

หัวข้อวิจัย	การศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปและปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพร ต่ายคำ และนางสาวพัชรียา จันทระจาง
ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพล ใจเย็น และนางพลาริน แยมจินดา
หน่วยงาน	หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2560

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย 2) เพื่อสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย และ 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประชากร คือ นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวจีน 411 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การสนทนากลุ่มกับนักท่องเที่ยวจีน 25 คน และการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ผลิตผลไม้แปรรูป จำนวน 13 คน สถิติที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบค่า t-test, F-test ค่า Chi-Square ทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Scheffe' method การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย ประกอบด้วย 2 โมเดล ได้แก่ โมเดลส่วนประสมการตลาดและโมเดลการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย เมื่อวิเคราะห์โมเดลส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ และปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูล

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนกับบรรจุภัณฑ์มีภาษาจีน และการแนะนำสินค้า ณ จุดขาย ด้วยภาษาจีนเป็นความสัมพันธ์ในระดับมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการแจกแผ่นพับโฆษณาหรือป้ายโฆษณา ณ จุดขาย และโฆษณาในสื่อออนไลน์/สื่อสังคมออนไลน์เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตลาดผลไม้แปรรูปไทยมีความหลากหลายทั้งประเภทผลไม้ ลักษณะการแปรรูป และตราสินค้า ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปมีจำนวนมาก การแข่งขันสูง ผู้ซื้อแบ่งออกเป็นตลาดคนกลางและตลาดผู้บริโภคที่แยกย่อยเป็นตลาดระดับล่าง ระดับกลาง และระดับคุณภาพดี การกำหนดราคา

จำหน่ายขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้เมื่อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ คุณภาพการผลิตตามมาตรฐาน บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้เมื่อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปประสบ ได้แก่ (1) ปัญหาด้านการผลิต ได้แก่ ด้านวัตถุดิบ ด้านเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรม ด้านแรงงานและกำลังการผลิต ด้านเงินทุน และด้านมาตรฐานการผลิต และ (2) ปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การแข่งขันด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการเข้าสู่ตลาดนักท่องเที่ยวจีน เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีต้องการผลไม้แปรรูปไทยสูงและให้การยอมรับคุณภาพและชื่อเสียงผลไม้สดของไทย ส่วนปัญหาตลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย ได้แก่ ด้านช่องทางการตลาดนักท่องเที่ยวจีน ด้านคุณธรรมของผู้ประกอบการ ด้านภาษาจีน และด้านการลอกเลียนแบบตราสัญลักษณ์ หรือ บรรจุภัณฑ์

ผู้สนทนาทั้งหมดรู้จักและเคยรับประทานผลไม้แปรรูปของไทย ผลไม้แปรรูปที่เคยซื้อ ได้แก่ ทุเรียนทอด ทุเรียนอบกรอบ มะม่วงอบแห้ง โดยมีความคิดเห็นว่า ผลไม้แปรรูปของไทยโดยรวมมีรสชาติดีกับรสชาติหวาน ผู้สนทนาส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้ ราคาผลไม้แปรรูปใกล้เคียงกับผลไม้แปรรูปของจีน ส่วนใหญ่ซื้อผลไม้แปรรูปจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าภายในสนามบิน ต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การทดลองชิม ของแถม ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวจีน สิ่งที่น่าสนใจในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ได้แก่ ประเภทของผลไม้ คุณภาพ ความปลอดภัย สุขภาพอนามัย บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการพกพา ผู้สนทนามีข้อเสนอแนะ ได้แก่ ควรปรับปรุงรสชาติผลไม้แปรรูปให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน เป็นธรรมชาติ โดยการลดปริมาณน้ำตาล มีจุดเด่นหรือความน่าสนใจ แตกต่าง ควรมีหลายรสชาติ หลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ รักษาคุณภาพ ความสะอาด มีมาตรฐานรับรอง ขยายตลาดให้กว้างขึ้นและส่งออกไปจีน บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจ พกพาสะดวก มีหลายขนาด และมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นของฝาก

