

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีน
ในเขตพื้นที่เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี

Marketing Factors Affecting Thai Fruit Purchasing Behavior of
Chinese Working Age in the Guangxi Zhuang Autonomous Region



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีน
ในเขตพื้นที่เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี

Marketing Factors Affecting Thai Fruit Purchasing Behavior of
Chinese Working Age in the Guangxi Zhuang Autonomous Region



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

หยุดถึง เจ้า

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีน
ในเขตพื้นที่เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี

ผู้วิจัย หยุณถึง เจ้า



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีสร เพ็องเกษม

หยุดถึง เจ้า. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่เขต
ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี (69 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงาน
ชาวจีนในเขตพื้นที่เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้าน
ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทย และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน และใช้ SPSS ในการวิเคราะห์
ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการ
ศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อาชีพเป็นลูกจ้างประจำ และอาศัย
อยู่บ้านเดี่ยวหรือคอนโดส่วนตัว ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ให้ระดับความสำคัญของ
ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$)
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) โดยให้ระดับความ
สำคัญเรื่องผลไม้ไทยสดใหม่ มากที่สุด ($\bar{X} = 3.50$) ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) โดยให้
ระดับความสำคัญกับเรื่องราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด ($\bar{X} = 3.43$) ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) โดยให้ระดับความสำคัญกับการสามารถหาซื้อได้ใกล้
แหล่งชุมชน มากที่สุด ($\bar{X} = 3.43$) และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) โดยให้
ระดับความสำคัญกับการมีบุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า มากที่สุด ($\bar{X} = 3.39$)

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของชาวจีนวัยทำงานในเขตพื้นที่เขตปกครองตนเองชน
ชาติจ้วงกว่างซี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลไม้ไทย 4-6 ครั้ง/เดือน นิยมซื้อผลไม้ไทยที่
ร้านเฉพาะสินค้าผลไม้ ซื้อผลไม้ไทยเพื่อบริโภคเอง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลไม้ต่อครั้ง 100-499
บาท นิยมทานผลไม้ไทยในช่วงเวลา 18:01-22:00น. รับประทานผลไม้ไทยเนื่องจากรสชาติดี ชอบ
มะม่วง และมีการรับข้อมูลผลไม้ไทยผ่านช่องทาง Internet

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อ, ผลไม้ไทย, ชาวจีน, ชนชาติจ้วงกว่างซี

Zhao, Y. Master of Business Administration, February 2023, Graduate School,
Bangkok University.

Marketing Factors Affecting Thai Fruit Purchasing Behavior of Chinese Working Age in
the Guangxi Zhuang Autonomous Region (69 pp.)

Advisor: Nisit Manotungvorapun, Ph.D.

ABSTRACT

The study of Marketing factors affecting Thai fruit purchasing behavior of Chinese working age in the Zhuang Guangxi Autonomous aims to study the personal factors, purchasing behavior and marketing factors affecting the purchasing behavior of Thai fruit among Chinese working people in the Zhuang Guangxi Autonomous Region. The researcher used a questionnaire to collect data from a sample of 410. The results showed that most of the respondents were male, 21-30 years old, single, graduate a bachelor's degree. Average monthly income 30,001-40,000 baht. Most are employee, live in a single house or a private condominium. In the analysis of marketing factors found that the level of marketing factors affecting the purchasing behavior of Thai fruit as a whole at a medium level ($\bar{x} = 3.38$). Product factors was at a medium ($\bar{x} = 3.38$) giving the most importance to fresh Thai fruits ($\bar{x} = 3.50$). In terms of price, it was at a medium level ($\bar{x} = 3.39$), with the most suitable for quality ($\bar{x} = 3.43$). Distribution channels is at a medium level ($\bar{x} = 3.40$), with the being able to buy near the community as much as possible ($\bar{x} = 3.43$) and marketing promotion is at a medium level ($\bar{x} = 3.34$), with the famous person certifying product quality ($\bar{x} = 3.39$)

The most respondents bought Thai fruit 4-6 times/month, buy Thai fruit at specialized stores for own consumption and average cost to buy fruit per time is 100-499 baht, most eat Thai fruits at 18:01-22:00 o'clock and eat Thai fruit because good taste, like mangoes and receive information about Thai fruits through the Internet.

Keywords: Marketing Factors, Buying Behavior, Thai Fruit, Chinese People,

Zhuang Guangxi Ethnicity

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ รวมถึงชี้แนะแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณด้วยความซาบซึ้งจากใจจริง และด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ดร.รพีสร เพ็ญเกษม ผู้เชี่ยวชาญในการสอบที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ส่งผลให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ บุคลากร และนิสิต คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาตลอดการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มผู้บริโภคผลไม้ไทย ซึ่งเป็นวิทยากรงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

หยุนถึง เจ้า

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 กรอบแนวความคิด	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลไม้ไทย	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ	10
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
3.3 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ	17
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของชาวจีนวัยทำงานในเขตพื้นที่ ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี	23
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	37
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	62
5.2 อภิปรายผล	63
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	66
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	66
บรรณานุกรม	67
ประวัติผู้เขียน	69

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	19
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	20
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	20
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	21
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	21
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	22
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะ ที่อยู่อาศัย	22
ตารางที่ 4.8: แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลไม้ไทยของชาวจีนวัยทำงานในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี	23
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของชาวจีนวัยทำงานในเขตพื้นที่ปกครองตนเอง ชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อ	24
ตารางที่ 4.10: ผลไม้ไทยสดใหม่	24
ตารางที่ 4.11: ผลไม้ไทยสะอาด	24
ตารางที่ 4.12: ผลไม้ไทยปลอดภัย	25
ตารางที่ 4.13: ผลไม้ไทยรสชาติดี	25
ตารางที่ 4.14: ผลไม้ไทยมีอยู่ในทุกฤดูกาล	26
ตารางที่ 4.15: ผลไม้ไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ	26
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของชาวจีนวัยทำงานในเขตพื้นที่ปกครองตนเอง ชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ	27
ตารางที่ 4.17: ราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับคุณภาพ	27
ตารางที่ 4.18: ราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับปริมาณ	27
ตารางที่ 4.19: มีหลายระดับราคาให้เลือก	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลไม้ไทยของชาวจีนวัยทำงานในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นรายข้อ	28
ตารางที่ 4.21: ทำเล ที่ตั้ง สามารถเดินทางได้สะดวก	29
ตารางที่ 4.22: สามารถหาซื้อได้ใกล้แหล่งชุมชน	29
ตารางที่ 4.23: สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	29
ตารางที่ 4.24: สามารถหาซื้อได้ในช่องทาง Online	30
ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลไม้ไทยของชาวจีนวัยทำงานในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ	30
ตารางที่ 4.26: มีวิธีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	31
ตารางที่ 4.27: มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	31
ตารางที่ 4.28: มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง	31
ตารางที่ 4.29: มีบุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า	32
ตารางที่ 4.30: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลไม้ไทย	32
ตารางที่ 4.31: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลไม้ไทย	33
ตารางที่ 4.32: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การซื้อผลไม้ไทย	33
ตารางที่ 4.33: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลไม้ไทยต่อ 1 ครั้ง	34
ตารางที่ 4.34: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยमतานผลไม้ไทย	34
ตารางที่ 4.35: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่รับประทานผลไม้ไทย	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดผลไม้ไทย ที่ชอบ	35
ตารางที่ 4.37: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับ ข้อมูลของผลไม้ไทย	36
ตารางที่ 4.38: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความ สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัย ทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านความถี่ ในการซื้อผลไม้ไทย	37
ตารางที่ 4.39: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความ สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัย ทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านสถานที่ ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทย	38
ตารางที่ 4.40: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความ สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัย ทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลไม้ไทย	39
ตารางที่ 4.41: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความ สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัย ทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยต่อ 1 ครั้ง	40
ตารางที่ 4.42: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความ สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัย ทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านช่วงเวลา ที่นิยมรับประทานผลไม้ไทย	42
ตารางที่ 4.43: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความ สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัย ทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านสาเหตุที่รับประทานผลไม้ไทย	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.44: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านชนิดผลไม้ไทยที่ชอบมากที่สุด	44
ตารางที่ 4.45: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านช่องทางการรับข้อมูลของผลไม้ไทย	45
ตารางที่ 4.46: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านความถี่ในการซื้อผลไม้ไทย	46
ตารางที่ 4.47: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทย	48
ตารางที่ 4.48: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลไม้ไทย	50
ตารางที่ 4.49: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยต่อ 1 ครั้ง	52
ตารางที่ 4.50: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านช่วงเวลาที่ยอมรับประทานผลไม้ไทย	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.51: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านสาเหตุที่รับประทานผลไม้ไทย	56
ตารางที่ 4.52: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านชนิดผลไม้ไทยที่ชอบมากที่สุด	58
ตารางที่ 4.53: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านช่องทางการรับข้อมูลของผลไม้ไทย	60

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

4



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ผลิตผลไม้อันดับต้นของโลก มีทั้งการผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ ผลไม้ไทยได้รับความนิยมจากต่างประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีคุณภาพสูง มีความสดใหม่และรสชาติดี

การเลือกซื้อผลไม้ของผู้บริโภคมีปัจจัยหลายตัวเข้ามาเกี่ยวข้องสำหรับเลือกบริโภค เช่น รายได้ผู้บริโภค ที่อยู่อาศัย สังคม สื่อต่าง ๆ เพื่อรองรับคุณภาพในผลไม้ แหล่งที่ปลูก อุปกรณ์บรรจุหีบห่อ ความสะอาดและสดใหม่ รูปแบบการขาย ราคาและขนส่ง เป็นต้น

หลังจากประเทศจีนสามารถควบคุมโรคติดต่อ 2019 (โควิด 19) ได้เป็นอย่างดี ทางการเงินได้ผ่อนคลายมาตรการปิดเมืองและการกระตุ้นเศรษฐกิจจากรัฐบาล ส่งผลให้ภาคธุรกิจร้านค้าต่าง ๆ รวมถึงภาคการผลิตกลับมาดำเนินการอีกครั้ง จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้อุปสงค์สินค้าอุปโภคบริโภคและวัตถุดิบในการผลิตสินค้าในประเทศจีนเพิ่มขึ้น สำนักงานสถิติแห่งชาติจีน (NBS) (2564) รายงานว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของจีนในไตรมาส 1/2564 ขยายตัวร้อยละ 18.3 แสดงถึงการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจจีน ซึ่งส่งผลดีต่อการขยายโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกสินค้าไทยไปยังตลาดจีนได้เพิ่มขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี (FTA) อาเซียน-จีน หรือ ACFTA ในการสร้างความได้เปรียบด้านราคาและการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดจีน รวมถึงการส่งออกสินค้าผลไม้สดของไทย

