

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภค
ชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน
Customers' marketing mix factors and Behavior affect china Guangxi customers to
purchase fruit that's from Thailand in nanning city Guangxi Zhuang Autonomous
Region of China

Zhang Shen* โสรัจ ภายบริบูรณ์** ไพรัช มากกาญจนกุล***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน 2) เปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน กับปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ซื้อผลไม้จากประเทศไทยในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มอย่างมีระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา

2) ผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิงที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิงที่มีระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน มีระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) พฤติกรรมการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ในข้อที่มีความถี่มากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิงมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลไม้ไทยเพื่อการรับประทานกับครอบครัวหรือเพื่อน ด้านความสนใจในการซื้อผลไม้ไทย มาจาก รสชาติผลไม้ไทย สำหรับโอกาสในการซื้อ พบว่า จะนิยมซื้อผลไม้ไทยในช่วงวัน

*วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม ภายใต้อการควบคุมของ รองศาสตราจารย์โสรัจ ภายบริบูรณ์ และอาจารย์ ดร.ไพรัช มากกาญจนกุล

ธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) กรณีเป็นวันพิเศษจะนิยมซื้อผลไม้ไทยในวันเทศกาลจีน เมื่อซื้อแล้วก็อยากจะกลับมาซื้อผลไม้ไทยซ้ำอีก สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับผลไม้ไทยได้มาจากญาติ / เพื่อนที่แนะนำ ประเด็นช่วงเวลากการซื้อพบว่าอยู่ในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. ความถี่ในการซื้อผลไม้ไทย ปีละ 3 - 5 ครั้ง สำหรับสถานที่ซื้อพบว่าซื้อที่ห้างสรรพสินค้าที่ขายผลไม้ไทย และผู้บริโภคนิยมซื้อผลไม้ไทยกลับบ้าน สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อพบว่าซื้อ ครั้งละ 1.1 - 2.0 กิโลกรัม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนมูลค่าในการซื้อผลไม้ไทยอยู่ที่ครั้งละ 20.1 - 40.0 หยวน และมูลค่าการซื้อต่อปีอยู่ที่ต่ำกว่า 100 หยวน

4) ผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทย ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อผลไม้ไทย

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อ ผลไม้

ABSTRACT

The objectives of this research were to: 1) study customers' marketing mix factors affect China Guangxi customers to purchase fruit that's from Thailand in Nanning city Guangxi zhuang autonomous region of China. 2) Compare the marketing mix factors affect China Guangxi customers to purchase fruit that's from Thailand in Nanning city Guangxi zhuang autonomous region of China through their personal factors. 3) study purchasing behaviours of the customers to purchase fruit that's from Thailand in Nanning city Guangxi zhuang autonomous region of China and 4) study the correlating purchasing behaviours of the customers to purchase fruit that's from Thailand in Nanning city Guangxi zhuang autonomous region of China and the personal factors There were 400 samples who are the customers to purchase fruit that's from Thailand in Nanning city Guangxi zhuang autonomous region of China and the research instrument was a questionnaire. The data were analysis by percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance.

The results indicated that:

1) Customers' marketing mix factors affect china Guangxi customers to purchase fruit that's from Thailand in Nanning city Guangxi Zhuang autonomous region of China, was at a moderate level. Moreover, when each aspect was individually considered, breakdown into 7Ps, products the distribution, promotion and price.

2) For the customers in Nanning city, differences between sex, age, and monthly average income haven't affected the decision making for customers in Nanning city. Whereas differences between education level and career have affected the decision making for customers in Nanning at the .05 level with statistical significance

3) The behavior of most of the customers who purchase fruit that's from Thailand in Nanning city Guangxi Zhuang autonomous region of China, purchase fruit Thai for share with

family Members and friends, and interest in the Thai fruit flavor. In the opportunity to purchase, the most of the customers who have the message that's from friends or relatives, and purchase the Thai fruit at the weekend or Chinese festival in Nanning, and they'll come back to buy again. And most of the Nanning customers purchase the Thai fruit three to five times per year at night in the shopping malls. However, most of the Nanning customers come to purchase the Thai fruit oneself, and come to buy 1.1 - 2 kg each time about 20.1 - 40 yuan, but less than 100 yuan per year.

