

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
ชาวจีนในเมืองหนานชาง สาธารณรัฐประชาชนจีน
FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISION OF THAI DURIAN THROUGH
SOCIAL NETWORK OF CHINESE CONSUMERS, NANCHANG PROVINCE,
THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

หลิว จินเทา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานชาง (2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานชาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานชาง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานชางที่เคยบริโภคและซื้อทุเรียนไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณของคอกแรนได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานชาง โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เรียงลำดับคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ (2) ระดับการศึกษา และความชื่นชอบทุเรียนสายพันธุ์ไทยต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานชางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานชางไม่แตกต่างกัน และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานชาง โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับสูง ค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.808 ค่า p- value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทย เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคชาวจีน เมืองหนานชาง

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study marketing mix factors and the decision to purchase Thai durian through online social networks of Chinese consumers in Nanchang, (2) to compare the decision to purchase Thai durian through online social networks of Chinese consumers in Nanchang, classified by personal factors; and (3) to study the relationship between marketing mix factors and purchasing decision Thai durian through online social networks of Chinese consumers in Nanchang.

This research was quantitative research. The population was Chinese consumers in Nanchang who have consumed and purchased Thai durian via social media. The exact number was unknown. Cochran's calculation formula is used. The sample size of 400 people using convenience sampling. Using a questionnaire as a tool to collect data. Statistics used in the research include frequency, percentage, mean, standard deviation, t-value, one-way ANOVA; and the Pearson correlation coefficient.

The research findings were found that: (1) marketing mix factors overall and each aspect was at the highest level of agreement. Sort by product, price, distribution channel and marketing promotion. The decision to purchase Thai durian through online social networks of Chinese consumers in Nanchang. Overall and each aspect was at the highest level of agreement. Sort by post purchase behavior recognition, information search problems recognition, evaluating of alternatives and purchasing decisions, (2) education level and preferences for different Thai durian varieties it had different effects on the decision to purchase Thai durian through

online social networks of chinese consumers in Nanchang. Statistically significant at the .05 level, but gender, age, occupation, marital status, and monthly income are different. It has the same effect on purchasing decision thai durian through online social networks of Chinese consumers in Nanchang; and (3) marketing mix factors had a relationship with the decision to purchase thai durian through online social networks of Chinese consumers in Nanchang. with a high level of positive relationship. The pearson correlation coefficient was equal to 0.808, p-value was equal to 0.00, which was less than the statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: Purchasing Decision, Thai Durian, Social Network, Chinese Consumers, Nanchang

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลไม้ที่ได้รับความนิยมสูง ทำรายได้ให้กับประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ ทุเรียน (Durian) ได้รับการยกย่องให้เป็นราชาผลไม้ (King of Fruits) ด้วยเอกลักษณ์ด้านรูปร่างมีหนามแหลม รสชาติดีเยี่ยมมีกลิ่นเฉพาะที่ โดดเด่นมากกว่าผลไม้ชนิดอื่นๆ จึงทำให้เป็นที่ชื่นชอบทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ อีกทั้งยังมีศักยภาพทางการตลาดที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย เนื่องจากไทยเป็นประเทศที่ผลิตทุเรียนส่งออกเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงานสถานการณ์ส่งออกทุเรียนไทยไปจีนว่าในปี 2566 มีการส่งออกผลไม้ของไทยไปจีน นำโดยทุเรียน มีบทบาทต่อภาพรวมการส่งออกสินค้าไทยไปจีน มีสัดส่วนถึง 18.2% ของการส่งออกสินค้าไทยไปจีนทั้งหมด ขณะที่การส่งออกสินค้าไทยไปจีนโดยรวม หดตัวเล็กน้อยที่ -0.8%YoY แต่หากไม่รวมสินค้าในกลุ่มผลไม้จะหดตัวที่ -5.3%YoY ขณะที่ทุเรียนสดถือเป็นผลไม้ที่มีสัดส่วนการส่งออกสูงสุด โดยมีสัดส่วนการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีปัจจัยหลักมาจาก (1) ความต้องการบริโภคทุเรียนในตลาดจีนมีมากขึ้นตามความนิยม และ (2) ปริมาณผลผลิตทุเรียนในประเทศที่เพิ่มขึ้นตามพื้นที่เพาะปลูก นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ ได้แก่ การขยายช่องทางการขาย อาทิ ช่องทางออนไลน์ และการเพิ่มช่องทางขนส่งทางราง ผ่านรถไฟความเร็วสูงจีน-สปป.ลาว ช่วยลดระยะเวลาและเพิ่มความสะดวกในการขนส่ง ได้มากขึ้น ซึ่งในปี 2566 เริ่มมีการส่งทุเรียนผ่านเส้นทางนี้มากขึ้น โดยคิดเป็น 5.7% ของการส่งออกทุเรียนทั้งหมดไปจีน สำหรับปี 2567 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