ผลไม้ไทยมีความสำคัญทางเศรษฐกิจและมีมูลค่าการส่งออกสูง สามารถทำรายได้เข้าประเทศไทยได้มากมาย เป็นที่นิยมบริโภคกันโดยทั่วไป ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีนซึ่งเป็นตลาดส่งออกผลไม้สำคัญของไทย คนจีนนิยมบริโภคผลไม้ไทยมาก จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจและเป็นโอกาสของการส่งออกผลไม้สดไทยไปยังตลาดจีน

จากสถิติการส่งออกในไตรมาสแรกของปี 2564 (มกราคม-มีนาคม) ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2564) พบว่า ไทยส่งออกสินค้าไปจีนมีมูลค่ารวม 8,015 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 21 คิดเป็นร้อยละ 12 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด โดยมีสินค้าส่งออกสำคัญประกอบด้วย 1) กลุ่มสินค้าเกษตรกรรม (กสิกรรม, ปศุสัตว์, ประมง) มูลค่าการส่งออกรวม 2,024 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 48 2) กลุ่มสินค้าเกษตรแปรรูป มูลค่าการส่งออกรวม 257 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 7 3) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม มูลค่าการส่งออกรวม 5,490 ล้านดอลลาร์

เหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 14 และ 4) กลุ่มสินค้าแร่และเชื้อเพลิง มูลค่าการส่งออกรวม 245 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 19

อธิบดีกรมวิชาการเกษตร เปิดเผยว่า จากรายงานสถานการณ์การส่งออกผลไม้สดจากไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนของกลุ่มบริการส่งออกสินค้าเกษตร กรมวิชาการเกษตรรายงานว่า การส่งออกผลไม้สดไทยตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์-21 กรกฎาคม 2565 มียอดการส่งออกแล้วกว่า 64,903 ซิปเมนต์ ปริมาณกว่า 1.16 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่ากว่า 9.2 หมื่นล้านบาท โดยแยกเป็นการส่งออกทางเรือ 7.06 แสนตัน การส่งออกทางบก 4.2 แสนตัน และการส่งออกทางอากาศ 3.2 หมื่นตัน อีกทั้งยังสะท้อนถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจีนในผลไม้สดไทยส่งออกที่สามารถครองแชมป์อันดับ 1 คือทุเรียน ส่งออกแล้วปริมาณกว่า 6.7 แสนตัน 39,834 ซิปเมนต์ คิดเป็นมูลค่ากว่า 7.2 หมื่นล้านบาท นอกจากนี้ ปริมาณการส่งออกสินค้าเกษตรที่เพิ่มสูงขึ้นยังมีผลมาจากการที่กรมวิชาการเกษตรจับมือกับกลุ่มพันธมิตรทั่วโลก เปิดตัวระบบใบรับรองสุขอนามัยพืชอิเล็กทรอนิกส์ “e-Phyto” พบว่า กระแสดีเกินคาด สามารถช่วยเหลือผู้ประกอบการส่งออกผลไม้สดไทยไปจีนได้เป็นอย่างดี มีที่มาที่ไปตั้งแต่ประเทศปลายทางจนถึงเกษตรกร ซึ่งเป็นการช่วยให้มีความสะดวกในการส่งออกสินค้า พืชรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้เข้าประเทศอย่างมหาศาล สำหรับสถานการณ์การส่งออกผลไม้สดไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนอันดับ 1 ผลไม้สดมียอดการส่งออกทางเรือมีปริมาณอยู่ที่ 7.06 แสนตัน สร้างมูลค่าในการส่งออก 55,810.35 ล้านบาท (ระพีภัทร์ จันทรศรีวงศ์, 2565 ก)

ด้วยเหตุผลนี้ จึงต้องที่จะศึกษาการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อผลไม้ไทยของชาวจีนวัยทำงานในเขตพื้นที่เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อนักธุรกิจเพื่อวางแผนการขยายโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มอีก ยังช่วยสำหรับกำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจผลไม้ส่งออกของประเทศไทยอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของชาวจีนวัยทำงานในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของชาวจีนวัยทำงานในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีตัวแปรที่ใช้ดังต่อไปนี้

1.4.1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน)

2) ปัจจัยการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด)

1.4.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทย (การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ)

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย คือ ชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บและรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกันยายน 2565 ถึง พฤศจิกายน 2565

1.5 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่กำหนดไว้ใช้สำหรับให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจบริโภคผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ทั้งในตัวปัจจัยต่าง ๆ

1.6.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลไม้ไทยจากคุณภาพพื้นฐานที่ควรมี มีเครื่องหมายรับรอง มีชนิดให้เลือกจำนวนมาก มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ ระบุน้ำหนักที่ชัดเจน และระบุแหล่งที่มา หรือสถานที่ผลิต

1.6.1.2 ด้านราคา ตัวแปรที่ผู้บริโภคเลือกกินผลไม้ไทย ซึ่งการตั้งค่าขายต้องเหมาะสมกับที่อยู่ในตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับมีความเหมาะสม ยึดป้ายราคาที่มาจากแหล่งผลิต มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีให้เลือกหลายค่า และมีการควบคุมมูลค่าอย่างเป็นธรรม

1.6.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแปรที่มีในการเลือกบริโภคผลไม้ไทย ได้แก่ ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง มีหลายสาขา มีการแบ่งพื้นที่ และการจัดวางที่เหมาะสม สินค้าถูกวางอย่างเป็นระเบียบ สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่าน ระบบออนไลน์ และสถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน

1.6.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้ไทย จากประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ สื่อโฆษณา มีข้อมูลข่าวสารชัดเจน เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ รายการพิเศษแจกของแถม ตามจุดขายต่าง ๆ แสดงสินค้า/ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ ส่วนลดหรือการจัดส่ง

1.6.2 พฤติกรรมบริโภค กระบวนการเลือกสรรของบุคคลในลำดับขั้นตอนของกระบวนการซื้อซึ่งคิดว่าอาจจะตรงกับความต้องการของตัวเอง หรือได้รับความดึงดูดให้เกิดความอยากได้ สิ่งกระตุ้นความอยากได้ของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกที่สร้างแรงดันการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการขึ้นได้ ผู้บริโภคจะได้ผลิตภัณฑ์ ทรายี่ห่อที่ตรงใจมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ ดังต่อไปนี้

1.6.2.1 ด้านการรับรู้ปัญหา การตัดสินใจบริโภคผลไม้ไทยของผู้บริโภค โดยที่รู้ว่าผลไม้ไทยเป็นผลไม้ที่มีคุณภาพดี มีรสชาติดีกว่าผลไม้ทั่วไป เป็นผลไม้เพื่อสุขภาพ และปลอดภัย ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน

1.6.2.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจบริโภคผลไม้ไทยของผู้บริโภค โดยก่อนที่จะซื้อผลไม้ไทยจะมีการแสวงหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา พนักงานขาย ญาติพี่น้อง เพื่อน คนรู้จัก หรือคนที่เคยบริโภคมาก่อน

1.6.2.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจบริโภคผลไม้ไทยของผู้บริโภค โดยพิจารณาทางเลือกที่เป็นปัจจัยทางการตลาดของผลไม้แต่ละยี่ห้อ

1.6.2.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจบริโภคผลไม้ไทยของผู้บริโภค โดยตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณาและการสื่อสารต่าง ๆ มีผู้บอกต่อหรือผู้ที่เคยซื้อมาบริโภคแล้ว พบว่าสินค้ามีคุณภาพดี ทำให้ซื้อซ้ำ หรือเปลี่ยนยี่ห้อใหม่หรือไม่ยึดติดยี่ห้อในการซื้อแต่ละครั้ง

1.6.2.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ภายหลังจากการตัดสินใจบริโภคผลไม้ไทยของผู้บริโภคจะบอกให้ผู้อื่นซื้อผลไม้ไทยตาม เนื่องจากรู้สึกว่ารสชาติ คุณภาพ ของผลไม้ไทย เป็นที่น่าพอใจ และเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อผลไม้ไทยเป็นก่อนเสมอ

1.6.3 ผลไม้ หมายถึง สิ่งที่เป็นผลผลิตที่เกิดขึ้นจากสิ่งมีชีวิตประเภทพืช โดยรวมจะมีรูปทรงคล้ายทรงกลมหรือทรงรี ซึ่งอาจแตกต่างกันบ้างตามสายพันธุ์ โดยมีเปลือกหรือมีสิ่งที่ห่อหุ้มเนื้อที่อยู่ข้างใน มักถูกมนุษย์และสัตว์นำไปเป็นอาหาร

1.6.4 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อรับทราบรายละเอียดด้านประชากรศาสตร์ของชาวจีนวัยทำงานในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี

1.7.2 เพื่อทราบถึงแนวทางอุปโภคบริโภคของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี

1.7.3 เข้าใจในปัจจัยตลาดที่ส่งผลต่อการกินผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี

บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี” ซึ่งจากการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง จากตำรา หนังสือที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำเสนอสาระสำคัญในประเด็นตามนี้ คือ

- 2.1 บริบทของผลไม้ไทย
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลไม้ไทย

ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่เรียกว่าอุดมสมบูรณ์ ถือเป็นประเทศที่มีพืชพรรณที่เกิดขึ้นนานาชนิด เหมาะกับการเพาะปลูกและทำเกษตรกรรม มีภูมิอากาศที่แตกต่างกันหลาย ทำให้การกระจายของผลผลิตออกสู่ตลาด เป็นไปได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี พื้นที่ปลูกไม้ผลตามภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยมีมากกว่า 9.68 ล้านไร่ (บริษัท เวิร์บส์ดีจำกัด (มหาชน), 2562) ถือว่าเป็นไม้ผลเศรษฐกิจที่ล้ำค่าของประเทศไทยสามารถทำรายได้เข้าประเทศไทย อย่างมากมายและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ไม้ผลที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจและมีรายได้ส่งออกสูงเป็นที่นิยมบริโภคในต่างประเทศจำนวน 10 ชนิด ได้แก่ ลำไย ทุเรียน มังคุด ลิ้นจี่ มะม่วง ส้มโอ เงาะ สับปะรด มะพร้าว น้ำหอม มะขาม เป็นต้น และไม้ผลที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจในอนาคตหรือเป็นไม้ผลท้องถิ่นหรือพื้นเมืองมีการบริโภคภายในประเทศมากกว่าส่งออก ได้แก่ กระท้อน ชมพู่ น้อยหน้า พุทรา มะปราง ฝรั่ง ลองกอง ลางสาด สละ ขนุน มะนาว องุ่นและกล้วย เป็นต้น

จากการสำรวจ พบว่า 10 อันดับไม้ผลของไทยที่ชื่นชอบมากที่สุดของคนไทย คือ ทุเรียน มะม่วง สับปะรด ฝรั่ง กล้วย แดงโม มะละกอ แคนตาลูป แอปเปิล และ ส้ม ตามลำดับ (แม่สี, 2563)