Research Title Study of the Processed Fruit Market and Factors Affecting Chinese Tourists' Decisions to Purchase Processed Fruit
Researcher Asst. Prof. Dr. Sasiporn Taikham & Ms. Patchariya Juntarakrajang
Research Consultants Asst. Prof. Dr. Phatrachol Jaiyen & Mrs. Palarin Yamchinda
Organization Communication Arts Program, Faculty of Management Science
Suan Dusit University
Year 2017

The objectives of this research were 1) to study the processed fruit market of the Chinese tourists in Thailand, 2) to explore the factors and the marketing communication strategies that might affect their decisions to purchase processed fruit, and 3) to analyze the causal relationship between the factors and the marketing communication strategies that might affect their decisions to purchase processed fruit.

This research was conducted using a mixed method approach. The population was the Chinese tourists who traveled to Thailand, and the samples consisted of 411 tourists. The data were gathered with questionnaires, the focus group was 25 tourists, and the in-depth interview with 13 processed fruit manufacturers and were then analyzed with t-test, F-test, Chi-Square, Scheffé's Multiple Comparison Test, ANOVA, Pearson's Correlation Analysis, and Structural Equation Modeling (SEM).

The findings showed that the factors and the marketing communication strategies affecting the tourists' decisions to purchase processed fruit were composed of two models: the marketing mix model and the decisions making model. The analysis of the marketing mix model revealed the factors that affected the tourists' decisions, sorted from the most to the least affective ones: products, distribution channels, prices, and promotion and marketing communication. The analysis of the decisions making model showed the factors that affected the tourists' decision, sorted from the most to the least affective ones: evaluation behaviors, post-purchase behaviors, decision making, demand perception, and information gathering.

There was a relationship between the marketing communication strategies and the tourists' decisions at the statistical significance level of 0.01. The relationship between the tourists' decisions and the Chinese labels and the product recommendation in Chinese made at the point-of-sale was at the high level and went in the same direction. However, the relationship between the tourists' decisions and the distributed leaflets and the online advertisement was at the medium level.

Thailand's processed fruit market was diverse in types of fruit, processing techniques, and brands. The purchasers were from the agents' market and the consumers' market, which were classified as the low, the medium, and the high quality

markets. The product pricing depended on different factors. The marketing mix strategies employed by the manufacturers could be sorted from the most to the least popular ones: standardized production, packages, product development, and product quality. The marketing strategies employed by the manufacturers could be sorted from the most to the least popular ones: online media and public relations and advertisement. The problems and the obstacles the manufacturers encountered were from the production and the marketing aspects. 1) In the production aspect, there were problems and obstacles in materials, technologies and innovations, labor and workforce, capital, and production standard. 2) In the marketing aspect, there were problems and obstacles in selling channels, competitive pricing, and marketing communication strategies. Most of the manufacturers wanted to invest in the Chinese tourists market because of the high demand of Thai processed fruit and the acceptance of its quality. In the processed fruit market, there were also problems in marketing channels, morality of the manufacturers, Chinese literacy, and counterfeit brands and packages.

The results were as follow. All of the focus group participants knew and had already tried Thai processed fruits. The purchased products were fried durians, freeze dried durians, and dried mangoes. The tourists thought Thai processed fruit was sweet and tasty. The participants could not remember the products brands. The price of Thai processed fruit was similar to the Chinese one. The products were purchased at the supermarkets, the shops at the tourist attractions, the convenient stores, and the shops at the airports. The preferred promotions were free tasting, promotional gifts, and public relations and advertisement in the media mostly exposed by Chinese tourists. While making decisions, the tourists considered the types of fruit, the quality, the safety, the hygienic condition, and the portable packages. The participants suggested that the tastes of the processed fruit should meet the Chinese tourists' demand. The amount of the added sugar should be reduced. The products should be outstanding and different. Different tastes and different sizes of packages should be provided. The manufacturers should maintain the quality and the cleanness of the products. The products should be standardized. The market should be expanded and the products should be exported to China. The packages should be attractive and portable. For making it dependable as souvenirs.