มองว่า ภาพรวมการส่งออกทุเรียนไทยไปจีนอาจอยู่ที่ 4,500 ล้านดอลลาร์ฯ ขยายตัว 12%YoY ซึ่งเติบโตในทิศทางชะลอลงจากฐานที่สูงในปีก่อน โดยเป็นผลจากปริมาณส่งออก (Q) ที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณ 10%YoY ซึ่งเติบโตในทิศทางชะลอลงจากปีก่อน เนื่องจากผลผลิตบางพื้นที่อาจได้รับผลกระทบจากอากาศแปรปรวน ขณะที่ราคาส่งออก (P) คาดว่าอาจขยับขึ้นได้เล็กน้อยที่ 2%YoY ซึ่งเติบโตชะลอลงจากปีก่อน เพราะแม้ความต้องการทุเรียนสดจากไทยตลาดจีนจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง แต่ทุเรียนสดจากไทยก็อาจถูกกดดันจากคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นในปีนี้ ทั้งนี้ หากการส่งออกทุเรียนสดต่ำกว่าคาดการณ์ก็อาจส่งผลต่อการส่งออกไทยไปจีนในภาพรวม ดังนั้น การรักษาคุณภาพของทุเรียนไทยที่ปัจจุบันยังมีความได้เปรียบอยู่ จากรสชาติที่เป็นที่นิยม และความหลากหลายของพันธุ์ จะเป็นกุญแจสำคัญ ท่ามกลางภาวะที่คู่แข่งจากประเทศเพื่อนบ้าน และกระแสวิกฤตในจีน กำลังเร่งพัฒนาผลผลิตทุเรียนเพื่อรองรับกับความต้องการบริโภคทุเรียนของชาวจีนที่ยังมีอยู่มากและจะยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในช่วงข้างหน้า (รัฐบาลไทยเศรษฐกิจ, 2567)

โดยในเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสร้างยอดวิวได้มากถึง 200,00 คน โดยทางห้างคาร์ฟูร์ สาขาหนานชาง ได้นำเข้าผลไม้ไทยทั้งหมดเพื่อจำหน่ายในช่วงเทศกาลผลไม้ไทย ทั้งในช่องทางออฟไลน์และออนไลน์กว่า 300 ตัน โดยแบ่งเป็นทุเรียน จำนวน 150 ตัน มังคุด 20 ตัน และ มะพร้าว น้ำหอม จำนวน 2,000 ลูก โดยตั้งเป้าว่าจะสามารถขายทุเรียนในเทศกาลผลไม้ไทยดังกล่าว ได้มากกว่า 100 ตัน โดยหลังจากการไลฟ์สดสตรีมห้างคาร์ฟูร์ สาขาหนานชาง มีการขายสินค้าผลไม้ทั้งหมดมากกว่างานเทศกาลไทยในปีที่แล้วถึง 10.5% อัตราการขายผลไม้โซนร้อนมากกว่าปีที่แล้ว 20.1% อัตราการขายทุเรียนมากกว่าปีที่แล้ว 23.9% การซื้อทุเรียนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของห้างคาร์ฟูร์ สาขาหนานชาง เพิ่มมากขึ้น 80.0% ส่วนการขายทุเรียนออนไลน์ของห้างคาร์ฟูร์ทั่วปักษ์ก็เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 44.1% ทั้งนี้ห้างคาร์ฟูร์ สาขาหนานชาง เป็นสาขาที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศจีน (รัฐบาลไทยเศรษฐกิจ, 2567)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานชาง เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการ รวมทั้งธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำข้อมูลไปใช้ เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุง และกำหนดนโยบายการขายทุเรียนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานชาง
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานชาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