จากรายงานสถานการณ์การส่งออกผลไม้สดจากประเทศไทยไปยังประเทศจีนของกลุ่มบริการส่งออกสินค้าเกษตร กรมวิชาการเกษตร พบว่า การส่งออกผลไม้สดไทย ตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์- 21 กรกฎาคม 2565 มียอดการส่งออกแล้วกว่า 64,903 ซิปเมนต์ มีปริมาณมากกว่า 1.16 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่ากว่า 92,000 ล้านบาท โดยผลไม้สด 5 อันดับแรกที่สร้างมูลค่าในการส่งออก ได้แก่ ทุเรียน มังคุด มะพร้าวอ่อน ลำไย และส้มโอ (ระพีภัทร์ จันทรศรีวงศ์, 2565 ข)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นการนำสาเหตุที่เป็นเหตุเป็นผลของการใช้ชีวิตที่มีตามแรงผลักดันจากภายนอกมากระตุ้นซึ่งเป็นผลที่ว่ามีคนที่มีภาวะที่แตกต่างกัน จะมีวิถีที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งแนวคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม ของ Defleur & Rokeach (1996) ที่อธิบายไว้ว่า นิสัยของคนมีส่วนกับรูปลักษณะต่าง ๆ หรือลักษณะทางประชากรซึ่งนิสัยเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีนิสัยที่คล้ายคลึงกันมักจะเกาะกลุ่มอยู่ร่วมกัน ดังนั้น ใครก็ตามที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเหมือนกันมักจะสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ในแบบเหมือน ๆ กัน ข้อแตกต่างในตัวคน มักนำมาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ที่ผ่านมามีนำมาปรับใช้และอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสาร ให้กับคนที่ไม่เหมือนกันจะมีความสนใจต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน คุณสมบัติของบุคคลที่แปลกตาจะมีผลกับการรับข้อมูลข่าวสารในการทำการสื่อสาร ซึ่งในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ นั้น จำนวนของคนตอบรับก็มีปริมาณต่างกันด้วย ดังนั้น วิธีการที่เหมาะสมที่สุดในการวิเคราะห์ประชากรที่มีจำนวนมาก คือการจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่ม โดยแบ่งลักษณะทาง คือ แบ่งตามเพศ อายุ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา และสถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้ มีผลต่อการรับรู้

การให้ความหมาย และความเข้าใจในการสื่อสาร (ปานิศรา สิริเอกศาสตร์, 2556)

อุดมพร ทับทิมกลาง (2557) ให้ความหมายไว้ว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ คือ งานที่ทำ ค่าตอบแทน และเรื่องอื่น ๆ มีความหมายต่อปฏิภพของการสื่อสารระหว่างกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลมีวิถีชีวิตที่ยึดถือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา มันสมองที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ให้ความเห็นว่า ลักษณะประชากร คือ เพศ อายุ สถานภาพของครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด งานที่ทำ ค่าตอบแทน เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งลักษณะประชากร ซึ่งระบุตัวตลาดได้ ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ชลัฐ กล่อมประเสริฐ (2559) กล่าวว่า รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ สามารถกำหนดเป้าหมายได้ มีโอกาสเกิดบางอย่างกันในรูปแบบที่เป็นเหตุเป็นผล โดยส่วนใหญ่แล้ว จะเป็นกลุ่มที่มีการเรียนสูง บุคคลที่มีผลการเรียนต่ำมีโอกาสหางานดี ๆ ได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ และสำหรับเหตุผลที่แท้จริงอาจเป็นกฎ สไตน์การดำรงชีวิต ระดับการศึกษา ค่านิยม อาชีพ ฯลฯ ซึ่งคนขายจะเชื่อมโยงการมีรายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรด้านอื่น ๆ จะมีขอบเขตตลาดที่ดีมากยิ่งขึ้น และในส่วนของสถานภาพครอบครัว มีลักษณะ 3 อย่างที่สำคัญ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของคู่สมรส และการสมรสใหม่ สถานะสมรสเป็นงานทางประชากรที่มีความหมายที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบกับฐานะสมรสของประชากร องค์การสหประชาชาติได้ให้ความหมายและแบ่งประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

1) โสด 2) สมรส 3) หม้ายและไม่สมรสใหม่ 4) หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ 5) สมรสแต่แยกกันอยู่ โดยไม่ต้องตามกฎหมาย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Kotler & Armstrong, 2012, p. 29) อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือการตลาดที่องค์กรธุรกิจ ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดสามารถบริหารจัดการได้ ซึ่งกิจการรวบรวมความหมายให้สามารถสร้างประทับใจให้แก่ลูกค้า ทำตามสิ่งที่ลูกค้าอยากให้เป็น ทั้งนี้ในที่นี้ หมายถึง องค์กรรวมที่ธุรกิจใช้เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าอยากได้สินค้าของธุรกิจ แบ่งได้ 4 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

Wheelen & Hunger (2012, p. 199) อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ การรวมเอาตัวแปรสำคัญที่สามารถช่วยให้เกิดการแข่งขันที่เป็นประโยชน์มาใช้งานภายใต้การควบคุมขององค์กรผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาพิจารณา เพื่อปรับให้ใช้ให้ตรงกับความสามารถของธุรกิจ

Kotler (2012, p. 92) อธิบายถึง ปัจจัยส่งเสริมตลาด คือ กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ระหว่างสองคน หรือหลายคน เพื่อดึงดูด หรือต่อยกเกี่ยวกับสินค้าและยี่ห้อ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2555, หน้า 52-55) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งจะเป็นตัวช่วยให้ลูกค้าทำสิ่งที่เราต้องการ นั่นคือ การรู้จักและรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความต้องการใช้งานและตัดสินใจซื้อ รวมถึงซื้อมากขึ้น โดยอาศัยสิ่งที่ไม่เหมือนกันสำหรับเสริมการซื้อของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย ขายโดยใช้บุคคล ตลาดทางตรง ที่มีรายละเอียด ข้อดี และเงื่อนไขที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสม

Kotler (2012, p. 105) คนเก่งตลาดชั้นนำของโลกเสนอว่าธุรกิจจะสามารถเจาะตลาดบริการไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่ให้บริการซึ่งเป็นกิจการที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาดทั้งหมด เพื่อเจาะมูลค่าตลาด ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการสนองตอบสิ่งต้องการและสิ่งจำเป็นของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายส่งต่อให้กับลูกค้า โดยลูกค้าจะได้ใช้งานสินค้านั้นตามความเหมาะสมที่สินค้าควรมี โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2) ด้านราคา การให้คุณค่าของสินค้าในรูปแบบของตัวเงิน โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพและคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งหากพบว่าคุณภาพไม่สอดคล้องกัน ดังนั้นควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่มี

3) ในด้านนี้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและบริเวณโดยรอบเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการกับผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าและประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับข้อเสนอ นำมาวิเคราะห์ทำเลเพื่อเสนอช่องทางต่อไป

4) ด้านการส่งเสริมตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในเพื่อส่งต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะแจ้งข้อมูลหรือโน้มน้าวให้เกิดความคิดที่จะใช้บริการ ซึ่งถือเป็นสาเหตุหลักของการตลาด

5) บุคลากร ซึ่งสรรหาและคัดเลือก เพื่อฝึกอบรม นำชกจูงเพื่อให้ทำหน้าที่ตามที่ลูกค้าร้องขอได้ไม่เหมือนคนแข่งขัน เป็นข้อยึดติดระหว่างบุคคลผู้ให้ถึงและลูกค้า ลูกจ้างต้องเก่ง มีความคิดที่ให้คำตอบ คิดสร้างสรรค์ สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ รวมถึงสามารถสร้างวัฒนธรรมเพื่อส่วนรวม

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ เป็นการแสดงให้เห็นลูกค้าเข้าใจในแบบธรรมดาที่เสนอโดยทั่วไป โดยมุ่งเน้นให้มีคุณภาพโดยรวม ทั้งความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องแต่งกาย ช่องสื่อสารอย่างสุภาพ และการดูแลที่รวดเร็ว หรือ ผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและปฏิบัติงานที่มีบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อดูแลอย่างถูกต้องรวดเร็วและลูกค้ารู้สึกพอใจ

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557, หน้า 134) แบ่งส่วนประสมการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการ
- 2) ราคา คือ ราคาขายของสินค้าหรือบริการที่กิจการกำหนดและนำเสนอให้กับลูกค้า
- 3) สถานที่ คือ สถานที่ในการส่งมอบหรือช่องทางในการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือลูกค้า
- 4) การส่งเสริมการจำหน่าย คือ การจูงใจเพื่อนำออกของสินค้าและบริการจากกิจการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ซื้อ

เพื่อตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่มนุษย์ ไม่ว่าจะใครก็ต้องเผชิญและปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการตัดสินใจ คือการเลือกและทำให้ได้มาซึ่งสิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ดังนั้นจึงต้องศึกษาค้นคว้า ดังนี้

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจพบว่า มีการให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

Kotler (2012, p. 288) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อว่าเป็นขั้นตอนและวิธีหนึ่งที่เกิดขึ้น โดยธุรกิจหรือองค์กรจะเลือกประเมินและเลือกยี่ห้อ เลือกผู้ส่งมอบจากที่มี แม้ว่าสินค้าของแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกันแต่ผู้ซื้อสามารถเลือกหน่วยงานที่มีวิธีจำหน่ายที่เหมือน ๆ กัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดวิธีการด้านการตลาด

Jones (2004, p. 54) กล่าวว่า ตัวเลือกองค์กร หมายถึง ขั้นตอนที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการมองหาทางเลือกและเลือกวิธีการหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุข้อกำหนดที่ได้คิดไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 227) กล่าวว่า การซื้อขององค์กร เป็นขั้นตอนเพื่อเลือกขององค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อเจาะจงลักษณะว่าผู้บริโภคต้องการอะไร วัตถุประสงค์ ใช้เพื่อเลือกยี่ห้อ ไปถึงประเมินผู้เสนอขายสินค้าต่าง ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2553, หน้า 192) กล่าวว่า ขั้นตอนเพื่อเลือกของบริโภค เป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยมีรูปแบบจากความคิดเห็นเมื่อใช้สินค้าไปแล้ว ซึ่งทำการวิเคราะห์เป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อทัศนคติหลังการซื้อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากตัวเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในตัวเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในการดำเนินชีวิต โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามรายละเอียดและเงื่อนไข ซึ่งหากบุคคลเข้าใจและเข้าถึงใจของลูกค้าได้ เมื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.4.2 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

นักวิชาให้ความหมายตัวตนของผู้บริโภคไว้หลากหลาย ดังนี้

Engel, Blackwell & Miniard (1993, p. 5) กล่าวว่า นิสัย ผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจและรูปแบบชีวิตของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ การใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Schiffman & Kanuk (1996, pp. 6-7) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการกระทำที่ลูกค้าปฏิบัติ เช่น แสวงหา ซื้อ ใช้ แก้ไข หรือ การบริโภคสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าจะสามารถตอบโจทย์ของตนได้ เพื่อศึกษาสิ่งต่าง ๆ ที่ลูกค้าเลือก ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคอุปโภคต่าง ๆ คือ ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และ ความถี่เป็นอย่างไร

