างถึงใน สมฤดี ธรรมสุรดี (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้นเราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยที่โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นจะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการ ประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้

Huse (1985) อ้างถึงใน อนันต์ เกตุวงศ์ (2543) รายงานว่า การตัดสินใจ คือการเลือกการกระทำหรือการเลือกบางอย่างเพียง 1 อย่างจากหลาย ๆ อย่างจุดมุ่งหมายของการตัดสินใจคือทำให้จุดมุ่งหมาย ประสบความสำเร็จ ส่วนทางเลือกคือโอกาสในการเลือกทางจากหลาย ๆ ทางถ้าไม่มีทางเลือกเกิดขึ้น การตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเช่นกัน การตัดสินใจจึงมีหลายทางในสถานการณ์ที่ต่างกัน

Schiffman & Kanuk (1994) อ้างถึงใน กัญจนพร ลิม่องใส (2562) รายงานว่า การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจประกอบกับความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ คุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ และการรับรู้เทคโนโลยีรวมถึงพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งทำให้เกิดการใช้บริการและเกิดพฤติกรรมการใช้บริการตามบุคคลอื่นๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของ ชมนรณ บุญเรือง (2561) ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อามานี ชุมศรี และฉันทนา ปาปัดดา (2564) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นของสตรีมุสลิม อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุสถานภาพ อาชีพ รายได้และ ระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อรนิษฐ์ แสงทอง (2564) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคดิจิทัลของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคดิจิทัลของผู้สูงอายุนั้น ผู้สูงอายุให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวก รวดเร็ว และความง่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ การที่ได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง และการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอของผู้ผลิต มีความสำคัญเป็นอันดับสอง สุดท้ายคือการได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นจะส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ส่วนการศึกษาของ Yi Xin (2021) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย พบว่า ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กวิสรา ธิยาพันธ์ และพิเศษ ชัยดิเรก (2564) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตภาคตะวันตก พบว่า (1) การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก ในภาพรวม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (2) ลักษณะส่วนบุคคล ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (3) ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปรายละเอียด แสดงดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ตารางทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง	ตัวแปรตาม	ตัวแปร อิสระ	ข้อค้นพบ
อามานี ชุมศรี ฉันทนา ปา ปัดดา (2564)	ส่วนประสม ทางการตลาดที่ มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือก ซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นของสตรี มุสลิม ใน กรุงเทพมหานคร	ปัจจัยส่วน บุคคล ส่วนประสม ทางการตลาด	การตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นของ สตรีมุสลิม	ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ของเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม และการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นของสตรีมุสลิม อยู่ ในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้และ ระดับการศึกษา ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ไม่ แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้าน ราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง	ตัวแปร ตาม	ตัวแปร อิสระ	ข้อค้นพบ
ศิริกานดา แหยมคง อี ราวัฒน์ ชม ระกา สมเกียรติจิ ระวงศ์เสถียร สยาม เจริญ นนท์ (2564)	ส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจ ซื้อกลางสาธ จังหวัดอุดรธานี	ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	การ ตัดสินใจซื้อ กลางสาธ	ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบ แบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาดกลางสาธ จังหวัดอุดรธานีอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ใน ระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคา และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย การตัดสินใจซื้อ กลางสาธ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ ปัญหา มีค่าคะแนน สูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูลและด้าน การประเมินทางเลือก
กาญจนาวดี สำลีเทศ ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ ไพศาล (2564)	ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง ใน ระบบออนไลน์ ของ GEN Z ใน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา	ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	การ ตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง ในระบบ ออนไลน์ ของ GEN Z	ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกัน อธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางใน ระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยาได้ร้อยละ 65.5 ซึ่ง พิจารณาจากค่า Adjusted R2 เท่ากับ 0.652 ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางใน การกำหนดนโยบายและแผนกลยุทธ์ทาง การตลาดของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่ม GEN Z