4) The customers in Nanning have the personal factors including sex, age, education level, career, and monthly average income are related to the behavior of the Nanning customers, this means that the sex, age, education level, career, and monthly average income of the Nanning customers are related to the Nanning customers who purchase the Thai fruit.

Keyword: Marketing Mix, Buying Behavior, Fruit

1. บทนำ

สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่มีการบริโภคผลไม้อย่างกว้างขวาง แม้ว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนมีพื้นที่ในการเพาะปลูกผลไม้อย่างมาก แต่การผลิตผลไม้ชนิดใดก็ยังไม่เพียงพอแก่ประชาชนจีนที่เป็นผู้บริโภคมากถึง 1,300 ล้านคน โดยเฉพาะการผลิตผลไม้เขตร้อน เช่น ทุเรียน มังคุด ยังขาดแคลนอยู่ ซึ่งต้องนำเข้าผลไม้จากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ปัจจุบันนี้คุณภาพชีวิตของประชาชนจีนดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะว่าเศรษฐกิจของสาธารณรัฐประชาชนจีนในช่วงนี้เติบโตอย่างมาก ส่งผลให้การบริโภคสินค้า โดยเฉพาะเป็นสินค้าประเภทผลไม้ของประชาชนจีนได้เพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากสถานการณ์การนำเข้าส่งออกสินค้าเกษตรของสาธารณรัฐประชาชนจีนในเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคมของปี 2555 พบว่ามีมูลค่าการนำเข้า 69,920 ล้านเหรียญสหรัฐ เทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว เพิ่มขึ้น 18.4% โดยมีการส่งออกสินค้าเกษตรของสาธารณรัฐประชาชนจีน มีมูลค่า 24,420 ล้านเหรียญสหรัฐ เทียบกับปีที่แล้ว เพิ่มขึ้น 4.2% การนำเข้าสินค้าเกษตรของสาธารณรัฐประชาชนจีน มีมูลค่า 45,100 ล้านเหรียญสหรัฐ เทียบกับปีที่แล้ว เพิ่มขึ้น 28% ส่วนเสียดุลการค้าเป็น 20,280 ล้านเหรียญสหรัฐ เทียบกับปีที่แล้ว เพิ่มขึ้น 77.6% และสินค้าเกษตรที่เกี่ยวข้องกับผลไม้ ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม มีการนำเข้า 1,760,000 ตัน เทียบกับปีที่แล้ว เพิ่มขึ้น 12% มูลค่าการนำเข้า 1,840 ล้านเหรียญสหรัฐ เทียบกับปีที่แล้ว เพิ่มขึ้น 37.7% ได้ดุลการค้า 540 ล้านเหรียญสหรัฐ เทียบกับปี 2554 ลดลง 37% (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2555: <<http://...>>

ผลไม้จากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะเป็นผลไม้ไทย ได้รับความนิยมในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนมากยิ่งขึ้น เช่น นครหนานหนิง เมืองปักกิ่ง เมืองเซี่ยงไฮ้ เมืองกวางโจว เป็นต้น เพราะผลไม้ไทยมีรูปร่าง สี สีสัน และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ จึงทำให้เป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วโลก มาเป็นเวลาช้านาน รวมถึงผู้บริโภคในประเทศที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลกอย่างจีนด้วย ปัจจุบันสาธารณรัฐประชาชนจีนนำเข้าผลไม้จากไทยรวมมูลค่ามากที่สุดในบรรดาผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด โดยในปี 2554 ที่ผ่านมามีมูลค่าการนำเข้าถึง 748.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 51.26 จากปีก่อนหน้า ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 24.68 ของมูลค่าผลไม้นำเข้าทั้งหมด โดยประเภทของผลไม้นำเข้าจากไทยที่สำคัญได้แก่ ลำไยสดและลำไยอบแห้ง ทุเรียน มังคุด มะม่วง เป็นต้น ทั้งนี้เมืองหนานหนิงในมณฑลกวางสีถือเป็นอีกเมืองหนึ่งที่มีการ