Solomon (1996, p. 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การศึกษาถึงขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันในการใช้ของหรือประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองจิตใจผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจ

Hoyer & Macinnis (1997, p. 3) กล่าวว่า การแสดงออกมาของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับสิ่งที่อยากได้

Mowen & Minor (1998, p. 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ
อุปโภคบริโภคที่มีผลต่อวิถีชีวิตของลูกค้า

สิทธิ์ อีรสรณ์ (2555, หน้า 23) ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็น
ขั้นตอนการที่คนเหล่านั้นเลือกใช้หรือไม่ใช้สินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ฟังพอใจ ซึ่งการ
กระทำนี้รวมถึงสิ่งที่ต้องทำและหน้าที่ที่หลากหลาย

2.4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ตัวผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหาหรือเกี่ยวกับวิธีการซื้อและของบริโภคทั้งที่เป็น
บุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร เพื่อให้ได้รู้ลักษณะที่ลูกค้าต้องการ ใช้บริการ เกิดความพอใจที่ได้ใช้ตัว
สินค้าด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงปัจจัยต่อการซื้อด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะให้นักขายได้รู้ถึงความชอบใจของ
ผู้บริโภค ได้มีผู้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

Kotler (2012, p. 192) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อในหลากหลายรูปแบบตาม
ความถนัดหรือลักษณะการใช้ของตัวลูกค้าเอง คำถามที่ใช้คือ 6Ws และ 1H ซึ่งได้แก่ Who?, What?,
Why?, Who?, Where?, How?, เพื่อหาคำตอบ 7 อย่าง หรือ 7Os ได้แก่ Occupants Objectives
Organization Occasions Outlets และ Operations

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Li Jiayu (2562) ศึกษาเรื่อง ไม้ผลที่ลูกค้าชอบในการแปรรูปของผู้เดินทางเงินในจังหวัด
เชียงใหม่ และผลปรากฏ เป็นเพศหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกับเพศชาย ส่วนใหญ่ มีอายุช่วง 30-39 ปี
สถานะสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้
ต่อเดือนระหว่าง 10,001-50,000 บาท สาเหตุที่ผู้ตอบ แบบสอบถามเลือกบริโภคผลไม้แปรรูปเป็น
อันดับแรก คือ ราคาสินค้าของผลไม้แปรรูปสถานที่ ที่เลือกซื้อผลไม้แปรรูปเป็นอันดับแรก คือ ซูเปอร์
มาร์เก็ต หรือ ห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่นิยม รับประทานผลไม้แปรรูปมากที่สุด คือ ช่วงเช้า และ
ช่องทางที่ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปอันดับแรก คือ วิทยุ โทรทัศน์หรือวิทยุกระจายเสียง
นอกจากนั้นอายุ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในการกินของผลไม้แปรรูป ของนัก
เดินทางเงิน ในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .01 ส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลไม้แปรรูป มีความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียวกันในระดับต่างมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป คือ ควรมีการเก็บข้อมูลประเภทของผลไม้แปรรูปที่
นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความนิยม และควรมีการสร้างราคาสินค้า เพื่อให้เป็นที่จดจำและยอมรับของ
ผู้บริโภค

ศิตาพร สืบอักษร และพัชรราวดี ศรีบุญเรือง (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านโกลเด้น เพลซ สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคผัก/ผลไม้ จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 32.6) เหตุผลในการเลือกซื้อ คือคุณภาพและความสดใหม่ (ร้อยละ 60.2) ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดต่อบุคคลน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 37.5) วิธีการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด (ร้อยละ 93.8) ช่วงเวลาในการซื้อมากที่สุด คือ 15.01-18.00 น. (ร้อยละ 41.1) ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร คือ พบได้เอง (ร้อยละ 39.7) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผักอย่างเดียว (ร้อยละ 38.4) นอกจากนี้ ส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผัก/ผลไม้ของผู้บริโภครวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06) โดยค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25) อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.59) จัดอยู่ในระดับมาก

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาด ศึกษาการตัดสินใจ และศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคผลไม้พรีเมียมที่อยู่อาศัยในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นต้น พบว่า ปัจจัยการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

อรอนงค์ ทองบุญอยู่ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกทุเรียนสดของไทยไปจีน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในด้านกลยุทธ์ส่วนประกอบการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกทุเรียนสดของไทยไปจีน โดยการใช้วิธีการสำรวจรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนของไทยไปประเทศจีน จำนวน 74 ราย ซึ่งสถิติที่ใช้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีบุคลากรในองค์กรดำเนินงานจำนวน 101-150 คน โดยดำเนินงานมา 1-5 ปี และรับทุเรียนพันธุ์ชะนี ส่วนใหญ่มาจากผู้ผลิตโดยตรง โดยมีมูลค่าการส่งออกถึง 31-60 ล้านบาท และประมาณการส่งออกอยู่ที่ 51-100 ตันย้อนหลังระยะ 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 6-10 ของมูลค่าส่งออกทุเรียนสดของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าส่งออกทุเรียนสดรวมประจำปี 2558 ซึ่งรูปแบบการขนส่งทางน้ำไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตัวแทนจำหน่าย/นายหน้าในประเทศจีนเป็นประเทศที่ส่งออกทุเรียนสดมากที่สุด สำหรับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานส่งออกภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และในระดับมากด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางจำหน่ายตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนสดของไทย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางจำหน่าย มีอิทธิพลสูงสุดต่อการส่งออกทุเรียนสดของไทยไปจีนในด้านมูลค่าและปริมาณการส่งออก สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการส่งออกทุเรียนสดของไทยไปจีนในด้านระยะเวลาการส่งออกทุเรียนสดไปยังประเทศจีน

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของชาวจีนวัยทำงานในเขตพื้นที่เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี” ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและใช้ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล การดำเนินการศึกษามีดังนี้คือ

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) คือผู้บริโภควัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) จำนวนประชากรไม่เป็นที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษานี้จึงใช้สูตรการคำนวณของ บุญชม ศรีสะอาด (2535, หน้า 38) ที่ระดับค่า 95% และค่าการคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มบุคคลที่ใช้ในการวิจัย 369 คน ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	P	=	สัดส่วนของประชากรของกลุ่ม
	Z	=	ระดับความมั่นใจที่มี
			Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% ($\alpha = 0.05$)
			Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความมั่นใจ 99% ($\alpha = 0.01$)
	e	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$n = \frac{(0.04)(1 - 0.04)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9216}{0.025}$$

$$n = 368.64$$

จากการคำนวณได้กลุ่มคนสำหรับการวิจัย 369 คน ผู้วิจัยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่ม
ชดเชยการได้รับแบบสอบถามกลับมาไม่ครบ และชดเชยแบบสอบถามที่อาจไม่สมบูรณ์ไว้ที่เท่ากับ
410 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ จะใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ
สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด
จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลไม้ไทยของชาวจีนวัยทำงานในเขต
พื้นที่เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซีเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ
(Rating Scale) ดังนี้

5 คะแนน = สำคัญมากที่สุด

4 คะแนน = สำคัญมาก

3 คะแนน = สำคัญปานกลาง

2 คะแนน = สำคัญน้อย

1 คะแนน = สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในพื้นที่
เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผล
ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณ
ค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้

5 คะแนน = เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน = เห็นด้วยมาก

3 คะแนน = เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน = เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับผลไม่ไทยที่นิยมบริโภคในปัจจุบัน เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

3.3 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ

เรื่องที่ศึกษาคือ ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ผู้วิจัยมีวิธีการที่ใช้เพื่อใช้ในการรวบรวมเก็บข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

3.3.1 หาเนื้อหาจากเอกสาร งานวิจัย บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดและทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการระบุขอบเขตการวิจัย และสร้างแบบในการวิจัย คือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.2 ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือจากเอกสาร สร้างแบบสอบถามและข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่มีเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือและข้อเสนอแนะ

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ส่งให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงของเนื้อหา (Content Validity) รายชื่อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามแต่ละตัวแปรที่ต้องการวัด โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 มาเป็นข้อคำถาม ในแบบสอบถาม

3.3.4 ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือการวัดที่มีประสิทธิภาพ

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลอง (Try-Out) กับผู้บริโภคนอกที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970, p. 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.968

3.3.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้วนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ การขอความร่วมมือจากผู้บริโภค จำนวน 369 คน ในการตอบแบบสอบถาม

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษา โดยทำการค้นคว้า จากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ และวิชาตำราเรียนที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง จากนั้นดำเนินการตามขั้นตอน คือ

3.4.1 ดูความถูกต้องเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้กลับคืน พิจารณาเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อใช้สำหรับจัดการข้อมูลได้

3.4.2 ดำเนินการสรุปข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตาราง มีตัวสถิติที่นำมาใช้ดังนี้

1) อ่านเอกสารด้านตัวบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี หาค่าเฉลี่ย (X) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำค่าเฉลี่ยไปเทียบกับเกณฑ์การแปลงงานของคะแนน ซึ่งจะ ได้ใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best, 1981, p. 182) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 = มีผลอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 = มีผลอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 = มีผลอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = มีผลอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3) การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ Chi-square ซึ่งจะ เป็นการทดสอบว่าปัจจัยการตลาดด้านใดบ้างมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในภาพรวม

บทที่ 4

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของชาวจีนวัยทำงานในเขตพื้นที่เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภควัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี จำนวนทั้งหมด 410 ชุด ซึ่งสามารถเก็บแบบสอบถามกลับมาได้ครบตามจำนวนที่แจกไป และนำมาประมวลผล ซึ่งสามารถนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

n = 410

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	224	54.63
หญิง	186	45.37
รวม	410	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 54.63 และเป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.37 รวมทั้งสิ้น 410 คน

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

n = 410

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	40	9.76
21-30 ปี	133	32.44
31-40 ปี	110	26.83
41-50 ปี	67	16.34
51-60 ปี	36	8.78
มากกว่า 21 ปี	24	5.85
รวม	410	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 21-30 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.44 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.83 กลุ่มอายุ 41-50 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.34 กลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76 กลุ่มอายุ 51-60 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.78 และกลุ่มอายุมากกว่า 21 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

n = 410

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	202	49.27
สมรส	162	39.51
หม้าย/หย่าร้าง	46	11.22
รวม	410	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 49.27 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39.51 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

n = 410

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	24.88
ปริญญาตรี	163	39.76
ปริญญาโท	98	23.90
สูงกว่าปริญญาโท	47	11.46
รวม	410	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 39.76 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.88 ระดับปริญญาโท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n = 410