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

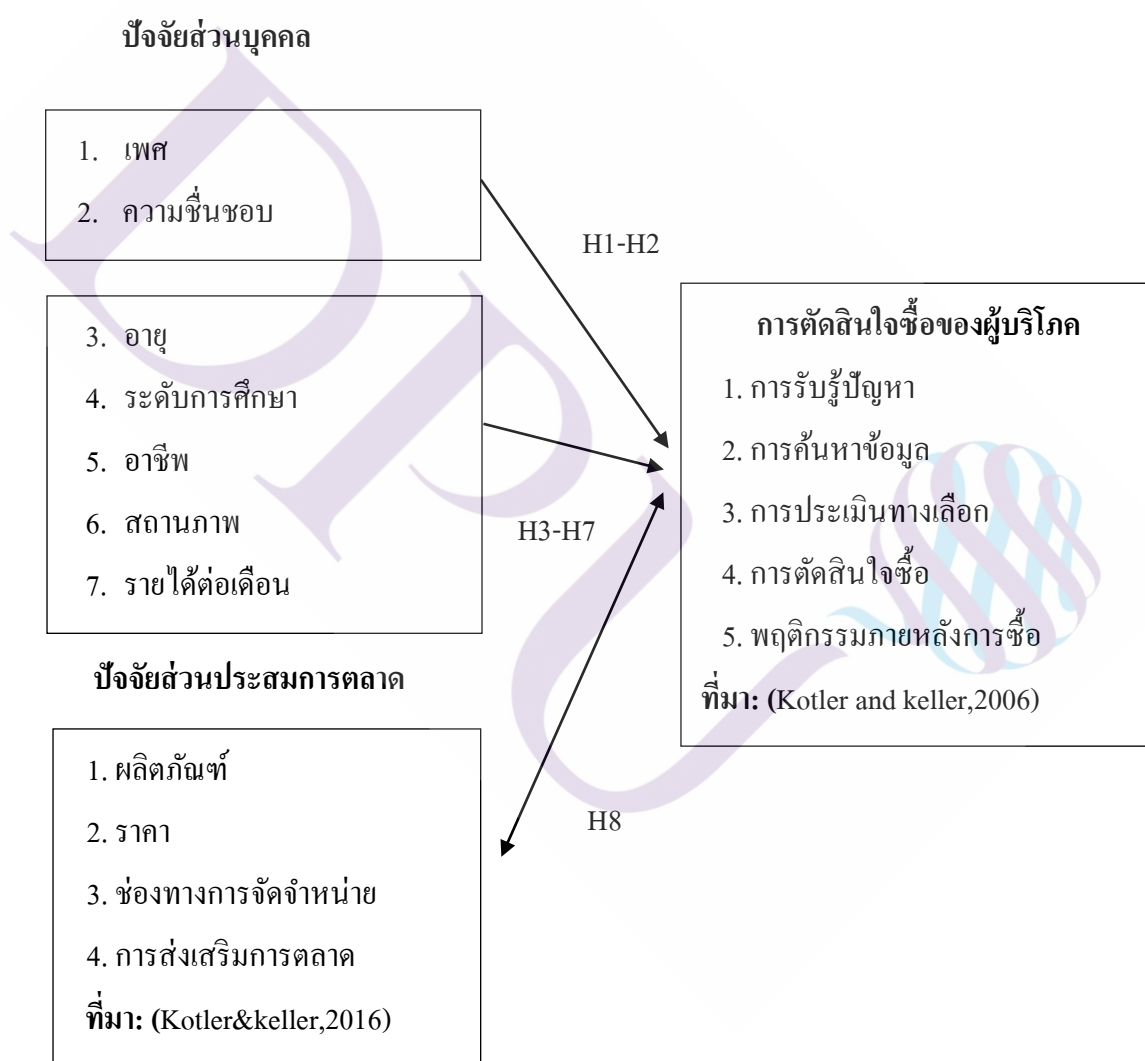
ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง	ตัวแปร ตาม	ตัวแปร อิสระ	ข้อค้นพบ
อัมรินทร์ อ้วนมี (2562)	ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด และความ ไว้วางใจที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจ ซื้อ รถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคใน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา	ส่วนประสม ทาง การตลาด (4Ps) ความ ไว้วางใจ	การ ตัดสินใจซื้อ	ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณา เป็นรายประเภทจะพบว่าความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากที่สุด
ศุภณัฐ สุรส กุลวัฒน์ (2562)	ส่วนประสมทาง การตลาดค่านิยม และทัศนคติ ที่ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารเจใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ส่วนประสม ทาง การตลาด (4Ps)/ค่านิยม ทัศนคติ	การ ตัดสินใจ เลือกซื้อ	ผลการวิจัย พบว่า ทั้งปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ค่านิยม และทัศนคติส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารเจในกรุงเทพฯและ ปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารเจในกรุงเทพฯและ ปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัย ค่านิยม และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดตามลำดับ
ชมนรินทร์ บุญเรือง (2561)	ความไว้วางใจ ส่วนประสมทาง การตลาด การ ยอมรับ เทคโนโลยี ที่มีผล ต่อการตัดสินใจ ซื้อคอนแทกเลนส์ ผ่านทางออนไลน์	ความ ไว้วางใจ/ ส่วนประสม ทาง การตลาด/ การยอมรับ เทคโนโลยี	การ ตัดสินใจซื้อ คอนแทก เลนส์ผ่าน ทาง ออนไลน์	ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ ส่วน ประสมทางการตลาด การยอมรับ เทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน แทกเลนส์ผ่านทางออนไลน์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้เรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนเจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย แสดงดังภาพที่ 2.2

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชันวาย ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน ทั้งนี้สามารถดำเนินการตามระเบียบวิธีสถิติ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา (Target population) คือ ผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชัน Y อาศัยอยู่ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน เคยบริโภคและซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.1.2 การคำนวณขนาดตัวอย่าง

การศึกษานี้ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยคำนวณหาขนาดตัวอย่างตามวิธีของ Cochran (1997) ซึ่งคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 Pq}{(e)^2}$$

โดยที่

n = ขนาดตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5%

P = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

$Z_{1-\alpha/2}^2 = Z_{0.975}^2$ เพราะฉะนั้น ระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

ดังนั้น สามารถแทนค่าในสูตร (1) ข้างต้น ได้ดังนี้

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จะเห็นว่า ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลสูญเสีย ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ ไม่ต่ำกว่า 385 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือก 1 เขตในแต่ละชั้นภูมิ (ภาคหรือทิศ) เป็นตัวแทนจากแต่ละกลุ่มของเขตการปกครองของมณฑลกว่างซี ประเทศจีน ซึ่งแบ่งกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

1. ทิศเหนือ ประกอบด้วย เขตนครหลิวโจว เขตนครกุ้ยหลิน เขตนครหลายปิ่น
2. ทิศใต้ ประกอบด้วย เขตนครเป่ย์ไห่ เขตนครฝางเฉิงกั่ง เขตนครชินโจว เขตนครหนานหนิง
3. ทิศตะวันออก ประกอบด้วย เขตนครอู่โจว เขตนครกุ้ยกั่ง เขตนครยู่วิ่หลิน เขตนครเย่อโจว
4. ทิศตะวันตก ประกอบด้วย เขตนครปายเซ่อ เขตนครเหอหนือ เขตนครจงจั่ว

ผลการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนของกลุ่มแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ได้ 4 เขต ดังนี้