นำเข้าผลไม้ไทยเป็นจำนวนมากทุกปี โดยในปี 2554 มีมูลค่าการนำเข้ารวมอยู่ที่ 21.54 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มากที่สุดเป็นอันดับ 6 ของประเทศจีน รองจากจีนเงิน กว่างโจว เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง และคุนหมิง เซี่ยเหมิน ตามลำดับ (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ เมืองเซี่ยเหมิน, 2555: <<http://...>>)

สาธารณรัฐประชาชนจีนถือเป็นตลาดด้านผลไม้สดจากประเทศไทยที่สำคัญ โดยจากข้อมูลทางสถิติของกระทรวงพาณิชย์ ประเทศไทย หากเทียบเป็นสัดส่วนการนำเข้าผลไม้สดตั้งแต่ปี 2552 ถึงปี 2555 แล้วพบว่าจีนและฮ่องกงเป็นตลาดที่สำคัญของประเทศไทย โดยสัดส่วนการนำเข้าผลไม้สดของสาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อเทียบกับผู้นำเข้าทั้งหมดตั้งแต่ปี 2552 ถึงปี 2555 คิดเป็นร้อยละ 3.41, 37.22 และ 35.95 ตามลำดับ ขณะที่สัดส่วนดังกล่าวของเกาะฮ่องกง คิดเป็นร้อยละ 27.09, 22.44 และ 26.11 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าเมื่อรวมสัดส่วนการนำเข้าผลไม้สดจากสาธารณรัฐประชาชนจีนและเกาะฮ่องกงเข้าไว้ด้วยกันแล้ว 2 ภูมิภาคนี้นำเข้าผลไม้สดจากไทย อยู่ที่ราวร้อยละ 70 ของยอดการส่งออกทั้งหมด ซึ่งผู้บริโภคใน 2 ภูมิภาคนี้ ต่างถือได้ว่าเป็นชาวจีนซึ่งนิยมการบริโภคผลไม้สดจากเมืองร้อน และเป็นตลาดของผลไม้สดที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งจากยอดการส่งออกผลไม้สดของประเทศไทยไปยังภูมิภาคดังกล่าวที่ขยายตัวต่อเนื่องทุกปีด้วยอัตราการขยายตัวแบบตัวเลขสองหลัก (บางปีมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 50 ขึ้นไป) จึงเชื่อมั่นได้ถึงศักยภาพของผู้บริโภคในภูมิภาคนี้ โดยเฉพาะสาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งเป็นประเทศที่รายได้ของประชากรและการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลาง รวมถึงเศรษฐกิจใหม่ขยายตัวอย่างรวดเร็วที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ดังนั้นประเทศไทยควรรักษาฐานการตลาดด้านผลไม้สดในกลุ่มผู้บริโภคจีนให้เหนียวแน่น รวมถึงวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการบริโภคผลไม้ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งเป็นตลาดนำเข้าที่ใหญ่ที่สุดของไทยด้วย (กระทรวงพาณิชย์, 2555: <<http://...>>)

ดังนั้นประเทศไทยจึงควรอาศัยโอกาสที่ประเทศมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวและอาหารมาประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงคุณค่าและความปลอดภัยของผลไม้ไทยที่มีต่อร่างกาย โดยสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการตลาดต่าง ๆ ในสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งนอกจากจะช่วยขยายตลาดของผลไม้ไทยในส่วนที่มีอยู่ก่อนได้เพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังอาจช่วยขยายตลาดของผลไม้ไทยที่ยังไม่ติดตลาดในจีนอื่น ๆ ได้อีก เช่น แก้วมังกร กล้วยไข่ มะเฟือง ฝรั่ง เสาวรส มะขาม รวมถึงผลไม้อื่น ๆ ที่มีสรรพคุณเด่นในด้านการส่งเสริมสุขภาพและความงาม ทั้งนี้เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ชาวจีนได้บริโภคผลไม้รวมถึงทำให้ผลไม้ไทยเป็นที่รู้จักในจีนมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้, 2555: <<http://...>>)