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	8	1.95
10,001-20,000 บาท	45	10.98
20,001-30,000 บาท	83	20.24
30,001-40,000 บาท	103	25.12
40,001-50,000 บาท	100	24.39
มากกว่า 50,000 บาท	71	17.32
รวม	410	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.12 รองลงมาคือ 40,001-50,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.39 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.24 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.32 รายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.98 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

n = 410

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	144	35.12
ลูกจ้างประจำ	188	45.85
ลูกจ้างชั่วคราว	39	9.51
ค้าขาย	26	6.34
ฟรีแลนซ์	13	3.17
รวม	410	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างประจำ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 45.85 รองลงมาคือข้าราชการ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.12 ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.51 ค้าขาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.34 และฟรีแลนซ์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

n = 410

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยวหรือคอนโดส่วนตัว	190	46.34
หอพักของบริษัท	54	13.17
บ้านเช่า	130	31.71
อาคารสาธารณะ	21	5.12
บ้านญาติ	15	3.66
รวม	410	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยวหรือคอนโดส่วนตัว จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 46.34 รองลงมาคือบ้านเช่า จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.71 หอพักของบริษัท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.17 อาคารสาธารณะ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.12 และบ้านญาติ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.66 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของชาวจีนวัยทำงานในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี

ตารางที่ 4.8: แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของชาวจีนวัยทำงานในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี

ปัจจัยการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.38	ปานกลาง
ด้านราคา	3.39	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.40	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.34	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.38	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด ($\bar{X} = 3.40$) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X} = 3.39$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.38$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.34$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การซื้อผลไม้ไทยของชาวจีนวัยทำงานในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติ
จ้วงกว่างซี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายชื่อ

n = 410

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1. ผลไม้ไทยสดใหม่	3.50	มาก
2. ผลไม้ไทยสะอาด	3.41	มาก
3. ผลไม้ไทยปลอดภัย	3.36	ปานกลาง
4. ผลไม้ไทยรสชาติดี	3.28	ปานกลาง
5. ผลไม้ไทยมีอยู่ในทุกฤดูกาล	3.40	ปานกลาง
6. ผลไม้ไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ	3.32	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.38	ปานกลาง

ตารางที่ 4.10: ผลไม้ไทยสดใหม่

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ	คะแนนเฉลี่ย
น้อยที่สุด	24	5.85	3.50 (ระดับมาก)
น้อย	54	13.17	
ปานกลาง	88	21.46	
มาก	180	43.91	
มากที่สุด	64	15.61	
รวม	410	100	

ตารางที่ 4.11: ผลไม้ไทยสะอาด

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ	คะแนนเฉลี่ย
น้อยที่สุด	46	11.22	3.41 (ระดับมาก)
น้อย	51	12.44	
ปานกลาง	98	23.90	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ผลไม้ไทยสะอาด

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ	คะแนนเฉลี่ย
มาก	120	29.27	3.41 (ระดับมาก)
มากที่สุด	95	23.17	
รวม	410	100	

ตารางที่ 4.12: ผลไม้ไทยปลอดภัย

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ	คะแนนเฉลี่ย
น้อยที่สุด	43	10.49	3.36 (ระดับปานกลาง)
น้อย	63	15.37	
ปานกลาง	96	23.41	
มาก	120	29.27	
มากที่สุด	88	21.46	
รวม	410	100	

ตารางที่ 4.13: ผลไม้ไทยรสชาติดี

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ	คะแนนเฉลี่ย
น้อยที่สุด	48	11.71	3.28 (ระดับปานกลาง)
น้อย	69	16.83	
ปานกลาง	93	22.68	
มาก	119	29.02	
มากที่สุด	81	19.76	
รวม	410	100	

ตารางที่ 4.14: ผลไม้ไทยมีอยู่ในทุกฤดูกาล

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ	คะแนนเฉลี่ย
น้อยที่สุด	33	8.05	3.40 (ระดับปานกลาง)
น้อย	65	15.85	
ปานกลาง	106	25.85	
มาก	116	28.29	
มากที่สุด	90	21.95	
รวม	410	100	

ตารางที่ 4.15: ผลไม้ไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ	คะแนนเฉลี่ย
น้อยที่สุด	42	10.24	3.32 (ระดับปานกลาง)
น้อย	66	16.10	
ปานกลาง	95	23.17	
มาก	133	32.44	
มากที่สุด	74	18.05	
รวม	410	100	

จากตารางที่ 4.9-4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามารถแจกแจงได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเรื่องผลไม้ไทยสดใหม่ มากที่สุด ($\bar{X} = 3.50$) รองลงมาคือผลไม้ไทยสะอาด ($\bar{X} = 3.41$) ผลไม้ไทยมีอยู่ในทุกฤดูกาล ($\bar{X} = 3.40$) ผลไม้ไทยปลอดภัย ($\bar{X} = 3.36$) ผลไม้ไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X} = 3.32$) และผลไม้ไทยรสชาติดี ($\bar{X} = 3.28$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของชาวจีนวัยทำงานในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ

n = 410

ปัจจัยการตลาดด้านราคา	คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1. ราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับคุณภาพ	3.43	มาก
2. ราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับปริมาณ	3.35	ปานกลาง
3. มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.39	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.39	ปานกลาง

ตารางที่ 4.17: ราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับคุณภาพ

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ	คะแนนเฉลี่ย
น้อยที่สุด	36	8.78	3.43 (ระดับมาก)
น้อย	55	13.41	
ปานกลาง	101	24.63	
มาก	132	32.20	
มากที่สุด	86	20.98	
รวม	410	100	

ตารางที่ 4.18: ราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับปริมาณ

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ	คะแนนเฉลี่ย
น้อยที่สุด	44	10.73	3.35 (ระดับปานกลาง)
น้อย	60	14.63	
ปานกลาง	99	24.15	
มาก	122	29.76	
มากที่สุด	85	20.73	
รวม	410	100	

ตารางที่ 4.19: มีหลายระดับราคาให้เลือก

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ	คะแนนเฉลี่ย
น้อยที่สุด	56	13.66	3.39 (ระดับปานกลาง)
น้อย	40	9.76	
ปานกลาง	97	23.66	
มาก	122	29.76	
มากที่สุด	95	23.17	
รวม	410	100	

จากตารางที่ 4.16-4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อผลไม้ไทย ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามารถแจกแจงได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับเรื่องราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด ($\bar{X} = 3.43$) รองลงมาคือมีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{X} = 3.39$) และราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 3.35$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของชาวจีนวัยทำงานในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นรายข้อ

n = 410

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1. ท่าเล ที่ตั้ง สามารถเดินทางได้สะดวก	3.37	ปานกลาง
2. สามารถหาซื้อได้ใกล้แหล่งชุมชน	3.43	มาก
3. สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.37	ปานกลาง
4. สามารถหาซื้อได้ในช่องทาง Online	3.42	มาก
เฉลี่ยรวม	3.40	ปานกลาง

ตารางที่ 4.21: ทำเล ที่ตั้ง สามารถเดินทางได้สะดวก

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ	คะแนนเฉลี่ย
น้อยที่สุด	56	13.66	3.37 (ระดับปานกลาง)
น้อย	50	12.20	
ปานกลาง	87	21.22	
มาก	121	29.51	
มากที่สุด	96	23.41	
รวม	410	100	

ตารางที่ 4.22: สามารถหาซื้อได้ใกล้แหล่งชุมชน

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ	คะแนนเฉลี่ย
น้อยที่สุด	36	8.78	3.43 (ระดับมาก)
น้อย	64	15.61	
ปานกลาง	90	21.95	
มาก	126	30.73	
มากที่สุด	94	22.93	
รวม	410	100	

ตารางที่ 4.23: สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ	คะแนนเฉลี่ย
น้อยที่สุด	37	9.02	3.37 (ระดับปานกลาง)
น้อย	59	14.39	
ปานกลาง	109	26.59	
มาก	124	30.24	
มากที่สุด	81	19.76	
รวม	410	100	

ตารางที่ 4.24: สามารถหาซื้อได้ในช่องทาง Online

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ	คะแนนเฉลี่ย
น้อยที่สุด	38	9.27	3.42 (ระดับมาก)
น้อย	58	14.15	
ปานกลาง	90	21.95	
มาก	143	34.88	
มากที่สุด	81	19.76	
รวม	410	100	

จากตารางที่ 4.20-4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลไม้ไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามารถแจกแจงได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับการสามารถหาซื้อได้ใกล้แหล่งชุมชน มากที่สุด ($\bar{X} = 3.43$) รองลงมาคือสามารถหาซื้อได้ในช่องทาง Online ($\bar{X} = 3.42$) และทำเลที่ตั้ง สามารถเดินทางได้สะดวก สามารถหาซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.37$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของชาวจีนวัยทำงานในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ

n = 410

ปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1. มีวิธีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	3.29	ปานกลาง
2. มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.36	ปานกลาง
3. มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง	3.31	ปานกลาง
4. มีบุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า	3.39	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.34	ปานกลาง

ตารางที่ 4.26: มีวิธีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ	คะแนนเฉลี่ย
น้อยที่สุด	51	12.44	3.29 (ระดับปานกลาง)
น้อย	58	14.15	
ปานกลาง	105	25.61	
มาก	115	28.05	
มากที่สุด	81	19.76	
รวม	410	100	

ตารางที่ 4.27: มีส่วนลดสำหรับสมาชิก

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ	คะแนนเฉลี่ย
น้อยที่สุด	44	10.73	3.36 (ระดับปานกลาง)
น้อย	61	14.88	
ปานกลาง	90	21.95	
มาก	134	32.68	
มากที่สุด	81	19.76	
รวม	410	100	

ตารางที่ 4.28: มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ	คะแนนเฉลี่ย
น้อยที่สุด	50	12.20	3.31 (ระดับปานกลาง)
น้อย	60	14.63	
ปานกลาง	105	25.61	
มาก	104	25.37	
มากที่สุด	91	22.20	
รวม	410	100	

ตารางที่ 4.29: มีบุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ	คะแนนเฉลี่ย
น้อยที่สุด	47	11.46	3.39 (ระดับปานกลาง)
น้อย	51	12.44	
ปานกลาง	103	25.12	
มาก	115	28.05	
มากที่สุด	94	22.93	
รวม	410	100	

จากตารางที่ 4.24-4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามารถแจกแจงได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับการมีบุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า มากที่สุด ($\bar{X} = 3.39$) รองลงมาคือมีส่วนลดสำหรับสมาชิก ($\bar{X} = 3.36$) มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.31$) และมีวิธีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.29$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.30: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลไม้ไทย

n = 410

ความถี่ในการซื้อผลไม้ไทย	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้ง/เดือน	69	16.83
4-6 ครั้ง/เดือน	161	39.27
7-10 ครั้ง/เดือน	117	28.54
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	63	15.37
รวม	410	100

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลไม้ไทย 4-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 39.27 รองลงมาคือ 7-10 ครั้ง/เดือน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.54 ซื้อ 1-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.83 และมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลไม้ไทย

n = 410

สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลไม้ไทย	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	40	9.76
Supermarket	98	23.90
ร้านเฉพาะสินค้าผลไม้	149	36.34
ซื้อผ่าน Online	117	28.54
อื่น ๆ	6	1.46
รวม	410	100