- | | |
|----------------|----------------------------|
| 1. ทิศเหนือ | คือ เขตนครกุ้ยหลิน (桂林市) |
| 2. ทิศใต้ | คือ เขตนครเป่ย์ไห่ (北海市) |
| 3. ทิศตะวันออก | คือ เขตนครยู่วิ่หลิน (玉林市) |
| 4. ทิศตะวันตก | คือ เขตนครปายเซ่อ (百色市) |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างไปตามสัดส่วนของขนาดประชากร (Proportional to size allocation; PPS) ในแต่ละเขต โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่างคือ 400 คน ซึ่งได้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตจากการคำนวณ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 พื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

เขต	จำนวนประชากร Generation Y (คน)	จำนวนชุด
เขตนครกู่ยี่หลิน (桂林市)	1,480,316	$(1,480,316 \times 400) \div 4,741,988 = 125$
เขตนครเป่ย์ไห่ (北海市)	577,179	$(577,179 \times 400) \div 4,741,988 = 49$
เขตนครยู่เหิงหลิน (玉林市)	1,598,757	$(1,598,757 \times 400) \div 4,741,988 = 134$
นครป๋ายเซ่อ (百色市)	1,085,736	$(1,085,736 \times 400) \div 4,741,988 = 92$
รวม	4,741,988	400

ที่มา: สำนักงานสถิติเขตปกครองตนเองกวางสีจ้วง (2564)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า โดยศึกษารายละเอียดที่เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และกรอบแนวคิดการวิจัย มีการจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ เพศ ความชื่นชอบ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีทั้งหมด 13 คำถาม และลักษณะของแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert rating scale) โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด หรือ มีความเห็นด้วยระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด หรือ มีความเห็นด้วยระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง หรือ มีความเห็นด้วยระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อย หรือ มีความเห็นด้วยระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด หรือ มีความเห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่น Y : กรณีศึกษา ผู้บริโภคชาวจีน มณฑลกว่างซี มีทั้งหมด 15 คำถาม และลักษณะของแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert rating scale) โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด หรือ มีความเห็นด้วยระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด หรือ มีความเห็นด้วยระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง หรือ มีความเห็นด้วยระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อย หรือ มีความเห็นด้วยระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด หรือ มีความเห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

3.3 การรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากผู้บริโภค Generation Y ที่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ใน เขตนครก๊วยหลิน เขต นครเป่ย์ไห่ เขตนครยู่หลิน และเขตนครปายเซ่อ

2. ตรวจสอบความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability test) ของแบบสอบถาม (โดยไม่ใช้ประชากรหรือตัวอย่างของการศึกษานี้ จำนวน 25-30 คน) จากนั้น นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Alpha Cronbach's Coefficient โดยใช้หลักเกณฑ์สากล คือ ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามต้องไม่น้อยกว่า 0.7 ถึงจะนำไปเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่ตกเป็นประชากรของการศึกษานี้

3. ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยรวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย

4. ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง

5. เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเอง เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

3.4.1 จากข้อมูลแบบสอบถามที่ได้ทำการสำรวจมาทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.2 ทำการลงรหัสและนำข้อมูลมาบันทึกเพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติโดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง การศึกษานี้วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ จำนวนและร้อยละ

2. ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน การศึกษานี้วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ศึกษาอิทธิพลของเพศและความชื่นชอบที่มีการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน การศึกษานี้ทดสอบสมมติฐานค่าการศึกษานี้ ทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกันด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

เจนเนอเรชั่น Y มณฑลกว่างซี ประเทศจีน ซึ่งจำแนกตาม ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษานี้ทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนของค่าเฉลี่ย เมื่อจำแนกตามตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ด้วยค่าสถิติ F-test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากนั้น เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple comparison) ด้วยวิธี Least Significant Difference. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y มณฑลกว่างซี ประเทศจีน

การศึกษานี้ทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรเชิงปริมาณด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient; r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ

0.81-1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61-0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41-0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21-0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01-0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชันวาย ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample survey research) ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้น นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (ปัจจัยประชากรศาสตร์) วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.2 ส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.3 การตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน และร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และความชื่นชอบทุเรียนสายพันธุ์ไทย

ผลการวิเคราะห์จำแนกตามเพศ พบว่าผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชัน Y ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ซึ่งมีจำนวน มากกว่าเพศหญิงที่มี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	204	51
หญิง	196	49
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภครชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28 – 32 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาอายุระหว่าง 19 – 27 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และอายุระหว่าง 33 – 38 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
19-27 ปี	98	24.50
28-32 ปี	224	56.00
33-38 ปี	78	19.50
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภครชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานประจำ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 อาชีพนักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 อาชีพข้าราชการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	33	8.30
พนักงานประจำ	157	39.30
ธุรกิจส่วนตัว	166	41.50
นักศึกษา	35	8.80
อื่นๆ	9	2.30
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้บริโภครชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑล กวางซี ประเทศจีน ส่วนใหญ่จัดทะเบียนสมรส จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาโสด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	173	43.30
จดทะเบียนสมรส	181	45.30
หม้าย/หย่าร้าง	31	7.80
อื่นๆ	15	3.80
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภควัยรุ่นจีน เจเนอเรชั่น Y ใน มณฑลกว่างซี ประเทศจีน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็น ร้อยละ 70.80 รองลงมาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.80
ปริญญาตรี	283	70.80
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.50
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภควัยรุ่นจีน เจเนอเรชั่น Y ใน มณฑลกว่างซี ประเทศจีน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ดังแสดงรายละเอียดใน ตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	42	10.50
15,001-20,000 บาท	85	21.30
20,001-30,000บาท	179	44.80
มากกว่า 30,000 บาท	94	23.50
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จำแนกตามความชื่นชอบทุเรียนสายพันธุ์ไทย พบว่าผู้บริโภครชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน ส่วนใหญ่ชอบทุเรียนสายพันธุ์ไทย จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 และไม่ชอบทุเรียนสายพันธุ์ไทย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามความชื่นชอบ

ความชื่นชอบทุเรียนสายพันธุ์ไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบ	380	95.00
ไม่ชอบ	20	5.00
รวม	400	100

4.2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.55 ± 0.70) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.73 ± 0.74) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (4.52 ± 0.59) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.49 ± 0.59) สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (4.45 ± 0.86) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.73	0.74	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.52	0.59	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.49	0.59	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.45	0.86	มากที่สุด
รวม	4.55	0.70	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.73 ± 0.34) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ทูเรียน ไทยมีความอร่อย รสชาติดีมาก (4.99 ± 0.09) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ คุณชอบลูกทุเรียนขนาดปานกลางถึงใหญ่ ไม่ชอบลูกเล็ก (4.31 ± 0.99) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ทูเรียนมีความหลากหลายสายพันธุ์	4.64	0.74	มากที่สุด
2. คุณชอบลูกทูเรียนขนาดปานกลางถึงใหญ่ ไม่ชอบลูกเล็ก	4.31	0.99	มากที่สุด
3. มีการรับประกันคุณภาพทูเรียนสด พร้อมบริโภคร	4.98	0.13	มากที่สุด
4. ทูเรียนไทยมีความอร่อย รสชาติดีมาก	4.99	0.09	มากที่สุด
รวม	4.73	0.34	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.52 ± 0.59) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการแจ้งราคาทูเรียนก่อนทำการซื้อ (4.55 ± 0.70) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือแสดงราคาทูเรียนแต่ละสายพันธุ์อย่างชัดเจน (4.49 ± 0.76) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านราคา

ด้านราคา (Price)	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาทูเรียนเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.52	0.83	มากที่สุด
2. มีการแจ้งราคาทูเรียนก่อนทำการซื้อ	4.55	0.70	มากที่สุด
3. แสดงราคาทูเรียนแต่ละสายพันธุ์อย่างชัดเจน	4.49	0.76	มากที่สุด
รวม	4.52	0.59	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.49 ± 0.59) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านทุเรียนสด มีการจัดส่งที่ตรงเวลา (4.50 ± 0.82) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ช่องทางการส่งทุเรียนไปที่จีนมีความสะดวกสบายมาก (4.47 ± 0.80) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ร้านทุเรียนสด มีการจัดส่งที่ตรงเวลา	4.50	0.82	มากที่สุด
2. สามารถส่งผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลา	4.49	0.76	มากที่สุด
3. ช่องทางการส่งทุเรียนไปที่จีนมีความสะดวกสบายมาก	4.47	0.80	มากที่สุด
รวม	4.49	0.59	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.45 ± 0.86) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ถึงแม้ว่าจะได้ส่วนลดพิเศษ แต่ทุเรียนไทยยังคงมีรสชาติ (4.49 ± 0.86) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สมาชิกจะได้รับส่วนลดพิเศษ (4.41 ± 0.85) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อมีการกลับมาซื้อซ้ำ	4.44	0.87	มากที่สุด
2. สมาชิกจะได้รับส่วนลดพิเศษ	4.41	0.85	มากที่สุด
3. ถึงแม้ว่าจะได้ส่วนลดพิเศษ แต่ทุเรียนไทยยังคงมีรสชาติ	4.49	0.86	มากที่สุด
รวม	4.45	0.86	มากที่สุด

4.2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision) วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior recognition)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.41 ± 0.68) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.49 ± 0.61) รองลงมาได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) (4.43 ± 0.65) ด้านการค้นหาข้อมูล (4.42 ± 0.66) ด้านการประเมินทางเลือก (4.39 ± 0.72) สำหรับด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (4.36 ± 0.78) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	4.43	0.65	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)	4.42	0.66	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	4.39	0.72	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision)	4.36	0.78	มากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior recognition)	4.49	0.61	มากที่สุด
รวม	4.41	0.68	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ พบว่าด้านการรับรู้ปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.43±0.65) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับทุเรียนสดตามฤดูกาล (4.52±0.81) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการขายตลอดเวลา (4.37±0.86) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการรับรู้ปัญหา

การรับรู้ปัญหา	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับทุเรียนสดตามฤดูกาล	4.52	0.81	มากที่สุด
2. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นจึงตัดสินใจซื้อทุเรียนสด	4.41	0.82	มากที่สุด
3. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการขายตลอดเวลา	4.37	0.86	มากที่สุด
รวม	4.43	0.65	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ พบว่าด้านการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.42±0.66) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือท่านศึกษารายละเอียดของทะเบียนสด เช่น ราคา สายพันธุ์ ค่าจัดส่ง ก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง (4.52±0.81) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมักจะศึกษาข้อมูลการส่งทุเรียนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ดีที่สุดเสมอ (4.39±0.85) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านศึกษารายละเอียดของทะเบียนสด เช่น ราคา สายพันธุ์ ค่าจัดส่ง ก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง	4.45	0.81	มากที่สุด
2. เมื่อท่านต้องการซื้อทุเรียนสด ท่านมักจะอ่านรีวิวเกี่ยวกับทุเรียนนั้นจากผู้ซื้อก่อน	4.43	0.80	มากที่สุด
3. ท่านมักจะศึกษาข้อมูลการส่งทุเรียนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ดีที่สุดเสมอ	4.39	0.85	มากที่สุด
รวม	4.42	0.66	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ พบว่าด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.39±0.72) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านรับชมการรีวิวทุเรียนสดจากผู้ซื้อหลาย ๆ ท่านก่อน จึงทำการตัดสินใจซื้อทุเรียนสด (4.49±0.81) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านประเมินผู้จัดส่งทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เสมอ (4.33±0.96) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านรับชมการรีวิวทุเรียนสดจากผู้ซื้อหลาย ๆ ท่าน ก่อนจึงทำการตัดสินใจซื้อทุเรียนสด	4.49	0.81	มากที่สุด
2. ท่านเปรียบเทียบคุณภาพของทุเรียนสดในแต่ละร้าน บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ	4.35	0.84	มากที่สุด
3. ท่านประเมินผู้จัดส่งทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เสมอ	4.33	0.96	มากที่สุด
รวม	4.39	0.72	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.36±0.78) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนสดทันทีจากการได้รับชมการรีวิวจากผู้ซื้อ (4.48±0.82) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนสด จากส่วนลดพิเศษเสมอ (4.22±1.15) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนสดทันทีจากการได้รับชมการรีวิวจากผู้ซื้อ	4.48	0.82	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนสดโดยพิจารณาจากความสะดวกในการสั่งซื้อ	4.36	0.89	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนสด จากส่วนลดพิเศษเสมอ	4.22	1.15	มากที่สุด
รวม	4.36	0.78	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ พบว่าด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.49 ± 0.61) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านเกิดความพึงพอใจทันที เมื่อซื้อทุเรียนสดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (4.52 ± 0.69) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือท่านจะชื่นชมทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เมื่อสินค้ามีคุณภาพสูง (4.46 ± 0.81) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านเกิดความพึงพอใจทันที เมื่อซื้อทุเรียนสดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.52	0.69	มากที่สุด
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อทุเรียนสดที่ท่านได้รับความพอใจ	4.50	0.76	มากที่สุด
3. ท่านจะชื่นชมทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อสินค้ามีคุณภาพสูง	4.46	0.81	มากที่สุด
รวม	4.49	0.61	มากที่สุด

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชันวาย ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยและคำถามการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามลำดับตัวแปรดังนี้

1. การศึกษาอิทธิพลของเพศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชัน Y ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน

H_0 : เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชันวาย ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน

Ha: เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่นวาย ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มด้วยค่า Levene's Test มีค่าเท่ากับ 0.471 ค่า p เท่ากับ 0.790 แสดงว่า ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีนระหว่างเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	Mean	S.D.	t	df	p-value
ชาย	204	4.46	0.58	1.543	398	0.124^{ns}
หญิง	196	4.37	0.59			

หมายเหตุ. ns หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

2. การศึกษาอิทธิพลของความชื่นชอบทุเรียนสายพันธุ์ไทยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน

Ho: ความชื่นชอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่นวาย ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน

Ha: ความชื่นชอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่นวาย ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มด้วยค่า Levene's Test มีค่าเท่ากับ 0.501 ค่า p เท่ากับ 0.480 แสดงว่า ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน พบว่า การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน

ระหว่างความชื่นชอบทุเรียนและความไม่ชื่นชอบทุเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ความชื่นชอบทุเรียนสายพันธุ์ไทยสูงกว่าความไม่ชื่นชอบ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน จำแนกตามความชื่นชอบ

ความชื่นชอบ	จำนวน	Mean	S.D.	t	df	p-value
ชอบ	380	4.43	0.58	2.142	398	0.033*
ไม่ชอบ	20	4.14	0.59			

หมายเหตุ. * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

3. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน จำแนกตามอายุ

H_0 : อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่าง ๆ มีการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
	ระหว่างกลุ่ม	0.040	2	0.020	0.057	0.944^{ns}
ภายในกลุ่ม	140.0	397	0.353			
รวม	140.0	399				

หมายเหตุ. ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

4. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน จำแนกตามอาชีพ

H₀: อาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน

H_a: อาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพต่าง ๆ มีการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่น Y มณฑลกว่างซี ประเทศจีน	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
	ระหว่างกลุ่ม	2.623	4	0.656	1.885	0.112^{ns}
ภายในกลุ่ม	137.4	395	0.348			
รวม	140.0	399				

หมายเหตุ. ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

5. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน จำแนกตามสถานภาพ

H_0 : สถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน

H_a : สถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพต่าง ๆ มีการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
	ระหว่างกลุ่ม	2.251	3	0.750	2.156	0.093^{ns}
ภายในกลุ่ม	137.4	396	0.348			
รวม	140.0	399				

หมายเหตุ. ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

6. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษา

Ho: ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน

Ha: ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่าง ๆ มีการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความ	SS	Df	MS	F	P
	แปรปรวน					
การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่น Y มณฑลทกวางซี ประเทศจีน	ระหว่างกลุ่ม	3.125	2	1.563	4.531	0.011*
	ภายในกลุ่ม	136.9	397	0.345		
	รวม	140.0	399			

หมายเหตุ. *แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากนั้นทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่าง ๆ มีการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และปริญญาตรี ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี		0.289*	0.347*
ปริญญาตรี			0.057
สูงกว่าปริญญาตรี			

หมายเหตุ. *แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

7. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

H_0 : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนต่าง ๆ มีการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน	ระหว่างกลุ่ม	1.85	3	0.618	1.771	0.152 ^{ns}
	ภายในกลุ่ม	138.2	396	0.349		
	รวม	140.0	399			

หมายเหตุ. ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

8. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน

H₀: ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน ไม่สัมพันธ์กัน

H_a: ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน สัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y มณฑลกวางซี ประเทศจีน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับสูง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เท่ากับ 0.808 ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน

		การตัดสินใจซื้อ
	ค่าสหสัมพันธ์	.808**
ส่วนประสมทางการตลาด	Sig.	0.000**
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

หมายเหตุ. ** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชันวาย ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน เป็นวิจัยเชิงปริมาณ หรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample survey research) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งผลการสรุปออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชันวาย ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชันวาย ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 เพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 28-32 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา คือกลุ่มอายุ 19-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.50 และกลุ่มอายุ 33-38 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือพนักงานประจำ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ข้าราชการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็น 2.30 มีสถานภาพ

ส่วนใหญ่จดทะเบียนสมรส จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาคือ โสด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็น 23.50 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และส่วนใหญ่มีความชื่นชอบทุเรียนสายพันธุ์ไทย จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95 และไม่ชื่นชอบทุเรียนสายพันธุ์ไทย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจหรือเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมา ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ทุเรียนไทยมีความอร่อย รสชาติดีมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 4.99 มีการรับประกันคุณภาพทุเรียนสด พร้อมบริโภคนาทีที่มีค่าเฉลี่ย 4.98 ทุเรียนมีความหลากหลายสายพันธุ์ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.64 และคุณชอบลูกทุเรียนขนาดปานกลางถึงใหญ่ ไม่ชอบลูกเล็ก ที่มีค่าเฉลี่ย 4.31

2. ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจหรือเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ มีการแจ้งราคาทุเรียนก่อนทำการซื้อ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.55 ราคาทุเรียนเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.52 และแสดงราคาทุเรียนแต่ละสายพันธุ์อย่างชัดเจน ที่มีค่าเฉลี่ย 4.49

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจหรือเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ทั้ง

3 ข้อ ได้แก่ ร้านทุเรียนสด มีการจัดส่งที่ตรงเวลา ที่มีค่าเฉลี่ย 4.50 สามารถสั่งผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลา ที่มีค่าเฉลี่ย 4.49 และช่องทางการส่งทุเรียนไปที่จีนมีความสะดวกสบายมากที่มีค่าเฉลี่ย 4.47

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจหรือเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ถึงแม้ว่าจะได้ส่วนลดพิเศษ แต่ทุเรียนไทยยังคงมีรสชาติ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.49 การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อมีการกลับมาซื้อซ้ำ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.44 และสมาชิกจะได้รับส่วนลดพิเศษ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.41

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาข้อมูลส่วนการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจหรือเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior recognition) รองลงมา ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision) ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior recognition) โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ทุเรียนไทยมีความอร่อย รสชาติดีมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 4.99 มีการรับประกันคุณภาพทุเรียนสด พร้อมบริโภคนาทีที่มีค่าเฉลี่ย 4.98 ทุเรียนมีความหลากหลายสายพันธุ์ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.64 และคุณชอบลูกทุเรียนขนาดปานกลางถึงใหญ่ ไม่ชอบลูกเล็ก ที่มีค่าเฉลี่ย 4.31

2. ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับทุเรียนสดตามฤดูกาล ที่มีค่าเฉลี่ย 4.52 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นจูงใจตัดสินใจซื้อทุเรียนสด ที่มีค่าเฉลี่ย 4.41 และท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการขายตลอดเวลา ที่มีค่าเฉลี่ย 4.37

3. ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ท่านศึกษารายละเอียดของทะเบียนสด เช่น ราคา สายพันธุ์ ค่าจัดส่ง ก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ที่มีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อท่านต้องการซื้อทุเรียนสด ท่านมักจะอ่านรีวิวเกี่ยวกับทุเรียนนั้นจากผู้ซื้อ ก่อน ที่มีค่าเฉลี่ย 4.43 และท่านมักจะศึกษาข้อมูลการส่งทุเรียนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ดีที่สุดเสมอ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.39

4. ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ท่านรับชมการรีวิวทุเรียนสดจากผู้ซื้อหลาย ๆ ท่านก่อน จึงทำการตัดสินใจซื้อทุเรียนสด ที่มีค่าเฉลี่ย 4.49 ท่านเปรียบเทียบคุณภาพของทุเรียนสดในแต่ละร้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.35 และท่านประเมินผู้จัดส่งทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เสมอ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.33

5. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision) โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนสดทันทีจากการได้รับชมการรีวิวจากผู้ซื้อ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.48 ท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนสดโดยพิจารณาจากความสะดวกในการสั่งซื้อ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.36 และท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนสด จากส่วนลดพิเศษเสมอ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.22

5.2 อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อที่ 5 ข้อที่ 6 และข้อที่ 7 เพศ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ชาวจีน ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน พบว่า การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีนระหว่างเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาวิจัยได้สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ชันยมัย เจียรกุล (2559) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีน ที่มาศึกษาในประเทศไทย พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มนั้น การตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีน โดยภาพรวมวัยรุ่นชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

จากการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ความชื่นชอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน พบว่า การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีนระหว่างความชื่นชอบทุเรียนและความไม่ชื่นชอบทุเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาวิจัยได้สอดคล้องกับรายงานของ ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย (2563) ได้รายงานไว้ว่า ผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบการกินทุเรียนสดของไทยมักจะเดินทางไปเที่ยวไทย เนื่องจากได้บริโภคทุเรียนมีราคา ถูกและรสชาติดี ทั้งนี้การขยายตัวของทุเรียนในตลาดจีนดังกล่าว ได้ส่งผลให้ให้กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน มีรายได้มากขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

จากการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสรจ ภายบริบูรณ์ และไพรัชมากกาญจนกุล (2555) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อและพฤติกรรมซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิงเขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสีสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิงที่มีอายุต่างกัน มีระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวาง

ซี ประเทศจีน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zirong Li (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมุติฐาน ข้อที่ 8 ส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชัน Y ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับสูง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เท่ากับ 0.808 ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการศึกษาวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกานดา และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลไม้สด ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชันวาย ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ความชื่นชอบทุเรียนสายพันธุ์ไทยแตกต่างกัน ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องปรับ คือเรื่องการแปรรูปทุเรียนสด เป็นทุเรียนรูปแบบอื่นๆ เช่น บะหมี่ทุเรียนผง ข้าวเกรียบทุเรียน ขนมอบกรอบแต่งรสทุเรียน ทุเรียนทอด และอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อได้มีทางเลือกมากขึ้นจากร้าน

ด้านที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อดูจากคำถามรายข้อพบว่า การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อมีการกลับมาซื้อซ้ำ, สมาชิกจะได้รับส่วนลดพิเศษ และถึงแม้จะได้ส่วนลดพิเศษ แต่ทุเรียนไทยยังคงมีรสชาติดี

ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดส่วนลดพิเศษตาม ช่วงวันสำคัญต่างๆ การจัดกิจกรรมร่วมสนุกกับทางร้านเพื่อรับส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป นอกจากนี้จะขายผ่านระบบออนไลน์แล้ว ผู้ประกอบการทำการขายผ่านการไลฟ์สดเพื่อให้ลูกค้าได้ สัมผัสผ่านการมองเห็นที่ชัดเจนและตอบโต้ของผู้อยู่ช้อมากขึ้น

ด้านที่ 3 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision) เมื่อดูจากคำถามรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนสดทันทีจากการได้ รับชมการรีวิวจากผู้ซื้อ, ท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนสดโดยพิจารณาจากความสะดวกในการสั่งซื้อ และ ท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนสด จากส่วนลดพิเศษเสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับในเรื่องการสั่งซื้อ การชำระเงินรวมไปถึงการเสนอขายที่น่าสนใจและทำการจัดส่งทุเรียนให้รวดเร็วและสะดวกไป ยังผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด เพื่อจะได้ทำให้กลับมาซื้อซ้ำ

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากประเทศไทยของ ผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลกว่างซี
2. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีนในมณฑลอื่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ สำหรับธุรกิจทุเรียนพันธุ์ไทย
3. ควรศึกษารูปแบบในการดำเนินธุรกิจผลไม้ของไทยในการเข้าสู่ประเทศจีนที่มีความ เหมาะสมที่สุดพร้อมทั้งศึกษากฎหมายและข้อบังคับของการส่งออกผลไม้ชนิดอื่นๆ ไปประเทศจีน



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม (References)

ภาษาไทย

- กัญจนพร ลิ่มผ่องใส. (2562). ทักษะการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยกร วรกุลธัญญาณี และพรทิพย์ สัมปัดตะวานิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กวิสรา รียาพันธ์ และพิเศษ ชัยดิเรก (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตภาคตะวันตก. วารสารพัฒนาทักษะทางวิชาการอย่างยั่งยืน, 3(3), 1-13.
- กุลธิดา เกิดแจ้ง และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเอิร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 7(1), 223-233.
- ยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธัญมัย เจียรกุล. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีน ที่มาศึกษาในประเทศไทย. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 8(1), 43-60.
- ธนัชพร ศรีเวชนันต์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนากาญจน์ ดวงใจ และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 8(1), 313-319.

- ธมนธรณ์ บุญเรือง. (2561). ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ผ่านทางออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรัชญา นันทปถวี. (2561). อิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ ผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตทีวีในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2564). เศรษฐกิจภูมิภาค. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2565, จาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-659854>
- ประภาพร เดชกิตติกร. (2558). การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และ ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของกลุ่มวัยทำงานกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). ครอบคลุมเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนสเวิร์ด.
- พัชรภรณ์ เมธาจิรวุฒ. (2563). การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออกมเลือกตั้ง ของผู้มีสิทธิ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พินิจ กอศรีพร. (2555). การเจรจาสินค้าเกษตรภายใต้ WTO และมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช. กรุงเทพฯ: กองการเกษตรต่างประเทศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- พุทธชาติ ตันฑิกุล. (2562). พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรสุดา นาทาบำรุง ตระกูล จิตวัฒนากร ประภาศรี เขิกขุนทด ไพรัตน์ สาอุดม และอทิเทพ งามศิลป์ เสถียร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี. วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง, 9(3), 179-190.
- รัฐบาลไทยด้านเศรษฐกิจ. (2564). ทูเรียนไทยผ่านช่องทางออนไลน์ชาวจีน. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/business/economics/2093215>.
- รติกร ไชยองค์การ สุรเจต ไชยพันธ์พงษ์ สุนีย์ ยังสว่าง และอรรถพล หล้าสมบุญ. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพาน. วารสารสิรินธรปริทรรศน์, 20(1), 84-92.

ศิริกานดา แหงคง, อีราวัฒน์ ชมระกา, สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร และสยาม เจริญนนท์. (2564).

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อกลางสาขางจังหวดอุดรดิถถ. วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร, 23(2), 97-105.

ศิริวรรณ เสรีรัตน. (2539). HR กับพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2565, จาก

https://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/QM153_p100-104.pdf

ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย. (2563). สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง.

สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2564, จาก www.chyxx.com

สายฝน บุญา และวริศรา สุกุมลจันทร. (2564). ภาพลักษณ์ของนักศึกษาคณะศิลปศาสตรมหาวิทาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับนักศึกษาฝึกสหกิจศึกษาในสถานประกอบการ. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สมคิด บางโม. (2548). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒนา.

สมนึก ชัยณรงค์ และอารีรัตน์ ภูธรธนะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่าย

ข้าวสารในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทาลัยราชภัฏเลย, 16(57), 10-21.

สมฤติ ธรรมสุรติ. (2554). ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดี

ต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2562). สถานการณ์การผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรของประเทศ

ไทย. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2564, จาก <http://www.farmdev.doae.go.th/>

โสรัจ กายบริบูรณ์ และไพรัช มากกาญจนกุล. (2555). ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อและ

พฤติกรรมการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทาลัยราชภัฏนครปฐม.

อัจฉราพรรณ แผง. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า แบนด์ SAMSUNG ในเขต

กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทาลัยรามคำแหง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์มหาวิทาลัยธรรมศาสตร์

อนันต์ เกตุวงศ์. (2534). หลักและเทคนิคการวางแผน (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อามานี ชุมศรี และฉันทนา ป่าบิดดา. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม ในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้, 3(2), 74-94.

อรนิษฐ์ แสงทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคดิจิทัลของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2564, จาก <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/7792>

Yi Xin. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Zirong Li. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ทั้งนี้ แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และคำถามแต่ละข้อ สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงช่องว่างเดียว

1) เพศ

ชาย

หญิง

2) อายุ (Gen Y)

19 - 27 ปี

28 - 32 ปี

33 - 38 ปี

3) อาชีพ

ข้าราชการ

พนักงานประจำ

ธุรกิจส่วนตัว

นักศึกษา

อื่นๆ (โปรดระบุ)

4) สถานภาพ

โสด

จดทะเบียนสมรส

หม้าย/หย่าร้าง

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5) ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

6) รายได้ต่อเดือน

ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001-20,000 บาท
 20,001-30,000บาท มากกว่า 30,000 บาท

7) ความชื่นชอบทุเรียนสายพันธุ์ไทย

ชอบ ไม่ชอบ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด และ ขอความกรุณาตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว ทั้งนี้ พิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

5 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด
 4 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก
 3 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง
 2 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย
 1 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1) ทุเรียนมีความหลากหลายของสายพันธุ์					
2) คุณชอบลูกทุเรียนขนาดปานกลางถึงใหญ่ ไม่ชอบลูกเล็ก					
3) มีการรับประกันคุณภาพทุเรียนสด พร้อมบริโภค					

4) <u>ทุเรียนไทยมีความอร่อย รสชาติดีมาก</u>					
ด้านราคา (Price)					
5) <u>ราคาทุเรียนเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ</u>					
6) <u>มีการแจ้งราคาทุเรียนก่อนทำการซื้อ</u>					
7) <u>แสดงราคาทุเรียนแต่ละสายพันธุ์อย่างชัดเจน</u>					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
8) <u>ร้านทุเรียนสด มีการจัดตั้งที่ตรงต่อเวลา</u>					
9) <u>สามารถสั่งผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลา</u>					
10) <u>ช่องทางการส่งทุเรียนไปที่จีนมีความสะดวกสบายมาก</u>					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
11) <u>การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อมีการกลับมาซื้อซ้ำ</u>					
12) <u>สมาชิกจะได้รับส่วนลดพิเศษ</u>					
13) <u>ถึงแม้จะมีส่วนลดพิเศษ แต่ทุเรียนไทยยังคงมีรสชาติดี</u>					

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และขอความกรุณาตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว โดยพิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

5	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก
3	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย
1	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อ (Purchasing)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)					
1) ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ <u>ทุเรียนสดตามฤดูกาล</u>					
2) ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ <u>โปรโมชั่นจึงตัดสินใจซื้อทุเรียนสด</u>					
3) ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ <u>ช่องทางการขายตลอดเวลา</u>					
ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Searching)					
4) <u>ท่านศึกษารายละเอียดของทุเรียนสด</u> เช่น ราคา สายพันธุ์ ค่าจัดส่ง ก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง					
5) เมื่อท่านต้องการซื้อทุเรียนสด <u>ท่านมักจะอ่านรีวิวเกี่ยวกับทุเรียนนั้นจากผู้ซื้อก่อน</u>					
6) ท่านมักจะศึกษา <u>ข้อมูลการส่งทุเรียนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ดีที่สุดเสมอ</u>					
ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation Alternatives)					
7) <u>ท่านรับชมการรีวิวทุเรียนสดจากผู้ซื้อหลายๆท่านก่อน</u> จึงทำการตัดสินใจซื้อทุเรียนสด					
8) <u>ท่านเปรียบเทียบคุณภาพของทุเรียนสดในแต่ละร้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ</u>					
9) <u>ท่านประเมินผู้จัดส่งทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เสมอ</u>					
ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase and Consumption)					
10) ท่านตัดสินใจซื้อ <u>ทุเรียนสดทันทีจากการได้รับชมการรีวิวจากผู้ซื้อ</u>					
11) ท่านตัดสินใจซื้อ <u>ทุเรียนสดโดยพิจารณาจากความสะดวกในการสั่งซื้อ</u>					
12) ท่านตัดสินใจซื้อ <u>ทุเรียนสด จากส่วนลดพิเศษเสมอ</u>					
ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (Post Purchase)					
13) <u>ท่านเกิดความพึงพอใจทันที</u> เมื่อซื้อทุเรียนสดผ่านเครือข่ายสังคม					

ออนไลน์					
14) <u>ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อทุเรียนสดที่ท่านได้รับความพอใจ</u>					
15) <u>ท่านจะชื่นชมทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เมื่อสินค้ามีคุณภาพสูง</u>					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	WEN YOUZHI
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2012 ระดับปริญญาตรี หลักสูตรภาษาไทย มหาวิทยาลัยกวางซี ประเทศจีน
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน ปัจจุบัน	ที่ปรึกษาตลาดต่างประเทศและนักแปล บริษัททุนจีนใน ประเทศไทย