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผลไม้ที่นำเข้าจากขอบเขตร้อนของประเทศตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะที่เป็นผลไม้นำเข้าจากประเทศไทย และปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวจีนในการจัดบริโภคผลไม้จากประเทศไทยในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีนที่รวมถึงลักษณะของการค้าผลไม้ไทยในเมืองหนานหนิง ดังนี้

ผู้บริโภคหนานหนิงนิยมรับประทานผลไม้ไทย และผลไม้ไทยอยู่หนานหนิงมีชื่อเสียงดังอย่างมาก เมื่อได้นำมาเปรียบเทียบกับผลไม้จีนหรือผลไม้ต่างประเทศ และชนิดของผลไม้ไทยที่ผู้บริโภคชาวจีนนิยมรับประทานมากที่สุด คือ จินจั้นเถาหลิวเหลียน jin zhen tou liu lian (ทุเรียนหมอนทอง) ซานจู่ shan zhu (มังคุด) หลงเหย่น long yan (ลำไย) หงเหมาตัน hong mao dan (เงาะ) และเหลียนอู๋ lian wu (ชมพู) และผลไม้ไทยที่นำมาวางขายที่ชั้นวางของในร้านมากที่สุด คือ จินจั้นเถาหลิวเหลียน jin zhen tou liu lian (ทุเรียนหมอนทอง) ซานจู่ shan zhu (มังคุด) หลงเหย่น long yan (ลำไย) หงเหมาตัน hong mao dan (เงาะ) และเหลียนอู๋ lian wu (ชมพู)

ข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับการขายส่งสินค้าผลไม้ไทยและให้บริการผู้จำหน่ายผลไม้ไทยระหว่างเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีนกับประเทศไทย จึงต้องการทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลไม้จากประเทศ

ไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขพัฒนารูปแบบธุรกิจและการให้บริการอย่างมีคุณภาพต่อไปในการเพิ่มยอดขาย การขยายตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนให้ได้ ความรับความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของทั้งผู้ส่งออกและผู้บริโภคชาวจีน และเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจจะศึกษาข้อมูลในการประกอบธุรกิจ

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน

สมมติฐานการวิจัย

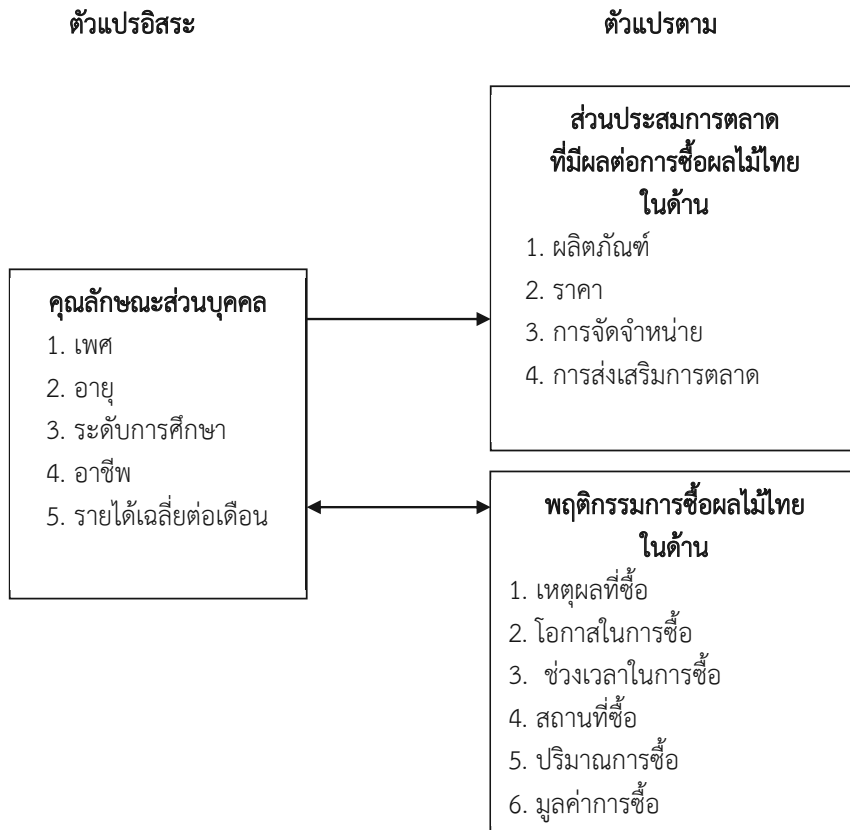
การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลไม้ไทยในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลไม้ไทยในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน

2. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และประยุกต์ใช้ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus-response Theory: S-R Theory) ของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong 2010: 52) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมา และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผลไม้ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำมากำหนดตัวแปรในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อผลไม้เขตร้อนไทย ได้แก่ เหตุผลที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ มูลค่าการซื้อ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ

ซื้อสินค้าผลไม้ไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชาชนทั่วไปที่มาซื้อผลไม้ในร้านค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน รวมถึงผู้ที่เป็นลูกค้าของร้านค้า ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อผลไม้ไทยในร้านค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ที่ได้มาจากการคำนวณด้วยวิธีของ Cochran (1953) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างและเพิ่มอีก 15 ตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตขายผลไม้ไทย โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับค่าคะแนนเป็น 5 ระดับซึ่งมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลไม้จากประเทศไทยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลไม้จากประเทศไทยมาก
- 3 หมายถึง ระดับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลไม้จากประเทศไทยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลไม้จากประเทศไทยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลไม้จากประเทศไทยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้จากประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยเหตุผลที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ซื้อ การเลือกผู้จัดจำหน่ายในการซื้อผลไม้ที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามแบบปลายเปิด (open ended) เพื่อให้ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลไม้ที่จะนำไปจำหน่ายที่สาธารณรัฐประชาชนจีน และด้านอื่น ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาต่อไปเกี่ยวกับแนวทางการนำผลไม้ไปจำหน่ายที่สาธารณรัฐประชาชนจีน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ด้วยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยของระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน มาแปลความหมาย โดยกำหนดไว้เป็นเกณฑ์ประมาณค่า ตามแนวคิดของเบสต์ (Best 1981: 182) ดังนี้

- คะแนน 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับส่วนประสมการตลาดมากที่สุด
- คะแนน 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับส่วนประสมการตลาดมาก
- คะแนน 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับส่วนประสมการตลาดปานกลาง
- คะแนน 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับส่วนประสมการตลาดน้อย
- คะแนน 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับส่วนประสมการตลาดน้อยที่สุด

3. การเปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาด จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบที (t - test) สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one - way analysis of variance) สำหรับตัวแปรที่จำแนก

เป็น 3 กลุ่มขึ้นไป กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's LSD procedure) วิธี LSD (Least Significant Difference)

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการบริโภคผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - square statistics)

5. การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในส่วนที่เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่

4. ผลการวิจัย

4.1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 2,001 - 3,000 หยวน คิดเป็นเงินไทยประมาณ 10,000 - 15,000 บาท

4.2. ระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับมาก 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และระดับปานกลาง 2 ด้าน เรียงตามลำดับคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และระดับน้อย 1 ด้าน คือ ด้านราคา

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุด 2 ด้าน เรียงตามลำดับคือ รูปร่างของผลไม้ไทยสด สวยงาม และผลไม้ไทยรสชาติดี และระดับมาก 5 ด้าน เรียงตามลำดับคือ มีตราสินค้าเป็นที่นิยมและเชื่อถือได้ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายตรา มีการรับประกันคุณภาพผลไม้ไทย มีบริการปกผลไม้ บรรจุหีบห่อพร้อมรับประทาน และมีบริการช่วยคัดเลือกผลไม้ไทย และระดับน้อย 1 ด้าน คือ บรรจุภัณฑ์ทันสมัย

4.2.2 ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับมาก 1 ด้าน คือ มีป้ายราคาสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจน ระดับน้อย 5 ด้าน เรียงตามลำดับคือ สามารถต่อรองราคาได้ สามารถใช้บัตรเครดิต ระยะเวลาการผ่อนชำระที่เหมาะสม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และผลไม้ไทยแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก

4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับมาก 2 ด้าน เรียงตามลำดับคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง การจัดร้านแยกสินค้าเป็นส่วน ระดับปานกลาง 2 ด้าน เรียงตามลำดับคือ มีการจัดส่งพร้อมแนะนำรับประทาน เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการลูกค้ามีความทันสมัย ระดับน้อย 2 ด้าน เรียงตามลำดับคือ มีร้านขายจำนวนมาก มาซื้อง่าย และสถานที่จอดรถกว้างขวาง

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับมาก 1 ด้าน คือ พนักงานอธิบายและสาธิต การรับประทานอย่างชัดเจน ระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ มีการลดราคา ระดับน้อย 3 ด้าน เรียงตามลำดับคือ มีของแถมให้กับลูกค้าที่ซื้อผลไม้ไทย เช่น กระจ่างแบบไทย บัตรวัฒนธรรมไทย บัตรการท่องเที่ยวไทย มีของขวัญในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด และมีการโฆษณาผ่านสื่อและแผ่นพับ

4.3 ผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิงที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคชาวจีนในเมือง

หนานหนิงที่มีระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน มีระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทย ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อผลไม้ไทย

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. ระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา เนื่องจากผลไม้ไทยเป็นผลไม้ที่นำเข้า นอกจากการเสียภาษีนำเข้า ยังต้องเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมมาจะทำให้ราคาผลไม้ไทยแพงมากกว่าผลไม้จีน แต่ผลไม้ไทยรสชาติดี รูปร่างสวยงาม และผู้จัดจำหน่ายการให้บริการดี ผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิงนิยมซื้อ ปัญหาที่พบก็คือ ราคาผลไม้ไทยแพงมาก จึงควรจัดการส่งเสริมการตลาดในบางวัน โดยเฉพาะเป็นวันเทศกาลจีน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัศมี โพธิ์แฉล้ม (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจค้าส่งผลไม้สดในตลาดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่เป็นระดับความสำคัญมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของร้านค้า และผลไม้แสดงแหล่งที่มาชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย ต้องมีบอกเวลาเปิดปิด และพื้นที่วางสินค้าในร้านต้องสะอาด ด้านราคา สามารถต่อรองราคาได้ ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องใช้พนักงานขาย ด้านบุคคล มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ทราบรายละเอียดของสินค้า น่าเชื่อถือและเป็นที่น่าพอใจ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี

2. สำหรับการเปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิงที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน จะมีระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิงที่มีระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน จะมีระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากประเทศไทย แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อจัดโปรแกรมการขายผลไม้ไทยหรือประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดแล้ว เจ้าของร้านที่ขายผลไม้ไทยจะต้องพิจารณาแบ่งระดับผู้บริโภคตามระดับการศึกษา อาชีพ อย่างเป็นพิเศษ เช่น เมื่อผู้บริโภคที่เป็นอาชีพต่าง ๆ และระดับการศึกษาต่ำ ที่ไม่สามารถรับข่าวผลไม้ไทยจากอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุภาภรณ์ โทตระไวศยะ (2553) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ให้มีความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนรายได้ อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกัน ให้มีความสำคัญกับ กลยุทธ์การตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน

1. ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 สำหรับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1.1 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลไม้ไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง พบว่าผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิงความสนใจมากกับผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การจัดจำหน่าย ตามนี้ ผู้ส่งออกต้องสนใจเรื่องคุณภาพของผลไม้ไทย ทำให้ผลไม้ไทยมีคุณภาพที่ดี จำนวนเหมาะสมกับความต้องการของตลาดผลไม้จีน และราคาที่สูงออกควรเหมาะสมกับคุณค่าผลไม้ ต่อการนำไปจำหน่ายที่สาธารณรัฐประชาชนจีน และผู้ส่งออกควรเปิดร้านจำหน่ายผลไม้ไทยมากยิ่งขึ้น และตลาดผลไม้ไทยใหม่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