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลไม้ไทยที่ร้านเฉพาะสินค้าผลไม้ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.34 รองลงมาคือซื้อผ่าน Online จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.54 Supermarket จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 ตลาดสด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76 และอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การซื้อผลไม้ไทย

n = 410

วัตถุประสงค์การซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อบริโภคเอง	266	64.88
ซื้อเป็นของฝาก	136	33.17
อื่น ๆ	8	1.95
รวม	410	100

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลไม้ไทยเพื่อบริโภคเอง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 64.88 รองลงมาคือซื้อเป็นของฝาก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.17 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลไม้ไทยต่อ 1 ครั้ง

n = 410

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	0	0
100-499 บาท	163	39.76
500-999 บาท	133	32.44
1,000-1,499 บาท	77	18.78
1,500 บาทขึ้นไป	37	9.02
รวม	410	100

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลไม้ต่อครั้ง 100-499 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 39.76 รองลงมาคือ 500-999 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.44 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000-1,499 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.78 และ 1,500 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมทานผลไม้ไทย

n = 410

ช่วงเวลาที่นิยมทานผลไม้ไทย	จำนวน	ร้อยละ
06:01-10:00 น.	41	10.00
10:01-14:00 น.	95	23.17
14:01-18:00 น.	51	12.44
18:01-22:00 น.	159	38.78
22:01-02:00 น.	54	13.17
02:01-06:00 น.	10	2.44
รวม	410	100

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมทานผลไม้ไทยในช่วงเวลา 18:01-22:00น. จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 38.78 รองลงมาคือ 10:01-14:00น. จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.17 ช่วงเวลา 22:01-02:00น. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.17 ช่วงเวลา 14:01-18:00น. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.44 ช่วงเวลา 06:01-10:00น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ 02:01-06:00น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่รับประทานผลไม้ไทย

n = 410

สาเหตุที่รับประทานผลไม้ไทย	จำนวน	ร้อยละ
มีประโยชน์	99	24.15
รสชาติดี	141	34.39
บรรเทาความหิว	55	13.41
อยากกิน	110	26.83
อื่น ๆ	5	1.22
รวม	410	100

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานผลไม้ไทยเนื่องจากรสชาติดี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.39 รองลงมาคืออยากกิน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.83 เนื่องจากมีประโยชน์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.15 บรรเทาความหิว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.41 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดผลไม้ไทยที่ชอบ

n = 410

ชนิดผลไม้ไทยที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ทุเรียน	46	11.22
มังคุด	34	8.29
มะม่วง	70	17.07
ชมพู	37	9.02

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดผลไม้ไทยที่ชอบ

ชนิดผลไม้ไทยที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ลำไย	63	15.37
สับปะรด	66	16.10
มะละกอ	50	12.20
มะพร้าว	41	10.00
อื่น ๆ	3	0.73
รวม	410	100

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบมะม่วง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.07 รองลงมาคือสับปะรด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ลำไย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.37 มะละกอ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 ทุเรียน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.22 มะพร้าว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ชมพู่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.02 มังคุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.29 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลของผลไม้ไทย

n = 410

ช่องทางการรับข้อมูลของผลไม้ไทย	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์/วิทยุ	44	10.73
โปสเตอร์/เอกสารแจก	165	40.24
Internet	193	47.07
อื่น ๆ	8	1.95
รวม	410	100

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลผลไม้ไทยผ่านทางช่องทาง Internet จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47.07 รองลงมาคือ โปสเตอร์/เอกสารแจก จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.24 โทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.73 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.95 ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทย

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หรือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.38: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านความถี่ในการซื้อผลไม้ไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อ	
	ความถี่ในการซื้อผลไม้ไทย	
	X ²	Sig.
1. เพศ	6.128	0.101
2. อายุ	65.099	0.000
3. สถานภาพการสมรส	43.855	0.000
4. ระดับการศึกษา	42.222	0.000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.38 (ต่อ): แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านความถี่ในการซื้อผลไม้ไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อ	
	ความถี่ในการซื้อผลไม้ไทย	
	X ²	Sig.
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	39.262	0.001
6. อาชีพ	41.520	0.000
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย	63.128	0.000

จากตารางที่ 4.38 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านความถี่ในการซื้อผลไม้ไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อผลไม้ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.39: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อ	
	สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทย	
	X ²	Sig.
1. เพศ	17.433	0.002
2. อายุ	46.354	0.001
3. สถานภาพการสมรส	12.853	0.117

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ): แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อ	
	สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทย	
	X ²	Sig.
4. ระดับการศึกษา	52.862	0.000
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36.846	0.012
6. อาชีพ	83.648	0.000
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย	56.888	0.000

จากตารางที่ 4.39 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลไม้ไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อ	
	วัตถุประสงค์ที่ซื้อผลไม้ไทย	
	X ²	Sig.
1. เพศ	0.085	0.958
2. อายุ	26.710	0.003

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.40 (ต่อ): แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลไม้ไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อ	
	วัตถุประสงค์ที่ซื้อผลไม้ไทย	
	χ^2	Sig.
3. สถานภาพการสมรส	13.767	0.008
4. ระดับการศึกษา	56.309	0.000
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27.911	0.002
6. อาชีพ	38.997	0.000
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย	86.906	0.000

จากตารางที่ 4.40 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลไม้ไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลไม้ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยต่อ 1 ครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อ	
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยต่อ 1 ครั้ง	
	χ^2	Sig.
1. เพศ	2.547	0.467
2. อายุ	53.918	0.000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.41 (ต่อ): แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยต่อ 1 ครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อ	
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยต่อ 1 ครั้ง	
	χ^2	Sig.
3. สถานภาพการสมรส	9.067	0.170
4. ระดับการศึกษา	24.386	0.004
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31.284	0.008
6. อาชีพ	28.380	0.005
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย	63.638	0.000

จากตารางที่ 4.41 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยต่อ 1 ครั้ง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยต่อ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านช่วงเวลาที่นิยมรับประทานผลไม้ไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อ	
	ช่วงเวลาที่นิยมรับประทานผลไม้ไทย	
	χ^2	Sig.
1. เพศ	15.290	0.009
2. อายุ	87.404	0.000
3. สถานภาพการสมรส	51.992	0.000
4. ระดับการศึกษา	63.923	0.000
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35.674	0.077
6. อาชีพ	65.197	0.000
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย	99.686	0.000

จากตารางที่ 4.42 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านช่วงเวลาที่นิยมรับประทานผลไม้ไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านช่วงเวลาที่นิยมรับประทานผลไม้ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านสาเหตุที่รับประทานผลไม้ไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อ	
	สาเหตุที่รับประทานผลไม้ไทย	
	X ²	Sig.
1. เพศ	8.167	0.086
2. อายุ	55.758	0.000
3. สถานภาพการสมรส	13.219	0.105
4. ระดับการศึกษา	33.051	0.001
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27.366	0.125
6. อาชีพ	43.854	0.000
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย	41.924	0.000

จากตารางที่ 4.43 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านสาเหตุที่รับประทานผลไม้ไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสาเหตุที่รับประทานผลไม้ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านชนิดผลไม้ไทยที่ชอบมากที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อ	
	ชนิดผลไม้ไทยที่ชอบมากที่สุด	
	X ²	Sig.
1. เพศ	8.045	0.429
2. อายุ	66.583	0.005
3. สถานภาพการสมรส	22.622	0.124
4. ระดับการศึกษา	49.183	0.002
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37.619	0.578
6. อาชีพ	67.095	0.000
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย	55.480	0.006

จากตารางที่ 4.44 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านชนิดผลไม้ไทยที่ชอบมากที่สุด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านชนิดผลไม้ไทยที่ชอบมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านช่องทางการรับข้อมูลของผลไม้ไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อ	
	ช่องทางการรับข้อมูลของผลไม้ไทย	
	χ^2	Sig.
1. เพศ	1.257	0.739
2. อายุ	38.312	0.001
3. สถานภาพการสมรส	13.891	0.031
4. ระดับการศึกษา	27.096	0.001
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	13.725	0.546
6. อาชีพ	48.262	0.000
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย	48.530	0.000

จากตารางที่ 4.45 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านช่องทางการรับข้อมูลของผลไม้ไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านช่องทางการรับข้อมูลของผลไม้ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หรือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.46: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านความถี่ในการซื้อผลไม้ไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	
	ความถี่ในการซื้อผลไม้ไทย	
	X ²	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
- ผลไม้ไทยสดใหม่	59.547	0.000
- ผลไม้ไทยสะอาด	11.937	0.451
- ผลไม้ไทยปลอดภัย	21.239	0.047
- ผลไม้ไทยรสชาติดี	26.695	0.009
- ผลไม้ไทยมีอยู่ในทุกฤดูกาล	13.436	0.338
- ผลไม้ไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ	28.169	0.005
2. ด้านราคา		
- ราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับคุณภาพ	29.069	0.004
- ราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับปริมาณ	26.444	0.009
- มีหลายระดับราคาให้เลือก	20.765	0.054
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
- ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก	14.006	0.300
- สามารถหาซื้อได้ใกล้แหล่งชุมชน	23.826	0.021

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.46 (ต่อ): แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านความถี่ในการซื้อผลไม้ไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	
	ความถี่ในการซื้อผลไม้ไทย	
	X ²	Sig.
- สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	28.874	0.004
- สามารถหาซื้อได้ในช่องทาง Online	26.644	0.009
4. ด้านส่งเสริมการตลาด		
- มีวิธีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลไม้ไทยให้ทดลองชิม การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น	28.507	0.005
- มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	7.999	0.785
- มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น แจกแผ่นพับ ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น	28.846	0.004
- มีบุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า	18.883	0.091

จากตารางที่ 4.46 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านความถี่ในการซื้อผลไม้ไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผลไม้ไทยสดใหม่ ผลไม้ไทยปลอดภัย ผลไม้ไทยรสชาติดี และผลไม้ไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคา ราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ใกล้แหล่งชุมชน สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถหาซื้อได้ในช่องทาง Online ด้านส่งเสริมการตลาด มีวิธีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลไม้ไทยให้ทดลองชิม การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น และมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น แจกแผ่นพับ ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อผลไม้ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	
	สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทย	
	X ²	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
- ผลไม้ไทยสดใหม่	63.484	0.000
- ผลไม้ไทยสะอาด	19.861	0.227
- ผลไม้ไทยปลอดภัย	15.551	0.485
- ผลไม้ไทยรสชาติดี	39.401	0.001
- ผลไม้ไทยมีอยู่ในทุกฤดูกาล	32.446	0.009
- ผลไม้ไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ	30.649	0.015
2. ด้านราคา		
- ราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับคุณภาพ	26.056	0.053
- ราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับปริมาณ	23.017	0.113
- มีหลายระดับราคาให้เลือก	14.787	0.640
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
- ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก	47.745	0.000
- สามารถหาซื้อได้ใกล้แหล่งชุมชน	24.838	0.073
- สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	38.092	0.001
- สามารถหาซื้อได้ในช่องทาง Online	30.022	0.018