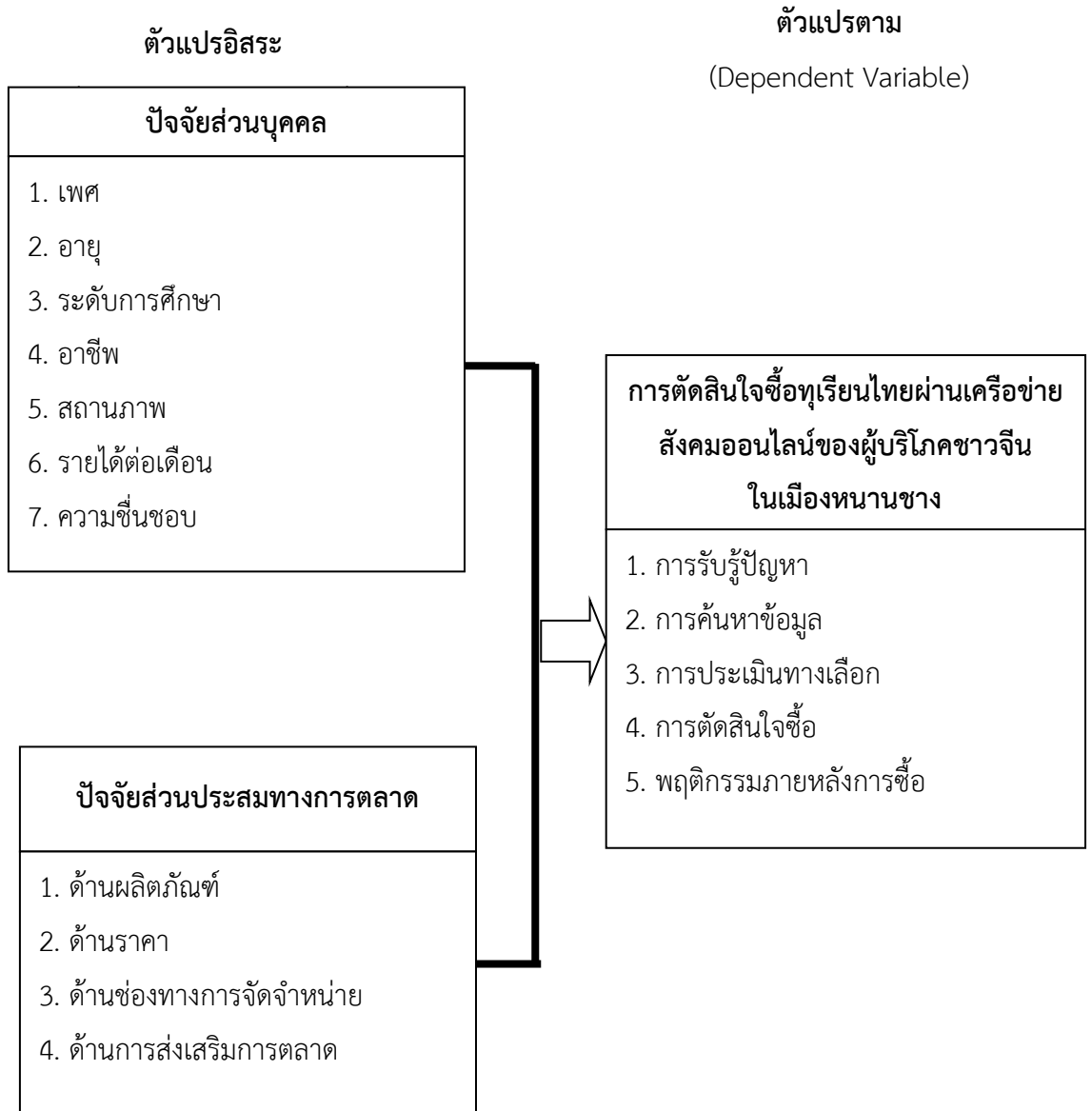
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานชาง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานชางแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานชาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานชาง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์มาจากแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) ของ Kotler (2003) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับแนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision) ของ Kotler and Keller (2006) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision) และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior recognition) นำมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานชางที่เคยบริโภคและซื้อทุเรียนไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรเป้าหมาย จึงใช้วิธีของ Cochran ในการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 (Cochran, 1977) สามารถแสดงการคำนวณได้จำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)
 - 2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ค่า t-test
 - 2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ค่า F-test ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)
 - 2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทย ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเมืองหนานชาง 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	มีความสัมพันธ์ระดับมาก
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง ที่สุด

คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมา ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานชางแตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษา และความชื่นชอบทุเรียนสายพันธุ์ไทยต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานชางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานชางไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานชาง โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับสูง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เท่ากับ 0.808 ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากสมมติฐานการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานชางแตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษา และความชื่นชอบทุเรียนสายพันธุ์ไทย ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานชางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานชาง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาวิจัยได้สอดคล้องกับ ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย (2563) ได้รายงานไว้ว่า ผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบการกินทุเรียนสดของไทยมักจะ เดินทางไปเที่ยวไทย เนื่องจากได้บริโภคทุเรียนมีราคา ถูกและรสชาติดี ทั้งนี้ การขยายตัวของทุเรียนในตลาดจีนดังกล่าว ได้ส่งผลให้ให้กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน มีรายได้มากขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อามานี ชุมศรี และ ฉันทนา ปาปัดถา (2564) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของ เสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นของสตรีมุสลิม อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุสถานภาพ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อ

เสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมนึก ชัยณรงค์ และอารีรัตน์ ภูธรธนะ (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายข้าวสารในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้ำที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และจำนวนสมาชิกครอบครัวต่างกันมีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายข้าวสารในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานชาง โดยมี ความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับสูง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เท่ากับ 0.808 ค่า p- value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการศึกษาวิจัยได้สอดคล้องกับ ศิริกานดา แหยมคง อีราวัฒน์ ชมระกา สมเกียรติ ตจิระวงศ์เสถียร และสยาม เจตยานนท์ (2564) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกลางสาดจังหวัดอุดรดิตถ์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกลางสาด ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ผลการศึกษายังได้สอดคล้องกับ กวิสรา รียาพันธ์ และพิเศษ ชัยดิเรก (2564) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตภาคตะวันตก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตภาคตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกุลธิดา เกิดแจ่ม และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ความชื่นชอบทุเรียนสายพันธุ์ไทยแตกต่างกัน ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องปรับ คือเรื่องการแปรรูปทุเรียนสด เป็นทุเรียนรูปแบบอื่นๆ เช่น บะหมี่ทุเรียนผง ข้าวเกรียบทุเรียน ขนมอบกรอบแต่งรสทุเรียน ทุเรียนทอด และอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นจากทางร้าน

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อดูจากคำถามรายข้อพบว่า การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อมีการกลับมาซื้อซ้ำ, สมาชิกจะได้รับส่วนลดพิเศษ และถึงแม้จะได้ส่วนลดพิเศษ แต่ทุเรียนไทยยังคงมีรสชาติดี ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดส่วนลดพิเศษตาม ช่วงวันสำคัญต่างๆ การจัดกิจกรรมร่วมสนุกกับทางร้านเพื่อรับส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป นอกจากนี้จะขายผ่านระบบออนไลน์แล้ว ผู้ประกอบการทำการขายผ่านการไลฟ์สดเพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสผ่านการมองเห็นที่ชัดเจนและตอบโต้ของผู้ซื้อมากขึ้น

3. ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision) เมื่อดูจากคำถามรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนสดทันทีจากการได้รับชมการรีวิวจากผู้ซื้อ, ท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนสดโดยพิจารณาจากความสะดวกในการสั่งซื้อ และท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนสด จากส่วนลดพิเศษเสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับในเรื่องการสั่งซื้อการชำระเงินรวมไปถึงการเสนอขายให้น่าสนใจและทำการจัดส่งทุเรียนให้รวดเร็วและสะดวกไปยังผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด เพื่อจะได้ทำให้กลับมาซื้อซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานชาง

2. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีนในมณฑลอื่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญสำหรับธุรกิจทุเรียนพันธุ์ไทย

3. ควรศึกษารูปแบบในการดำเนินธุรกิจผลไม้ของไทยในการเข้าสู่ประเทศจีนที่มีความเหมาะสมที่สุดพร้อมทั้งศึกษากฎหมายและข้อบังคับของการส่งออกผลไม้ชนิดอื่นๆ ไปประเทศจีน

บรรณานุกรม

กวิสรา รियाพันธ์ และพิเศษ ชัยดิเรก (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตภาคตะวันตก. วารสารพัฒนาทักษะทางวิชาการอย่างยั่งยืน, 3(3), 1-13.

- กุลธิดา เกิดแจ่ม และกนกพร ชัยประสิทธิ์.(2564). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 7(1), 223-233.
- รัฐบาลไทยเศรษฐกิจ.(2567). **“พรีทบอร์ด” เห็นชอบโครงการบริหารจัดการผลไม้ ปี 2567 เพื่อรองรับปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้น**. สืบค้นจาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/78986>.
- สมนึก ชัยณรงค์ และอารีรัตน์ ภูธรรมะ (2564). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายข้าวสาร ในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย**.วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 16(57), 10-21.
- ศิริกานดา แหยมคง อีราวัฒน์ ชมระกา สมเกียรติ ติจิระวงศ์เสถียร และสยาม เจริญานนท์.(2564). **ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อलगาสาดจังหวัดอุดรดิถ์**.วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ , 4(1), 57-76.
- ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย. (2563). ธุรกิจด้านการศึกษาในสาธารณรัฐประชาชนจีน.สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองปักกิ่ง (Thai Trade Center –HCMC).
- อามานี ชุมศรี และฉันทนา ปาปัดถา. (2564), **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม ในกรุงเทพมหานคร**. วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย แม่โจ้, 3(2), 74-94.
- Cochran, W.G. (1977). **Wiley: Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. 11th ed, 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). **Marketing Management** 12e. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.