1.1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิงให้ความสนใจกับรูปร่างของผลไม้ไทยที่มีความสด สวยงาม และรสชาติที่ดี มากที่สุด รองลงมาคือ การมีตราสินค้าเป็นที่นิยมและเชื่อถือได้ และร้ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตรา เป็นอย่างมาก ตามนี้ร้านค้าหรือห้างควรบรรจุภัณฑ์ผลไม้ไทยที่ทันสมัยต่อความต้องการของลูกค้า นำรสชาติที่ดีของผลไม้ไทยไปเข้าตลาดจีน ส่วนรสชาติที่เป็นเปรี้ยว ขม ไม่ควรนำไปเข้าตลาดจีน พยายามสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคชาวจีนต่อ และมีชนิดผลไม้หลากหลายให้เลือกมากกว่านี้ โดยสินค้าบางประเภทนั้นควรมีการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่เชื่อถือได้ และมีการรับประกันคุณภาพผลไม้ไทยที่ยาวนานมากขึ้น

1.1.3 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิงให้ความสนใจกับการมีป้ายราคาสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจน เป็นอย่างมาก ตามนี้ ผู้ส่งออกควรให้กำลังใจแก่ร้านขายผลไม้ไทยหรือพ่อค้าแม่ค้า เพื่อได้จัดการร้านค้าอย่างเกิดความเรียบร้อย ควรนำผลไม้ไทยเข้าไปขายที่ตลาดจีนทางตรง ไม่ผ่านผู้นำเข้าผลไม้ไทยคนที่สาม เพื่อลดราคาส่วนที่เพิ่มขึ้น ควรบริหารค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในระยะเวลานำเข้าส่งออก เพื่อได้ลดต้นทุนผลไม้ไทยที่ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

1.1.4 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิงให้ความสนใจกับการทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และการจัดร้านแยกสินค้าเป็นสัดส่วนเป็นอย่างมาก รองลงมาคือ การมีการจัดส่งพร้อมแนะนำรับประทาน ตามนี้ ผู้ส่งออกควรให้กำลังใจแก่ร้านขายผลไม้ไทย หรือให้กำลังใจแก่พ่อค้าแม่ค้า เพื่อเกิดความสะดวกสบายต่อลูกค้าในร้าน และให้กำลังใจแก่พนักงานที่ทำให้พนักงานได้มีโอกาสไปอบรม เพื่อได้รับความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลไม้ไทย และจะได้ให้บริการแก่ลูกค้าที่ดีที่สุด และควรเปิดให้บริการทุกวัน และต้องจัดการร้านผลไม้ไทยอย่างเรียบร้อย เช่น มีความรวดเร็วในการจัดส่งผลไม้ไทยไปยังลูกค้า ควรจัดสถานที่จัดรถให้มีความเหมาะสมและสะดวก ควรจัดให้มีมุมสินค้าตัวอย่าง และมีการนำต้นไม้มาประดับภายในร้านบ้าง และเปิดร้านผลไม้ไทยทางอินเทอร์เน็ตที่อาลีบาบา (Alibaba 阿里巴巴) หรือถาอห่าว (taobao 淘宝)

1.1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิงให้ความสนใจกับพนักงานอธิบายและสาธิต การรับประทานอย่างชัดเจน เป็นอย่างมาก รองลงมาคือการมีส่วนลด ตามนี้ ผู้ส่งออกควรทำความร่วมมือกับผู้จัดจำหน่ายผลไม้ไทย จัดกิจกรรมทุกเดือนด้วยการมีส่วนลด โดยเฉพาะในวันเทศกาลจีน เช่น วันตรุษจีน วันไหว้พระจันทร์ และการมีบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลไม้ไทยอย่างชัดเจนและถูกต้อง พนักงานควรแต่งกายให้เหมาะสมกับงาน มีการติดตามดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีความสนใจและ เอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการและควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้เสนอแนะมาว่า ควรใช้เทคโนโลยีที่สมัยใหม่นี้ นำผลไม้ไทยมาแนะนำที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต พร้อมทางโทรศัพท์มือถือให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มมีความรู้จากต่างประเทศ มีรายได้ต่อเดือนพอดี และได้ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อย เช่น ใช้โปรแกรม QQ โปรแกรม WeChat โปรแกรม WeiBo

ที่ทันสมัยมากที่สุดในสาธารณรัฐประชาชนจีนตอนนี้ มาจัดการโฆษณา เพื่อลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาดผลไม้ไทย

1.2 สำหรับการเปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.2.1 ผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิงที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน จะมีระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิงที่มีระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน จะมีระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากประเทศไทย แตกต่างกัน ตามนี้ เจ้าของร้านที่ขายผลไม้ไทยควรพิจารณาแบ่งระดับผู้บริโภคตามระดับการศึกษา อาชีพ อย่างเป็นพิเศษ เช่น เมื่อผู้บริโภคที่เป็นอาชีพต่าง ๆ และระดับการศึกษาต่ำ ที่ไม่สามารถรับข่าวผลไม้ไทยจากอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก เจ้าของร้านที่ขายผลไม้ไทยจะต้องจัดทำแผนพับโฆษณาทางทีวี หรือวารสารที่แนะนำผลไม้ไทยให้ แก่เฉพาะกลุ่ม ดังนั้นเจ้าของร้านที่ขายผลไม้ไทยจึงต้องพิจารณาจัดการระดับการให้บริการที่ดีมากขึ้น เช่น การรับซื้อผลไม้ไทยและส่งของไปยังที่ส่งมา และเมื่อให้บริการในการจัดจำหน่ายในวันเทศกาลจีนหรือในวันเกิดผู้บริโภค ควรแจกลูกของเล็ก ๆ ที่นำมาเป็นของระลึกได้เป็นอย่างดี

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน หรือศึกษาในเมืองอื่น ๆ ของสาธารณรัฐประชาชนจีน

2.2 ควรศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของผู้บริโภคชาวจีน และภาพลักษณ์ของผลไม้ไทย โดยเฉพาะมณฑลที่เป็นชุมชนเมืองใหญ่ เช่น เมืองเซียงไฮ้ ปักกิ่ง กวางโจว เสฉวน เป็นต้น

2.3 ควรศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ของลูกค้าในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ในการตัดสินใจซื้อผลไม้จากประเทศไทยอย่างละเอียด

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์. (2555). **ประเทศจีนถือเป็นตลาดด้านผลไม้สดจากประเทศที่สำคัญ**. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2555. จาก <<http://www2.moc.go.th>>.

รัศมี โพธิ์แฉล้ม. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจค้าส่งผลไม้สดในตลาดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตรบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ เมืองเซี่ยงหนิง. (2555). **“คำต่อคำ” ล้วงลึกธุรกิจนำเข้าผลไม้ไทยในจีน ผ่านประสบการณ์จากนักธุรกิจหนุ่มไฟแรงในเซี่ยงหนิง**. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2555. จาก <http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/interesting-facts/detail.php?SECTION_ID=617&ID=9669>

- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2555). **การนำเข้าส่งออกสินค้าเกษตรของประเทศจีนเติบโตอย่างมากในปี 2554**. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2555. จาก <<http://www.opsmoac.go.th>>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้. (2555). **ไทยควรอาศัยโอกาสที่ประเทศจีนด้านผลไม้**. ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2555. จาก <<http://www.thaishanghai.com/th/thailand-team>> .
- สุภาภรณ์ โทตระไวศยะ. (2553). **กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี**. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี.
- Best, J. W. (1981). **Research in education**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques. Experimental Designs**, New York. Cuyno,
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2010). **Marketing: An Introduction** (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice - Hall.