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.47 (ต่อ): แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	
	สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทย	
	X ²	Sig.
4. ด้านส่งเสริมการตลาด		
- มีวิธีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลไม้ไทยให้ทดลองชิม การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น	40.075	0.001
- มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	23.447	0.102
- มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น แจกแผ่นพับ ผลิตภัณฑ์ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น	36.812	0.002
- มีบุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า	21.557	0.158

จากตารางที่ 4.47 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ผลไม้ไทยสดใหม่ ผลไม้ไทยรสชาติดี ผลไม้ไทยมีอยู่ในทุกฤดูกาล และผลไม้ไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเล ที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถหาซื้อได้ในช่องทาง Online ด้านส่งเสริมการตลาด มีวิธีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลไม้ไทยให้ทดลองชิม การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น และมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น แจกแผ่นพับ ผลิตภัณฑ์ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลไม้ไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	
	วัตถุประสงค์ที่ซื้อผลไม้ไทย	
	X ²	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
- ผลไม้ไทยสดใหม่	47.889	0.000
- ผลไม้ไทยสะอาด	6.317	0.612
- ผลไม้ไทยปลอดภัย	17.948	0.022
- ผลไม้ไทยรสชาติดี	9.660	0.290
- ผลไม้ไทยมีอยู่ในทุกฤดูกาล	17.909	0.022
- ผลไม้ไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ	17.781	0.023
2. ด้านราคา		
- ราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับคุณภาพ	18.605	0.017
- ราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับปริมาณ	8.318	0.403
- มีหลายระดับราคาให้เลือก	18.320	0.019
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
- ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก	20.636	0.008
- สามารถหาซื้อได้ใกล้แหล่งชุมชน	18.884	0.015
- สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	10.446	0.235
- สามารถหาซื้อได้ในช่องทาง Online	13.162	0.106
4. ด้านส่งเสริมการตลาด		
- มีวิธีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลไม้ไทยให้ทดลองชิม การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น	20.846	0.008

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.48 (ต่อ): แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลไม้ไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	
	วัตถุประสงค์ที่ซื้อผลไม้ไทย	
	X ²	Sig.
- มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	20.190	0.010
- มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น แจกแผ่นพับ ผลิตภัณฑ์ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น	10.424	0.237
- มีบุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า	24.255	0.002

จากตารางที่ 4.48 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลไม้ไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ผลไม้สดใหม่ ผลไม้ไทยปลอดภัย ผลไม้ไทยมีอยู่ในทุกฤดูกาล และผลไม้ไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคา ราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับคุณภาพ และมีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ท่าเล ที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก และสามารถหาซื้อได้ใกล้แหล่งชุมชน ด้านส่งเสริมการตลาด มีวิธีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลไม้ไทยให้ทดลองชิม การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น มีส่วนลดสำหรับสมาชิก และมีบุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลไม้ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยต่อ 1 ครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยต่อ 1 ครั้ง	
	X ²	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
- ผลไม้ไทยสดใหม่	41.320	0.000
- ผลไม้ไทยสะอาด	19.347	0.080
- ผลไม้ไทยปลอดภัย	19.739	0.072
- ผลไม้ไทยรสชาติดี	25.877	0.011
- ผลไม้ไทยมีอยู่ในทุกฤดูกาล	15.449	0.218
- ผลไม้ไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ	11.404	0.495
2. ด้านราคา		
- ราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับคุณภาพ	25.600	0.012
- ราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับปริมาณ	35.368	0.000
- มีหลายระดับราคาให้เลือก	18.268	0.108
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
- ทำเล ที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก	12.752	0.387
- สามารถหาซื้อได้ใกล้แหล่งชุมชน	34.386	0.001
- สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	33.269	0.001
- สามารถหาซื้อได้ในช่องทาง Online	20.384	0.060
4. ด้านส่งเสริมการตลาด		
- มีวิธีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลไม้ไทยให้ทดลองชิม การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น	26.347	0.010

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.49 (ต่อ): แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยต่อ 1 ครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยต่อ 1 ครั้ง	
	X ²	Sig.
- มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	21.199	0.048
- มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น แจกแผ่นพับ ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น	12.779	0.385
- มีบุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า	21.686	0.041

จากตารางที่ 4.49 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยต่อ 1 ครั้ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผลไม้ไทยสดใหม่ และผลไม้ไทยรสชาติดี ด้านราคา ราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ใกล้แหล่งชุมชน และสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านส่งเสริมการตลาด มีวิธีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลไม้ไทยให้ทดลองชิม การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น มีส่วนลดสำหรับสมาชิก และมีบุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยต่อ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านช่วงเวลาที่นิยมรับประทานผลไม้ไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	
	ช่วงเวลาที่นิยมรับประทานผลไม้ไทย	
	X ²	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
- ผลไม้ไทยสดใหม่	84.863	0.000
- ผลไม้ไทยสะอาด	33.107	0.033
- ผลไม้ไทยปลอดภัย	30.478	0.062
- ผลไม้ไทยรสชาติดี	32.690	0.036
- ผลไม้ไทยมีอยู่ในทุกฤดูกาล	29.669	0.075
- ผลไม้ไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ	37.514	0.010
2. ด้านราคา		
- ราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับคุณภาพ	44.633	0.001
- ราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับปริมาณ	27.513	0.121
- มีหลายระดับราคาให้เลือก	35.258	0.019
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
- ทำเล ที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก	42.393	0.002
- สามารถหาซื้อได้ใกล้แหล่งชุมชน	27.940	0.111
- สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	35.854	0.016
- สามารถหาซื้อได้ในช่องทาง Online	29.000	0.088
4. ด้านส่งเสริมการตลาด		
- มีวิธีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลไม้ไทยให้ทดลองชิม การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น	49.614	0.000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.50 (ต่อ): แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านช่วงเวลาที่นิยมรับประทานผลไม้ไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	
	ช่วงเวลาที่นิยมรับประทานผลไม้ไทย	
	X ²	Sig.
- มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	26.698	0.144
- มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น แจกแผ่นพับ ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น	54.972	0.000
- มีบุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า	43.390	0.002

จากตารางที่ 4.50 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านช่วงเวลาที่นิยมรับประทานผลไม้ไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผลไม้ไทยสดใหม่ ผลไม้ไทยสะอาด ผลไม้ไทยรสชาติดี และผลไม้ไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคา ราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับคุณภาพ ราคา และมีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเล ที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก และสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านส่งเสริมการตลาด มีวิธีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลไม้ไทยให้ทดลองชิม การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น แจกแผ่นพับ ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น และมีบุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านช่วงเวลาที่นิยมรับประทานผลไม้ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านสาเหตุที่รับประทานผลไม้ไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	
	สาเหตุที่รับประทานผลไม้ไทย	
	X ²	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
- ผลไม้ไทยสดใหม่	35.963	0.003
- ผลไม้ไทยสะอาด	17.574	0.349
- ผลไม้ไทยปลอดภัย	14.163	0.587
- ผลไม้ไทยรสชาติดี	24.676	0.072
- ผลไม้ไทยมีอยู่ในทุกฤดูกาล	20.658	0.192
- ผลไม้ไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ	20.323	0.206
2. ด้านราคา		
- ราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับคุณภาพ	26.227	0.051
- ราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับปริมาณ	21.976	0.144
- มีหลายระดับราคาให้เลือก	34.102	0.005
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
- ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก	16.670	0.407
- สามารถหาซื้อได้ใกล้แหล่งชุมชน	23.008	0.114
- สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	18.917	0.273
- สามารถหาซื้อได้ในช่องทาง Online	21.955	0.145
4. ด้านส่งเสริมการตลาด		
- มีวิธีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลไม้ไทยให้ทดลองชิม การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น	24.544	0.078

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านสาเหตุที่รับประทานผลไม้ไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	
	สาเหตุที่รับประทานผลไม้ไทย	
	X ²	Sig.
- มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	26.032	0.054
- มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น แจกแผ่นพับ ผลิตภัณฑ์ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น	23.602	0.099
- มีบุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า	28.148	0.030

จากตารางที่ 4.51 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านสาเหตุที่รับประทานผลไม้ไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ผลไม้สดใหม่ ด้านราคา มีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านส่งเสริมการตลาด มีบุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสาเหตุที่รับประทานผลไม้ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านชนิดผลไม้ไทยที่ชอบมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	
	ชนิดผลไม้ไทยที่ชอบมากที่สุด	
	X ²	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
- ผลไม้ไทยสดใหม่	52.189	0.014
- ผลไม้ไทยสะอาด	38.649	0.194
- ผลไม้ไทยปลอดภัย	48.191	0.033
- ผลไม้ไทยรสชาติดี	26.263	0.752
- ผลไม้ไทยมีอยู่ในทุกฤดูกาล	44.735	0.067
- ผลไม้ไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ	34.022	0.370
2. ด้านราคา		
- ราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับคุณภาพ	43.015	0.092
- ราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับปริมาณ	19.987	0.951
- มีหลายระดับราคาให้เลือก	34.951	0.330
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
- ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก	32.035	0.465
- สามารถหาซื้อได้ใกล้แหล่งชุมชน	24.271	0.834
- สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	34.753	0.338
- สามารถหาซื้อได้ในช่องทาง Online	34.801	0.336
4. ด้านส่งเสริมการตลาด		
- มีวิธีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลไม้ไทยให้ทดลองชิม การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น	31.490	0.492

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.52 (ต่อ): แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านชนิดผลไม้ไทยที่ชอบมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	
	ชนิดผลไม้ไทยที่ชอบมากที่สุด	
	X ²	Sig.
- มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	39.114	0.181
- มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น แจกแผ่นพับ ผลิตภัณฑ์ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น	33.607	0.389
- มีบุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า	30.771	0.529

จากตารางที่ 4.52 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านชนิดผลไม้ไทยที่ชอบมากที่สุด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ผลไม้สดใหม่ และผลไม้ปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านชนิดผลไม้ไทยที่ชอบมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53: แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านช่องทางการรับข้อมูลของผลไม้ไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	
	ช่องทางการรับข้อมูลของผลไม้ไทย	
	X ²	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
- ผลไม้ไทยสดใหม่	25.051	0.015
- ผลไม้ไทยสะอาด	10.365	0.584
- ผลไม้ไทยปลอดภัย	11.756	0.465
- ผลไม้ไทยรสชาติดี	12.680	0.393
- ผลไม้ไทยมีอยู่ในทุกฤดูกาล	16.466	0.171
- ผลไม้ไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ	16.726	0.160
2. ด้านราคา		
- ราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับคุณภาพ	13.388	0.341
- ราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับปริมาณ	17.560	0.130
- มีหลายระดับราคาให้เลือก	26.455	0.009
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
- ทำเล ที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก	19.273	0.082
- สามารถหาซื้อได้ใกล้แหล่งชุมชน	23.008	0.028
- สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	15.448	0.218
- สามารถหาซื้อได้ในช่องทาง Online	15.608	0.210
4. ด้านส่งเสริมการตลาด		
- มีวิธีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลไม้ไทยให้ทดลองชิม การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น	19.868	0.070

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.53 (ต่อ): แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านช่องทางการรับข้อมูลของผลไม้ไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	
	ช่องทางการรับข้อมูลของผลไม้ไทย	
	X ²	Sig.
- มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	15.619	0.209
- มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น แจกแผ่นพับ ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น	22.384	0.033
- มีบุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า	20.004	0.067

จากตารางที่ 4.53 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ด้านช่องทางการรับข้อมูลของผลไม้ไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ผลไม้ไทยสดใหม่ ด้านราคา มีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถหาซื้อได้ใกล้แหล่งชุมชน ด้านส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น แจกแผ่นพับ ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านช่องทางการรับข้อมูลของผลไม้ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ที่ใช้ในการตอบสมมติฐานของตัวแปรแต่ละตัวในงาน “ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของชาวจีนวัยทำงานในเขตพื้นที่เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี” ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมด 410 ชุด โดยผู้วิจัยได้นำบทสรุป อภิปรายผล และนำเสนอไปดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อลักษณะการกินผลไม้ไทยของชาวจีนวัยทำงานในเขตพื้นที่เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ผลปรากฏว่า

1.1.1 ผลของด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อาชีพเป็นลูกจ้างประจำ และอาศัยอยู่บ้านเดี่ยวหรือคอนโดส่วนตัว

1.1.2 ด้านปัจจัยการตลาด พบว่า ผู้ตอบคำถามให้ระดับที่มีของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทย โดยภาพรวมความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเรื่องผลไม้ไทยสดใหม่ มากที่สุด ($\bar{X} = 3.50$) ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับเรื่องราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด ($\bar{X} = 3.43$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับการสามารถหาซื้อได้ใกล้แหล่งชุมชน มากที่สุด ($\bar{X} = 3.43$) และด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับการมีบุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า มากที่สุด ($\bar{X} = 3.39$)

1.1.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของชาวจีนวัยทำงานในเขตพื้นที่เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลไม้ไทย 4-6 ครั้ง/เดือน

1.1.4 นิยมซื้อผลไม้ไทยที่ร้านเฉพาะสินค้าผลไม้ ซื้อผลไม้ไทยเพื่อบริโภคเอง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลไม้ต่อครั้ง 100-499 บาท นิยมทานผลไม้ไทยในช่วงเวลา 18:01-22:00น. รับประทานผลไม้ไทยเนื่องจากรสชาติดี ชอบมะม่วง และมีการรับข้อมูลผลไม้ไทยผ่านช่องทาง Internet

5.2 อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี มีความสอดคล้องกับสมมติฐานในบางประการ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อผลไม้ไทย ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทย ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลไม้ไทย ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยต่อ 1 ครั้ง ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านช่วงเวลาที่นิยมรับประทานผลไม้ไทย ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสาเหตุที่รับประทานผลไม้ไทย ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านชนิดผลไม้ไทยที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านช่องทางการรับข้อมูลของผลไม้ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Li Jiayu (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ และพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อของผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี มีความสอดคล้องกับสมมติฐานในบางประการ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผลไม้ไทยสดใหม่ ผลไม้ไทยปลอดภัย ผลไม้ไทยรสชาติดี และผลไม้ไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคา ราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ใกล้แหล่งชุมชน สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถหาซื้อได้ในช่องทาง Online ด้านส่งเสริมการตลาด มีวิธีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลไม้ไทยให้ทดลองชิม การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น และมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น แจกแผ่นพับ ผลิตภัณฑ์ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อผลไม้ไทย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผลไม้ไทยสดใหม่ ผลไม้ไทยรสชาติดี ผลไม้ไทยมีอยู่ในทุกฤดูกาล และผลไม้ไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ท่าเล ที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถหาซื้อได้ในช่องทาง Online ด้านส่งเสริมการตลาด มีวิธีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลไม้ไทยให้ทดลองชิม การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น และมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น แจกแผ่นพับ ผลิตภัณฑ์ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผลไม้ไทยสดใหม่ ผลไม้ไทยปลอดภัย ผลไม้ไทยมีอยู่ในทุกฤดูกาล และผลไม้ไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคา ราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับคุณภาพ และมีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ท่าเล ที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก และสามารถหาซื้อได้ใกล้แหล่งชุมชน ด้านส่งเสริมการตลาด มีวิธีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลไม้ไทยให้ทดลองชิม การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น มีส่วนลดสำหรับสมาชิก และมีบุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลไม้ไทย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผลไม้ไทยสดใหม่ และผลไม้ไทยรสชาติดี ด้านราคา ราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ใกล้แหล่งชุมชน และสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านส่งเสริมการตลาด มีวิธีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลไม้ไทยให้ทดลองชิม การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น มีส่วนลดสำหรับสมาชิก และมีบุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยต่อ 1 ครั้ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผลไม้ไทยสดใหม่ ผลไม้ไทยสะอาด ผลไม้ไทยรสชาติดี และผลไม้ไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคา ราคาผลไม้ไทยเหมาะสมกับคุณภาพ ราคา

และมีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเล ที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก และสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านส่งเสริมการตลาด มีวิธีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลไม้ไทยให้ทดลองชิม การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น แจกแผ่นพับ ผลิตภัณฑ์ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น และมีบุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อในด้าน ช่วงเวลาที่นิยมรับประทานผลไม้ไทย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผลไม้ไทยสดใหม่ ด้านราคา มีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านส่งเสริมการตลาด มีบุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อในด้านสาเหตุที่รับประทานผลไม้ไทย ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ผลไม้ไทยสดใหม่ และผลไม้ไทยปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อในด้านชนิดผลไม้ไทยที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผลไม้ไทยสดใหม่ ด้านราคา มีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ใกล้แหล่งชุมชน ด้านส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น แจกแผ่นพับ ผลิตภัณฑ์ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อในด้านช่องทางการรับ ข้อมูลของผลไม้ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการส่งต่อการตัดสินใจ บริโภคผลไม้พรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ และอรอนงค์ ทองบุญอยู่ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกทุเรียนสดของไทยไปจีน พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนสดของไทย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางจำหน่าย มีอิทธิพลสูงสุดต่อการส่งออกทุเรียนสดของไทยไปจีนในด้านมูลค่าและปริมาณการส่งออก สำหรับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการส่งออกทุเรียนสดของไทยไปจีนในด้าน ระยะเวลาการส่งออกทุเรียนสดไปยังประเทศจีน

นอกจากนี้ ศิตาพร สืบอักษร และพัชราวดี ศรีบุญเรือง (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านโกลดัน เพลซ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผัก/ผลไม้ ของผู้บริโภครวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06) โดยค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25) อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.59) จัดอยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

5.3.1 ปัจจัยประชากรในด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลในพฤติกรรมการกินผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลไม้ไทยในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ผลศึกษาที่ได้ไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะที่ตรงตามเป้าหมายของการขายและการทำการตลาดขององค์กรต่อไป

5.3.2 ปัจจัยการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของวัยทำงานชาวจีนในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี โดยเรียงลำดับจากอิทธิพลสูงไปหาน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลไม้ไทยในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซีสามารถจัดทำแผนการตลาดโดยมุ่งให้ความสำคัญที่ตรงความสำคัญที่ผู้บริโภคอยากได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปมีข้อเสนอแนะคือ ควรมีการศึกษา ค้นคว้า และวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่อ ๆ ไป

5.4.1 ต้องมีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้มีข้อมูลที่กว้างขึ้นและมีความแม่นยำของผลการวิเคราะห์มากขึ้น เช่น กลุ่มคนวัยเรียน และกลุ่มคนวัยเกษียณ ในเขตพื้นที่ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี รวมถึง กลุ่มคนวันต่าง ๆ ในพื้นที่เขตอื่นในประเทศจีน เป็นต้น

5.4.2 ควรมีการสำรวจผลของผู้บริโภคที่สามารถนำไปใช้กับงานชนิดอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้มีคุณค่ากับธุรกิจในด้านอื่นต่อไปได้ เช่น นมสด นมพาสเจอร์ไรส์ อาหารไทย ขนมไทย ของที่ระลึก ผ้าไทย งานฝีมือ ฯลฯ

5.4.3 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดเพิ่มเติม เช่น ศึกษาข้อมูลภาพรวมเพิ่มเติม หรือผู้มีอำนาจตัดสินใจ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *หลักการวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- แมสี่. (2563). *ข้อมูลเกี่ยวกับผลไม้ไทย*. สืบค้นจาก <https://www.xsinfo.com/10-%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%89%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89/>.
- ระพีภัทร์ จันทรศรีวงศ์. (2565 ก). *ยอดส่งออกผลไม้สดไทยไปจีน 6 เดือนปีนี้ เกิน 1 ล้านตัน ทำรายได้เข้าประเทศแล้วกว่า 9.2 หมื่นล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG220727112333908>.
- ระพีภัทร์ จันทรศรีวงศ์. (2565 ข). *ข้อมูลเกี่ยวกับผลไม้ไทย*. สืบค้นจาก <https://www.doa.go.th/th/?p=42201>.
- ศิตาพร สืบอักษร และพัชราวดี ศรีบุญเรือง. (2560). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านโกลเด้น เฟลช สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. ใน *การประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 55*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management) (ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร. (2564). *FTA ต้นส่งส่งออกผลไม้สดไทยไปตลาดจีนขยายตัวอย่างต่อเนื่อง*. สืบค้นจาก <https://api.dtn.go.th/files/v3/609cb983ef41405d5d5c8725/download>.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2555). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2553). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติจีน (NBS). (2564). GDP จีน Q1/64 ขยายตัว 18.3% เทียบรายปี อุปสงค์ใน-นอกประเทศฟื้นตัว. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/iq29/3215670>.
- อรอนงค์ ทองบุญอยู่. (2560). ปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อการส่งออกทุเรียนสดของไทยไปจีน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- Best J. W. (1981). *Research in education* (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice. Hall.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological test* (5th ed.). New York: Harper & Row.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (1997). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Jones, G. (2004). High-performance leadership: Turning pressure to your advantage. *Human Resource Management International Digest*, 12(7), 34-38.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Li Jiayu. (2562). การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนใน จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1996). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability* (13th ed.). Boston: Pearson.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	MS.Yunting Zhao
อีเมล	yunting.zhao@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี เอกภาษาไทย
ประสบการณ์การทำงาน	ผู้จัดการฝ่ายธุรการ โครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูงไทย-จีน บริษัท ไซน่า สเตท คอนสตรัคชั่น เอนิเนียริง (ประเทศไทย) จำกัด

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY