



รายงานการวิจัย
เรื่อง

การศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปและปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน
Study of the Processed Fruit Market and Factors Affecting
Chinese Tourists' Decisions to Purchase Processed Fruit

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพร ต่ายคำ
นางสาวพัชรียา จันทระจ่าง

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



รายงานการวิจัย
เรื่อง

การศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปและปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน
Study of the Processed Fruit Market and Factors Affecting
Chinese Tourists' Decisions to Purchase Processed Fruit

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพร ต่ายคำ
(คณะวิทยาการจัดการ)
นางสาวพัชรียา จันทระจำง
(คณะวิทยาการจัดการ)

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดินด้านการวิจัย ปีงบประมาณ 2559)

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 ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้เมื่อเริ่มจากมากไปหาน้อย ได้แก่ คุณภาพการผลิตตามมาตรฐาน บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้เมื่อเริ่มจากมากไปหาน้อย 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 ขยายตลาดให้กว้างขึ้นและส่งออกป็นจีน 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.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพล ใจเย็น และคุณพลาริน แยมจินดา ผู้อำนวยการกลุ่มงานนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ปรึกษางานวิจัย ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษกร เจือดี ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาตรวจรายงานวิจัย รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรนำชู และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ขอขอบคุณอาจารย์ไพรวลัย โลโท อาจารย์ทิพย์สุคนธ์ ไพรัตน์วงศ์ นางสาวปฐมรัตน์ ปุณยเจริญวัฒน์ คุณภู จิง รวมทั้งผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และทุกท่านที่มีส่วนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จ ขอขอบคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของสถาบันวิจัยและพัฒนาที่คอยผลักดันจนงานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดินด้านการวิจัย ปีงบประมาณ 2559 และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณพ่ออารมณและคุณแม่พจนิย์ ต่ายคำ ครอบครัวปุณยเจริญวัฒน์ ขอขอบคุณเกรียงและเนตรนารี ต่ายคำ และทุกท่านที่ไม่อาจกล่าวนามได้ทั้งหมดที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ อันเกิดจากงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยขออุทิศและมอบเป็นกตัญญูแด่เวทีแต่บิดา มารดา และครูบาอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาแก่ผู้วิจัยตั้งแต่อติตจวบจนปัจจุบัน

คณะผู้วิจัย

2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	7
การตัดสินใจซื้อ	8
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	9
การสื่อสารการตลาด	10
ผลไม้แปรรูป	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
กรอบแนวคิดในการวิจัย	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	17
ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	17
เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	17
การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
การวิเคราะห์ข้อมูล	19

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	21
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย	21
ตอนที่ 2 ผลการสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย	67
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย	86
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
สรุปผลการวิจัย	93
อภิปรายผล	100
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	105
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	106
บรรณานุกรม	107
บรรณานุกรมภาษาไทย	107
บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ	108
ภาคผนวก	111
ภาคผนวก ก แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปในประเทศไทย	112
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เจาะลึกการศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย	127
ภาคผนวก ค แนวทางการสนทนากลุ่ม	131
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจรายงานวิจัย ผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ร่วมสนทนากลุ่ม	133
ประวัติผู้วิจัย	137

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ลักษณะการแปรรูปผลไม้จำแนกตามประเภทของผลไม้เศรษฐกิจ	22
4.2	กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการแข่งขัน	32
4.3	จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	68
4.4	จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามลักษณะและวัตถุประสงค์การเดินทาง	69
4.5	จำนวนร้อยละและอันดับของแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวได้รับ (ตอบได้มากกว่า 1 คำถาม)	70
4.6	จำนวนร้อยละของประสบการณ์การซื้อผลไม้แปรรูปไทยของนักท่องเที่ยวจีน	71
4.7	จำนวนร้อยละและอันดับของประเภทผลไม้แปรรูปไทยที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 คำถาม)	71
4.8	จำนวนร้อยละและอันดับของลักษณะการแปรรูปผลไม้ที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 คำถาม)	72
4.9	จำนวนร้อยละและอันดับของสถานที่จำหน่ายผลไม้แปรรูปที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 คำถาม)	72
4.10	จำนวนร้อยละของความถี่ในการซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน	73
4.11	จำนวนร้อยละของปริมาณการซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน	73
4.12	ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาดของนักท่องเที่ยวจีน	74
4.13	ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นนักท่องเที่ยวจีน	75
4.14	ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปไทย	77
4.15	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงข้อเสนอแนะ	78
4.16	แสดงค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง	85
4.17	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนระหว่างเพศชายและเพศหญิง	86
4.18	ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่มีอายุแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป	87
4.19	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน	87
4.20	ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป	88
4.21	ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป	88
4.22	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน	89

ตารางที่		หน้า
4.23	ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป	89
4.24	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้แตกต่างกัน (n = 411 คน)	90
4.25	ผลวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน (n = 411 คน)	90
4.26	ผลวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน (n = 411 คน)	91
4.27	ผลวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน (n = 411 คน)	92

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	16
4.1	โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของ นักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย ก่อนปรับโมเดล	82
4.2	เส้นทางอิทธิพลของโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย	83
4.3	โมเดลส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาด (4Ps)	84
4.4	โมเดลการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย (Decision)	84

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

การเปิดเสรีทางการค้าไทย-อาเซียน (พม่า ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา และบรูไน) อาเซียน+3 (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้) และอาเซียน+6 (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย อินเดีย และนิวซีแลนด์) ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ส่งผลกระทบเชิงบวก คือ การขยายช่องทางและโอกาสของสินค้าไทยไปสู่ตลาดอาเซียน โอกาสการเพิ่มพูนการค้าระหว่างประเทศอาเซียน ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนการผลิตจากการนำเข้าวัตถุดิบราคาต่ำลง ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากราคาสินค้านำเข้าที่ถูกกลง แต่ในขณะเดียวกันก็มีผลกระทบเชิงลบที่จะเกิด คือ สินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานหรือคุณภาพต่ำเข้ามาวางจำหน่ายในประเทศไทยมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับคู่แข่งและสภาพตลาดแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2555) ดังนั้นโครงสร้างทางเศรษฐกิจทุกภาคส่วนจะต้องเตรียมปรับตัว ทั้งภาคธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรม รวมทั้งผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชน จึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อตั้งรับกับคู่แข่งจากต่างชาติที่จะนำสินค้าเกษตรที่มีราคาต่ำกว่าเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด หากผู้ประกอบการมีต้นทุนการผลิตที่สูงก็อาจจะถูกแย่งตลาดได้โดยง่าย เนื่องจากเสียเปรียบด้านราคาที่สูงกว่า จึงควรเตรียมรับมือด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเป็นกลุ่มที่มีความโดดเด่นอย่างมาก เนื่องจากตลาดมุ่งเน้นไปยังสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้นตามกระแสการตื่นตัวด้านสุขภาพที่สูงขึ้น ดังเช่น งานแสดงสินค้าและอาหาร ThaiFEX World of food ASIA 2014 ครั้งที่ 10 จัดขึ้นระหว่างวันที่ 21 - 25 พฤษภาคม 2557 สินค้าอาหารที่โดดเด่นเป็นพิเศษ คือ ผลไม้แปรรูป โดยเฉพาะผลไม้อบแห้ง (Dehydrated) และผลไม้ทอดสุญญากาศ (Vacuum fried) (เคหการเกษตร, 2557) ในปี 2557 ผลไม้แปรรูปมีมูลค่าส่งออก 12,594.92 ล้านบาท ประเทศที่นำเข้า 4 อันดับต้น ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น รัสเซีย และจีน (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2557)

อย่างไรก็ตาม การส่งผลไม้แปรรูปไปจำหน่ายในตลาดอาเซียน อาเซียน+3 และอาเซียน+6 ต้องอาศัยความพร้อมทางธุรกิจ ทั้งด้านเงินทุน บุคลากร ภาษา การขนส่ง และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและกฎระเบียบของแต่ละประเทศ ซึ่งผู้ผลิตผลไม้แปรรูปจำนวนมากในประเทศไทยไม่มีศักยภาพเพียงพอสำหรับตลาดส่งออกดังกล่าว ดังนั้นจึงควรอาศัยตลาดในประเทศและโอกาสทางการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์ต่อการค้าในการขยายตลาดและกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น

ในปี 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวน 24,809,683 คน อันดับ 1 คือ นักท่องเที่ยวจีน จำนวน 4,636,298 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2559) จากจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นผลจากการขยายตัวของเศรษฐกิจจีน ระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนการผ่อนคลายนโยบายควบคุมนักท่องเที่ยวของรัฐบาลจีนที่ทำให้การขอหนังสือเดินทางการนำเงินออกไปใช้จ่ายในต่างประเทศทำได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวใน

ต่างประเทศมากขึ้น และตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2557 คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้พิจารณาให้ยกเลิกการเก็บค่าธรรมเนียมวีซ่าแก่นักท่องเที่ยวจีน เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทาง ในช่วงครึ่งปีหลังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นตลาดนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับวิสาหกิจชุมชน และน่าจะมีโอกาสเข้าถึงได้มากกว่าตลาดส่งออกเนื่องจากการส่งออกต้องลงทุนสูง และมีความเสี่ยงมากสำหรับผู้ประกอบการรายเล็ก

การศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวจีน จะทำให้ผู้ผลิตผลไม้แปรรูปมองเห็นแนวทางการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของชาวจีน ทั้งรูปแบบและคุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และช่องทางการสื่อสารการตลาด โดยการศึกษาจากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่า นักท่องเที่ยวจีนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางไปต่างประเทศครั้งล่าสุดสูงถึง 3,824 ดอลลาร์สหรัฐฯ และผลการสำรวจของ China Tourism Academy ในปี 2554 พบว่า ชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศกว่าร้อยละ 26 ใช้เงินไปกับการจับจ่ายมากที่สุด เพื่อซื้อของขวัญกลับไปฝากครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือผู้ที่เคารพนับถือ รวมถึงเพื่อเป็นการแสดงฐานะทางสังคม นักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยร้อยละ 35.4 มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี รองลงมาร้อยละ 25.7 คือ กลุ่มอายุ 35 - 44 ปี เป็นกลุ่มที่เกิดหลังการปฏิวัติวัฒนธรรมจีนในช่วงปีค.ศ. 1960 - 1970 ได้รับความศึกษาดี มีหน้าที่การงานดี มีรายได้สูง ส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชนและบริษัทข้ามชาติ จึงมีความพร้อมในการท่องเที่ยวต่างประเทศ กิจกรรมหลักในการท่องเที่ยวคือ การไปเยี่ยมชมสถานที่สำคัญ รองลงมาคือ การจับจ่ายซื้อสินค้า (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2556) ในส่วนของสินค้าที่ชาวจีนชื่นชอบ พบว่า ชาวจีนจำนวนมากนิยมผลไม้สดของไทย เช่น ทุเรียน ลำไย ส่วนผลไม้แปรรูป ได้แก่ ลำไยอบแห้ง ทุเรียนทอดหรืออบกรอบ ทั้งนี้สืบเนื่องจากกระแสความนิยมการท่องเที่ยวประเทศไทยเพราะมีระยะทางไม่ไกล อิทธิพลจากภาพยนตร์จีนที่ถ่ายทำในเมืองไทย และละครโทรทัศน์ของไทยที่เป็นตัวเร่งให้ชาวจีนรู้จักวัฒนธรรมไทย อาหารไทย ผลไม้ของไทยไปด้วย (นัทธมน ภูมิไชย, 2557: 2)

การศึกษาการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนจึงเป็นสิ่งจำเป็น ดังที่ Perner (2015) เสนอไว้ว่า “การวิจัยผู้บริโภคเป็นการวิจัยตลาดที่จำเป็น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ผลิตในการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการจริง ๆ ของลูกค้า ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ผลิตคิดว่าลูกค้าต้องการ” ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ผลิตผลไม้แปรรูปและนักการตลาดได้รับรู้และเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะค้นหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองต่อตลาดท่องเที่ยว ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนได้ตรง อีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนตลาดที่ชัดเจนแยกเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนโดยเฉพาะ เพื่อให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดที่สร้างความได้เปรียบคู่แข่งขัน เป็นการอาศัยการท่องเที่ยวเป็นช่องทางการตลาดที่เพิ่มรายได้อย่างเป็นรูปธรรมให้แก่ผู้ประกอบการภายในประเทศ และเป็นการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดประชาคมอาเซียนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย
2. เพื่อสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปและปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 4,636,298 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ระหว่างเดือนมกราคม - ธันวาคม 2557

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวจีน จำนวน 411 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power 3.1 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีน ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 155 คน เชียงใหม่ จำนวน 130 คน และภูเก็ต จำนวน 126 คน

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ คือ นักท่องเที่ยวจีน จำนวน 25 คน โดยการสนทนากลุ่ม และผู้ผลิตผลไม้แปรรูป จำนวน 13 คน โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ คัดเลือกพื้นที่จากจังหวัดท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีน 3 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต และเชียงใหม่ เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งค้าที่รวมผลไม้แปรรูปจากทั่วประเทศและเป็นจุดต่อรถไฟแหล่งผลิตทุเรียนแปรรูป ส่วนจังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่แหล่งผลิตลำไยแปรรูป และจังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาจำนวนมากเป็นอันดับที่ 3 โดยเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 155 คน เชียงใหม่ จำนวน 130 คน และภูเก็ต จำนวน 126 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างเดือนตุลาคม 2558 - กันยายน 2559 รวม 12 เดือน

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งสำรวจผลไม้แปรรูปที่เป็นผลไม้เศรษฐกิจที่ส่งออกสู่ประเทศจีนเป็นจำนวนมาก รวมทั้งมีการปลูกเป็นจำนวนมากในประเทศไทย และสามารถนำผลไม้นี้ดังกล่าวมาแปรรูปเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวจีนได้ ได้แก่ ทุเรียน ลำไย มะม่วง สับปะรด

5. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

5.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ซื้อ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนแตกต่างกัน
 - 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนที่แตกต่างกัน
 - 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนที่แตกต่างกัน
 - 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนที่แตกต่างกัน
 - 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนที่แตกต่างกัน
 - 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย หมายถึง รูปแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์เชิงเหตุระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย โดยเขียนเป็นแผนภาพจำลองการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาด (4Ps) และการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย

ปัจจัยเชิงสาเหตุ หมายถึง ตัวแปรอิสระต่าง ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลที่ใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ซึ่งในที่นี้หมายถึงความถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อขายผลไม้แปรรูป หมายถึง การกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งผลไม้แปรรูป ได้แก่ ทูเรียนแปรรูป ลำไยแปรรูป มะม่วงแปรรูป สับปะรดแปรรูป เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ซื้อที่เป็นกระบวนการในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ในที่นี้หมายถึงนักท่องเที่ยวจีนที่ซื้อผลไม้แปรรูป

นักท่องเที่ยวจีน หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากที่อยู่ในประเทศจีนมายังประเทศไทยเป็นแบบชั่วคราว ด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ในที่นี้หมายถึง นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม - กรกฎาคม 2559

ผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ที่แสดงการกระทำเพื่อให้ได้รับผลไม้แปรรูปจากผู้ประกอบการธุรกิจผลไม้แปรรูปในประเทศไทย ในที่นี้หมายถึงผู้ซื้อที่เป็นนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลไม้แปรรูป หมายถึง ผลผลิตจากพืชที่ผ่านกระบวนการถนอมอาหารเพื่อยืดอายุด้วยวิธีการแปรรูป ได้แก่ การตากแห้งหรืออบแห้ง การดอง การแช่อิ่ม การกวน การฆ่าเชื้อ เป็นต้น ในที่นี้หมายถึง ผลไม้แปรรูปที่เป็นผลไม้เศรษฐกิจที่นักท่องเที่ยวจีนนิยม ได้แก่ ทูเรียน ลำไย มะม่วง สับปะรด เป็นต้น

ตลาดผลไม้แปรรูป หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผลไม้แปรรูปจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจส่งผลให้กิจการของผู้ผลิตบรรลุวัตถุประสงค์ ในที่นี้หมายถึง ตลาดผลไม้แปรรูป ได้แก่ ทูเรียนแปรรูป ลำไยแปรรูป มะม่วงแปรรูป สับปะรดแปรรูป เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ด้านวิชาการ

ผลการศึกษาทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับตลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนภายในประเทศ และการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. ด้านนโยบาย

ผลการศึกษาสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายเพื่อยกระดับความสามารถของผู้ผลิตผลไม้แปรรูปให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนและผู้บริโภคชาวจีน รวมทั้งการพัฒนาตลาดภายในประเทศและเพิ่มโอกาสทางการค้าในระดับกว้างขึ้น สร้างความเข้มแข็งให้แก่ระบบเศรษฐกิจ

3. ด้านเศรษฐกิจหรือพาณิชย์

ผลการศึกษาสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป การพัฒนาตลาดและการสื่อสารการตลาดของผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนภายในประเทศ ซึ่งเป็นการอาศัยการท่องเที่ยวเป็นช่องทางการตลาดในการเพิ่มรายได้อย่างเป็นรูปธรรมให้แก่

ผู้ประกอบการภายในประเทศและเป็นการยกระดับขีดความสามารถของผู้ผลิตผลไม้แปรรูปไปสู่การแข่งขันที่มีประสิทธิภาพในตลาดระดับนานาชาติในอนาคต

4. ด้านสังคมและชุมชน

ผลการศึกษานำไปปรับใช้เป็นแนวทางให้แก่เกษตรกรในการผลิตหรือปลูกผลไม้ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดผลไม้แปรรูป และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในการผลิตผลไม้แปรรูปที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อันเป็นการช่วยเพิ่มรายได้และการจ้างงานในชุมชน อันเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน และนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

5. หน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ได้แก่

5.1 กลุ่มผู้ผลิตผลไม้แปรรูปในระดับอุตสาหกรรม ระดับวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม ด้านผลไม้แปรรูป และวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนด้านผลไม้แปรรูป กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

5.2 หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน สำนักงานส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สำนักงานพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดผลไม้แปรรูปและปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนครั้งนี้ เป็นการศึกษาตามกรอบแนวคิด เพื่อให้กำหนดประเด็นปัญหาการวิจัยและกรอบการวิจัย อันนำไปสู่การดำเนินการวิจัยในขั้นต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แยกประเด็นการศึกษาออกเป็นลำดับ ดังนี้

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
2. การตัดสินใจซื้อ
3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
4. การสื่อสารการตลาด
5. ผลไม้แปรรูป
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กันโดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

1. ประเภทของนักท่องเที่ยว การจัดประเภทของนักท่องเที่ยวตามจำนวนมากน้อยของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้ (1) เป็นกลุ่ม (Group Tour) (2) เป็นส่วนบุคคล (Independent Tour)

2. วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว Swarbrook and Horner (2007: 5-6) ได้ระบุวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง (Visiting Friends and Relatives)

2.2 การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism)

2.3 การท่องเที่ยวแบบอิงศาสนา (Religious Tourism)

2.4 การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism)

2.5 การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ (Social Tourism)

- 2.6 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism)
- 2.7 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
- 2.8 การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism)
- 2.9 การท่องเที่ยวแบบการแสวงหาความสำราญ (Hedonistic Tourism)
- 2.10 การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือทำกิจกรรม (Activity Tourism)
- 2.11 การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อถือเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่เป็นกระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลมีส่วนร่วมในการค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้งาน การประเมินผลและการเลิกใช้สินค้าและบริการ (Belch and Belch, 2013: 77) ซึ่งสามารถใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior model) ของ Kotler ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งนำเข้าและสิ่งนำออก เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงกระตุ้นและการตอบสนองการตลาดและแรงกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคเกิดการตื่นตัว กระบวนการทางจิตวิทยารวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หน้าที่ของนักการตลาด คือ ความเข้าใจการตื่นตัวของลูกค้าในสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างแรงกระตุ้นภายนอกกับการตัดสินใจซื้อภายในกระบวนการทางจิตวิทยาที่สำคัญมี 4 อย่าง ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้และความจำ ซึ่งมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคและแรงกระตุ้นทางการตลาดที่หลากหลาย (Kotler and Keller, 2009: 202) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลจึงอาจเรียกว่า S-R Theory ทั้งนี้สามารถอธิบายแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างละเอียดได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายของบุคคลและจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้
2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ตามแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Model of the Consumer Buying Process) ไว้ 5 ขั้นตอนดังนี้ คือ

(1) การรับรู้ปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ทั้งนี้ Kotler and Keller (2009: 208) ระบุว่า “เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าทางเลือกต่าง ๆ แล้วก็ตัดสินใจซื้อตราผลิตภัณฑ์นั้น ขั้นตอนนี้อาจบางครั้งผู้บริโภคอาจจะพิจารณาเงื่อนไขในการซื้อและพยายามให้ได้มา การซื้อ การโอนย้ายกรรมสิทธิ์ การชำระเงิน และการส่งมอบสินค้า ขั้นตอนเหล่านี้อาจเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติสำหรับการซื้อของง่าย ๆ แต่ถ้าเป็นการซื้อบ้านหรือรถก็จะมีผลสำคัญยิ่งขึ้น ถ้าเป็นสินค้าหายากกระบวนการอาจต้องใช้เวลานานยิ่งกว่านี้ ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ (Decision) อาจจะหยุดชะงักจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ค่าติเชิงลบจากลูกค้าคนอื่น ๆ ที่มีต่อสินค้า และระดับของแรงจูงใจที่จะยอมรับข้อมูลเชิงลบนั้น บางครั้งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจจบลงด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น ผู้ซื้อเปลี่ยนใจ ข้อมูลหรือสิ่งจูงใจในร้านอาจทำให้ผู้ซื้อทำการประเมินอีกครั้ง เป็นต้น สถานการณ์เหล่านี้อาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิด และทำให้ต้องเลื่อนเวลาการซื้อออกไป”

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Store of Choice) การเลือกเวลาที่จะซื้อ (Purchase Time) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) เป็นกลยุทธ์การตลาดพื้นฐานเริ่มต้นโดย E. Jerome McCarthy ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมการตลาด (4Ps) ไว้เมื่อปีค.ศ. 1960 เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและใช้อย่างแพร่หลายไปทั่วโลก ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปแบบและคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ โดยรวมบรรจุภัณฑ์ไว้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นี้อาจพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติที่แตกต่าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใคร เป็นต้น

2. ราคา (Price) ความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าได้รับควรจะมีความสัมพันธ์กัน และเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง การกำหนดราคาขายจะเป็นตัวบ่งบอกระดับของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพสูง (Premium) หรือผลิตภัณฑ์ระดับต่ำ เช่น ราคา 29, 99, 199 เป็นต้น

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) หรือสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า โดยการเลือกทำเลที่ตั้งหรือช่องทางการขายสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทั้งการขายผ่านหน้าร้านที่สามารถเดินทางสัญจรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว หรือการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือการขายผ่านอินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการจูงใจผู้ซื้อด้วยการส่งเสริมการขายผ่านวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น รวมทั้งการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบรนด์ เป็นต้น

ต่อมาเพิ่มเป็น 5Ps โดยเพิ่มองค์ประกอบตัวที่ 5 คือ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ไว้ด้วย ดังที่ Kotler ได้กล่าวว่า “นักการตลาดหลายคนเรียกบรรจุภัณฑ์ว่าเป็น P ตัวที่ 5 ของส่วนประสมทางการตลาด” (Kotler and Keller, 2009: 379)

ในช่วงปลายค.ศ.1970 นักการตลาดส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการปรับปรุงส่วนประสมการตลาด ต่อมา Booms and Bitner (1981: 47-51) ได้นำหลัก 4Ps มารวมเข้ากับส่วนประสมการบริการ (Service Mix) เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการให้บริการหรือการตลาดบริการ (Services Marketing) เกิดเป็นหลัก 7Ps โดยเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ตัว ได้แก่ “บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence)” ซึ่งกลยุทธ์ 7Ps นี้ Su Mei Lin (2011) เสนอว่า “กลยุทธ์ 7Ps นี้เหมาะสมสำหรับกลยุทธ์ธุรกิจบริการร้านอาหาร”

จากนั้นมา Lovelock and Wirtz (2006: 13) ได้เสนอ 8Ps กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix Strategy) อันประกอบด้วย (1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) (2) สถานที่ ไซเบอร์สเปซ และเวลา (Place, Cyberspace and Time) (3) กระบวนการ (Process) (4) ความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ (Productivity and Quality) (5) พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า (People) (6) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) (7) หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence) และ (8) ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Price and Other User Outlays)

นอกจาก 4Ps 5Ps 7Ps และ 8Ps แล้วยังมีส่วนประสมการตลาด 4C's (Marketing Mix 4C's) ที่ Robert F. Lauterborn ได้การขยายจาก 4Ps โดยพัฒนาขึ้นในปีค.ศ. 1990 ส่วนประสมการตลาด 4C's ประกอบด้วย (1) คุณค่าในสายตาผู้บริโภค (Customer Value) (2) ต้นทุน (Cost) (3) ความสะดวก (Convenience) และ (4) การสื่อสาร (Communication) ซึ่งกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นแนวทางที่ใช้สำหรับวางแผนการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้แบรนด์และสร้างยอดขายให้แก่ผู้ประกอบการ

การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสินค้า หรือตัวแทนจำหน่ายกับผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งในอดีตแยกออกเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และช่องทางต่าง ๆ ต่อมาช่วงหลังมีการใช้ช่องทางการสื่อสารทั้งหมดอย่างผสมผสานกัน โดยยึดถือวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการสื่อสารเป็นสำคัญ จึงเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication or IMC) ซึ่งสมาคมตัวแทนโฆษณาอเมริกัน (The American Association of Advertising Agencies) ได้กำหนดความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า “การตระหนักถึงคุณค่าของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่มีความหลากหลาย

ครอบคลุมการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายผ่านพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และช่องทางสื่อสารอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความชัดเจน ความสอดคล้อง และเป็นการสื่อสารที่เกิดผลกระทบสูงสุด”

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการขยายตัวของกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่และแบบดั้งเดิมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารของสารที่สอดคล้องกันเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Belch, 2014: 31) เป็นการผสมผสานสื่อและสารให้เกิดผลกระทบต่อการรับรู้ จึงเป็นการใช้สื่อและสารให้สอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2556: 49 - 50)

Smith and Taylor (2004, p.XV) ได้ระบุส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) ได้แก่ การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) สื่อตราสินค้า (Merchandising) การขาย (Selling) อินเทอร์เน็ต (Internet) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดแบบทางตรง (Direct Marketing) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) ผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship) นิทรรศการ (Exhibitions) การตลาดออนไลน์ (E-marketing) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ทั้งนี้ นักสื่อสารการตลาดต้องตระหนักถึงวิธีการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบการสื่อสารการตลาดเหล่านี้รวมกัน เชื่อมโยงกัน เพื่อให้โปรแกรมการตลาดเกิดประสิทธิภาพ โดยการประเมินผลการสื่อสาร (Todorova, 2015: 373 - 374)

ผลไม้แปรรูป

ผลไม้จะมีฤดูกาลในการให้ผลผลิตซึ่งมักเป็นช่วงเวลาสั้น อีกทั้งผลผลิตที่เก็บเกี่ยวจากต้นแล้วจะมีอายุการเก็บรักษาไม่นาน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้กระบวนการถนอมรักษาอาหารให้สามารถมีผลผลิตรับประทานได้ในช่วงนอกฤดูกาล หรือเพื่อส่งสินค้าไปยังพื้นที่หรือประเทศอื่นที่มีระยะทางห่างไกล การแปรรูปผลไม้สามารถทำได้หลายวิธีดังนี้ (อัจฉรา ดลวิทยาคณ, 2556: 289 - 292) (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2557)

1. ผลไม้ตากแห้งหรืออบแห้ง เป็นวิธีการถนอมอาหารแบบเพื่อรักษาอายุของผลไม้ให้ยาวนานขึ้น โดยใช้หลักการในการลดความชื้นของอาหารให้อยู่ในระดับที่เชื้อจุลินทรีย์ไม่สามารถเจริญได้ ด้วยการระเหยนํ้าออกจากผลไม้ การอบแห้งโดยทั่วไปจะอาศัยพลังงานความร้อนในการระเหยนํ้าออกไปเป็นไอนํ้า ยกเว้นวิธีการทำแห้งแบบ Freeze Drying การตากแห้งและอบแห้งจะทำให้ผลไม้มีเนื้อแน่นเหนียวขึ้นเพราะปริมาณนํ้าลดลง กลิ่นรสตามธรรมชาติลดลงเนื่องจากสารหอมระเหยบางชนิดระเหยไปพร้อมกับไอนํ้า เกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันและปฏิกิริยาจากเอนไซม์ที่หลงเหลืออยู่ในผลไม้ทำให้ผลไม้ตากแห้งหรืออบแห้งมีสีน้ำตาลเกิดขึ้น

2. ผลไม้กระป๋อง โดยทั่วไปจะนำผลไม้มาปอกเปลือกแยกเมล็ดออก ตัดแต่งตามต้องการบรรจุในกระป๋องเติมนํ้าเชื่อม เติมนํ้าเกลือด้วยความร้อน ผนึกปิดฝาให้สนิททันทีนำมาฆ่าเชื้อด้วยความร้อนแล้วทำให้เย็นลงทันทีจนกระทั่งเท่าอุณหภูมิห้องเพื่อป้องกันการสูญเสียคุณภาพเนื้อสัมผัสของผลไม้เนื่องจากความร้อนส่วนเกิน เป็นการยืดระยะเวลาในการเก็บรักษาสภาพให้ยาวนานขึ้น

3. ผลไม้ดอง เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางชีวเคมีเนื่องจากเอนไซม์ที่มีอยู่ตามธรรมชาติในผลไม้หรือจากการทำงานของเอนไซม์ในจุลินทรีย์ตามธรรมชาติ ทำให้กลิ่นและรสชาติของ

ผลไม้เปลี่ยนไปในลักษณะที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ในผลไม้ต้องมักเกิดกรดแลกติก (Lactic Acid) ขึ้น ช่วยเพิ่มรสชาติและกระตุ้นความอยากอาหารหรือเรียกน้ำย่อยได้ดี สามารถแบ่งการดองตามรสชาติได้ดังนี้ (1) ดองเปรี้ยว และ (2) ดองหวาน เป็นการนำผลไม้ที่ผ่านการดองเปรี้ยวมาดองให้มีรสหวานขึ้น โดยให้ความเข้มข้นของน้ำตาล วิธีการดองช่วยยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้หลายเดือนโดยไม่ต้องอาศัยห้องเย็น จึงลงทุนน้อย ใช้เครื่องจักรน้อยและไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต

4. ผลไม้แช่อิ่ม เป็นการดึงน้ำออกจากเนื้อเยื่อผลไม้ โดยนำผลไม้แช่ในน้ำเชื่อมเข้มข้น น้ำในเนื้อเยื่อของผลไม้จึงซึมออกมา ส่วนใหญ่มักเพิ่มความเข้มข้นของน้ำเชื่อมเพื่อป้องกันไม่ให้ผลไม้เหี่ยว ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะมีลักษณะกึ่งแข็งกรุปร่างไว้ได้ไม่หืดตัวมากนัก เนื้อสัมผัสไม่กระด้าง รสชาติหวาน ผลไม้ที่นิยมมาทำเป็นผลไม้แช่อิ่มมีอยู่เพียงไม่กี่ชนิด เช่น สับปะรด มะม่วง มะละกอ ขนุน กัลยัม ฝรั่ง เป็นต้น

5. ผลไม้กวน ผลไม้กวนเป็นวิธีถนอมอาหารโดย การนำเอา ผลไม้มาผสมกับน้ำตาลโดยใช้ความร้อนเคี่ยว กวนจนปริมาณน้ำลดน้อยลง และผสมเป็นเนื้อเดียวกัน อาหารชนิดนี้สามารถเก็บไว้ได้นาน

6. แยมผลไม้ เป็นการแปรรูปด้วยการใช้น้ำตาลที่มีความเข้มข้นสูงผสมกับผลไม้ ทำให้เนื้อผลไม้กลายเป็นเจลนิ่ม มีสีค่อนข้างใสโปร่งแสงทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้

7. น้ำผลไม้ เป็นการแปรรูปผลไม้โดยการคั้นหรือสกัดน้ำจากเนื้อผลไม้ โดยสามารถดื่มได้ทันที

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคจีน

Fuqian (2009: 526 - 547) ได้ศึกษาเรื่อง สาเหตุการบริโภคภายในครัวเรือนที่ไม่เพียงพอของเมืองและชนบทจีน โดยเก็บข้อมูลในเมืองและชนบท 30 จังหวัด ยกเว้นทิเบตและไต้หวัน ระหว่างปีค.ศ.1995 - 2005 เพื่อวิเคราะห์สาเหตุที่มีผลต่อความต้องการการบริโภคในครัวเรือนของจีน ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณแสดงให้เห็นว่ารายได้ต่อหัวของครัวเรือนมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อหัวของครัวเรือน ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยหรือการแพทย์เป็นตัวลดความต้องการการบริโภคต่อหัวของครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ตั้งแต่ปีค.ศ. 1997 - 1998 ความต้องการของผู้บริโภคของจีนยังคงอยู่ในภาวะซบเซาเนื่องจากการจัดจำหน่ายการกระจายรายได้ของประชาชาติ การกระจายรายได้ระหว่างผู้ประกอบการภาครัฐและบริษัท

Li Guo (2012: 763 - 771) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาความสำคัญของการตรวจสอบที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์การลำดับขั้น เป็นการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รองลงมาคือปัจจัยอื่น ๆ เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ การบริการที่มีคุณภาพและการให้สินเชื่อทางการค้า ถัดไปเป็นเรื่องการออกแบบของร้านค้า เพศของผู้บริโภค และการศึกษาภูมิหลังของลูกค้า

กิริติ หลิน (2556: 108, 120 - 128) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน” พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นทำงานหนักและมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบ ไม่ค่อยมีเวลาไปเลือกซื้อสินค้าในแต่ละวัน แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพอย่างมากและมีความสนใจการมีรูปร่างที่ดี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสุขภาพ และให้ความสำคัญต่อการรับประทานอาหารที่มีความปลอดภัยต่อร่างกาย และมีความคิดว่าสุขภาพที่ดีมาจากอาหารที่มีประโยชน์อย่างมาก ผู้ผลิตควรพัฒนาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีลักษณะพิเศษโดยสามารถตอบสนองผู้บริโภควัยทำงานได้ เช่น ลดพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียม ในการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เน้นความปลอดภัยในการผลิตทุกขั้นตอนอย่างเข้มงวด และควรเพิ่มวัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ในด้านบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นชอบความสะดวกในการรับประทาน และหลังการรับประทานที่มีบรรจุภัณฑ์แบบถ้วยมากที่สุด เนื่องจากไม่ต้องจัดหาภาชนะใส่อาหารและไม่ต้องทำความสะอาด ส่วนปัจจัยด้านความกังวลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนั้น ผู้บริโภคชาวจีนกังวลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปด้านคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุดโดยให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย (Green packaging) ชอบบะหมี่กึ่งที่ผลิตโดยการอบมากกว่าการทอด และกังวลกับซีฟู้ดที่เคลือบเส้นบะหมี่ และบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือด้านความปลอดภัยทางอาหารโดยให้ความสำคัญ กับข้อมูลแหล่งที่ผลิต เวลาการผลิต วันหมดอายุที่บรรจุภัณฑ์ และสนใจฉลากโภชนาการที่บรรจุภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด เช่น ราคา ราชะติ ราคา การโฆษณา โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคามากที่สุดโดยยินดีที่จะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปราคาแพงขึ้น 1 หยวน แต่มีคุณภาพดีขึ้น รองลงมาคือด้านช่องทางจำหน่ายที่ต้องเพียงพอต่อความต้องการและสะดวกต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับ การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผ่านสถาบันตรวจสอบความปลอดภัยคุณภาพของอาหารแล้ว และด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญกับสื่อโฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์กับทางสื่อออนไลน์สามารถก่อให้เกิดความต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ ดังนั้นผู้ผลิตควรเพิ่มความถี่ในการฉายโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยอาจเป็นสื่อออนไลน์ เนื่องจากต้นทุนการโฆษณาต่ำกว่าสื่อโทรทัศน์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายก่อให้เกิดความต้องการบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งฯ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการรับประทานและราคาประหยัดอย่างมาก ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับฟรีเซนต์และเพื่อนร่วมงานอย่างมาก ในด้านสถานที่ที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้ออย่างมาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวจีน

Chang, Kivela and Mak (2010: 989 – 1011) ศึกษาเรื่อง “ค่าอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน” พบว่า มีปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจเกี่ยวกับการตั้งค่าอาหารในการท่องเที่ยวที่ออสเตรเลีย อิทธิพลของวัฒนธรรมจีนมีผลต่อการรับประทานอาหาร รูปแบบของพฤติกรรมการรับประทานอาหารมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การรับประทานอาหารระหว่างท่องเที่ยวกับประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน

กวาน คังหยู (2554: 59) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ และพฤติกรรมของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวจีน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง นอกจากนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่าย จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวจีนเป็นเพศชายมากกว่าหญิง มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 หยวน ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยค่อนข้างสูง อยู่ระหว่าง 1,001 - 4,000 หยวน (ประมาณ 5,000 - 20,000 บาท) เหตุผลการเลือกซื้อสินค้าคือ มักคุเทศน์พาไปซื้อ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมของมักคุเทศน์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวจีน

Chowa and Murphyb (2011: 318 - 330) ศึกษาเรื่อง “ความตั้งใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจริงของนักท่องเที่ยวจีนที่ไปออสเตรเลีย” จากการศึกษาตัวแปรด้านประชากรและด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับเจตนาและพฤติกรรมการเดินทางที่เกิดขึ้นจริงของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปออสเตรเลียตั้งใจที่จะเที่ยวชมวัฒนธรรมและมรดก กิจกรรม ช้อปปิ้ง รับประทานอาหาร และความบันเทิง แต่พฤติกรรมการเดินทางที่แท้จริง 3 ใน 5 ได้แก่ การเที่ยวชมวัฒนธรรมและมรดก กิจกรรม และความบันเทิง

Agrusaa, Kimb and Wangc (2011: 261-278) ศึกษาเรื่อง “นักท่องเที่ยวจีนแผ่นดินใหญ่ที่ไปฮาวาย ลักษณะและการกำหนดลักษณะ” จากการสำรวจความแตกต่างในลักษณะเจตคติ พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนในฮาวายตามตัวแปรด้านประชากร พบว่า ตัวแปรด้านประชากรแสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในลักษณะเจตคติและพฤติกรรม ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรกจะเลือกโรงแรมระดับดีลักซ์ ส่วนผู้ที่มาครั้งที่ 2 จะเลือกโรงแรมราคาประหยัด ส่วนผู้ที่มามากกว่า 3 ครั้งขึ้นไปจะเลือกโรงแรมชั้นหนึ่งและสนใจการช้อปปิ้งระดับไฮเอนด์ นักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรกมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของขวัญ 0 - 300 ดอลลาร์สหรัฐ

Yung - Lun Liu and Pen - Fa Ko (2011: 22 - 33) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาผู้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวในไต้หวัน หลักฐานเชิงประจักษ์จากนักท่องเที่ยวจีน” จากการสำรวนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปไต้หวัน โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรและด้านลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวที่สนใจ ตัวแปรด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ และด้านลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาเยือน กรุ๊ปทัวร์ ผู้ร่วมเดินทาง แหล่งข้อมูล ค่าใช้จ่ายต่อวัน ส่วนตัวแปรการท่องเที่ยวที่สนใจ ได้แก่ กิจกรรมแบบมีส่วนร่วม ศิลปะและการแสดง ขนมห้างถิ่นและผลิตภัณฑ์พิเศษ และภูมิทัศน์ตามธรรมชาติ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวจีนสนใจแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากที่สุด อีกทั้งชื่นชอบการชมภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ ต่อด้วยศิลปะการแสดง และขนมห้างถิ่นและผลิตภัณฑ์พิเศษ

Yueying Xu and McGehee (2012: 427 - 430) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวจีนที่ไปเที่ยวในสหรัฐอเมริกา” จากการสำรวจพฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวจีน

ที่ไปเยือนสหรัฐอเมริกาให้ความสนใจกับความหลากหลายของสินค้า พวกเขารับรู้คุณภาพของสินค้าอเมริกัน นักท่องเที่ยวชายมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งมากกว่าเพศหญิง และต้องการให้มีผู้ช่วยขายที่พูดภาษาจีนได้ มีข้อบ่งชี้และป้ายภาษาจีน

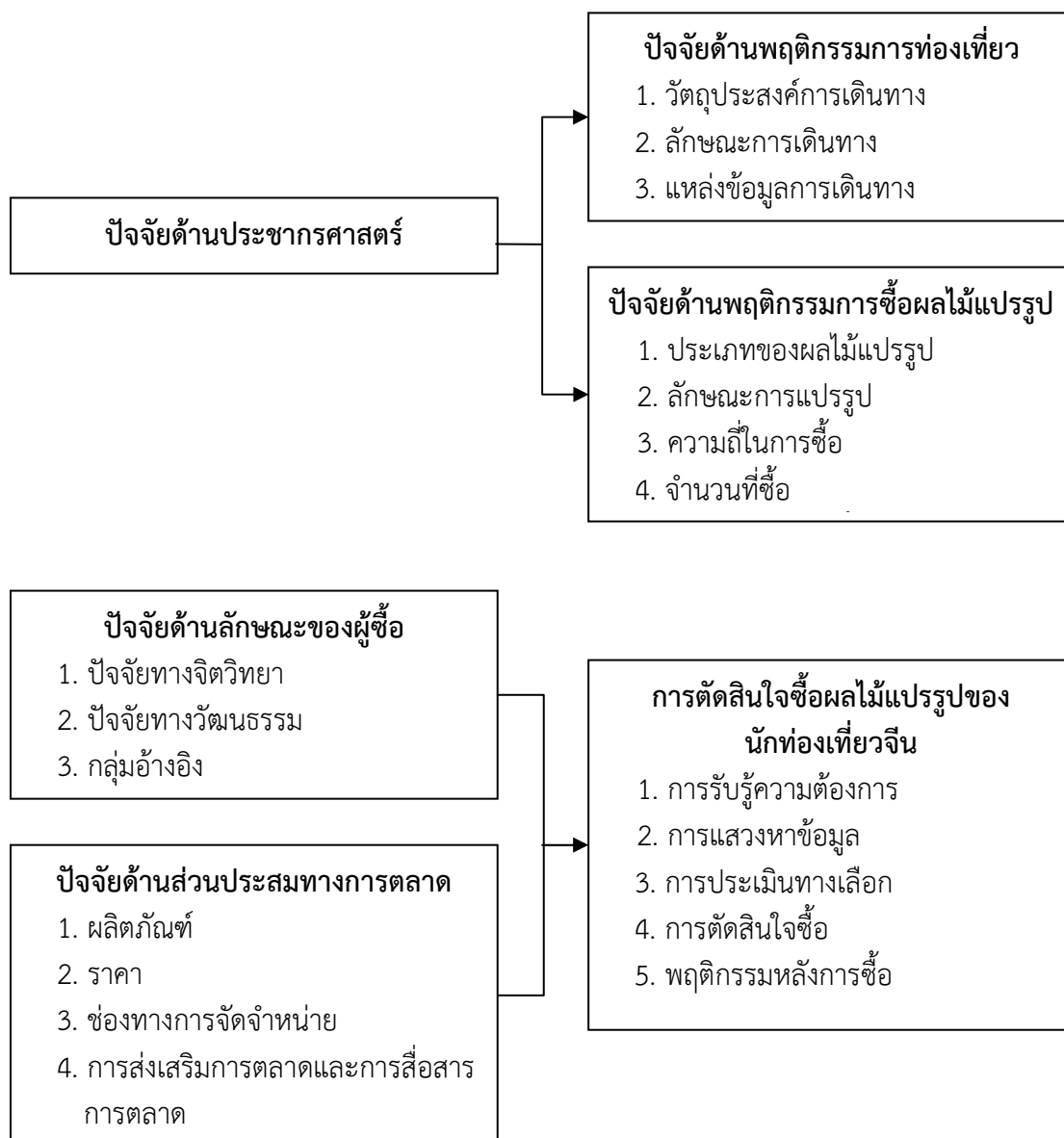
Maka, Lumbersa, Evesa and Changb (2012: 928 – 936) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารท่องเที่ยว พบว่า มีปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรมและจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารท่องเที่ยว ได้แก่ วัฒนธรรมหรืออิทธิพลทางศาสนา ปัจจัยทางสังคมและประชากร ลักษณะบุคลิกภาพการบริโภคอาหาร ประสบการณ์หรือผลการเปิดรับและการโน้มน้าวใจ

สร้อยนัท อุตริภักซ์ (2555: 114) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน” พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการและผู้บริหาร รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก ใช้เวลาพักในประเทศไทยน้อยกว่า 7 วันมากที่สุด รองลงมา 7 - 10 วัน จังหวัดหรือสถานที่ 10 อันดับที่นักท่องเที่ยวจีนตั้งใจจะไปหรือได้ไปมาแล้ว ได้แก่ พัทยามากที่สุด รองลงมาคือ ภูเก็ต กรุงเทพฯ วัดพระแก้ว เชียงใหม่ สวนจตุจักร สมุย ตลาดน้ำแม่เจ้าพระยา และอยุธยา ส่วนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจีนตั้งใจจะทำหรือได้ทำมาแล้ว 5 อันดับ ได้แก่ ไหว้พระมากที่สุด รองลงมา เที่ยวทะเล ช้อปปิ้ง ล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยา ไปดูโชว์กระเทียมหรือฟาร์มจระเข้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ ครอบครัวหรือคู่สามีภรรยา เหตุผลที่เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางเนื่องจากมาพักผ่อนหรือท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีสถานที่น่าท่องเที่ยว ทิวทัศน์สวยงาม อากาศดี ส่วนภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาจากภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศจีนดังนี้ มากที่สุดภาคตะวันตกเฉียงใต้ รองลงมาคือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงใต้ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันตก และภาคกลาง ส่วนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากที่สุด 20,000 - 30,000 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตั้งใจจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีช่วงอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ช่วงอายุ 25 - 34 ปี ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการท่องเที่ยวมากที่สุด ช่วงอายุ 35 - 44 ปีให้ความสำคัญกับทักษะและประสบการณ์ต่าง ๆ มากที่สุด

น้ำฝน จันทน์นวล (2555: 89) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองไทย” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 7,000 หยวน ส่วนใหญ่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก รูปแบบในการเดินทางจะใช้บริการของบริษัททัวร์เป็นส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาในการพำนักอยู่ในประเทศไทยประมาณ 1 - 2 สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองไทยประมาณ 4,001 - 6,000 หยวนเป็นส่วนใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อพักผ่อน แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวนิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ภูมิภาคที่นิยมคือ ภาคใต้ และนิยมชมชอบที่จะท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและยินดีจะกลับมาท่องเที่ยวเมืองไทยอีกครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดผลไม้แปรรูปและปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปและปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์เจาะลึกและการสนทนากลุ่ม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่างไว้ ดังนี้

1. ประชากร คือ นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 4,636,298 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2558 - พฤษภาคม 2559
2. กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวจีน จำนวน 411 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power 3.1 ที่ Faul, et al. (2009: 1149 - 1160) ได้เสนอไว้โดยกำหนดค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) เท่ากับ 0.30 ซึ่งเป็นขนาดอิทธิพลในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจการทดสอบ (Power of test) เท่ากับ 0.80 ค่าองศาอิสระของโมเดลอิสระคำนวณได้จากสูตร

$$df = \frac{N1(N1-1)}{2}$$

จากจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 12 ตัว เมื่อคำนวณตามสูตรข้างต้นจึงได้ค่าองศาอิสระของโมเดลอิสระ เท่ากับ 78 เมื่อคำนวณด้วยโปรแกรม G*Power 3.1 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 405 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 411 คน จากนักท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีน ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 155 คน เชียงใหม่ จำนวน 130 คน และภูเก็ต จำนวน 126 คน

3. กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ 1) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) นักท่องเที่ยวจีน จำนวน 25 คน 2) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ผลิตผลไม้แปรรูป จำนวน 13 คน

เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปในประเทศไทย

2. แนวทางการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นแนวคำถามในการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ของตลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย และปัจจัยเชิงสาเหตุและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย ประกอบด้วยประเด็นคำถาม ดังนี้

2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลไม้แปรรูปของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวจีน

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย

2.3 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย

2.4 พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน

3. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกถึงสถานการณ์ของตลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) มีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการเตรียมการก่อนดำเนินการวิจัย

1.1 ผู้วิจัยได้เตรียมความพร้อมก่อนดำเนินการวิจัย โดยการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดผลไม้แปรรูปและปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนเพื่อกำหนดประเด็นปัญหาการวิจัยและกรอบการวิจัย

1.2 สร้างเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ (1) แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปในประเทศไทย (2) แนวทางการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และ (3) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยออกแบบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การศึกษากลุ่มและการออกแบบการวิจัยแล้วจึงนำไปให้ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับบริษัทนำเที่ยวเพื่อสร้างสัมพันธ์ ความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัยและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2 ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวและขออนุญาตเก็บข้อมูล เพื่อขออนุญาตดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวจีน และผู้ผลิตผลไม้แปรรูป

2.3 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการ ดังนี้

2.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของ

นักท่องเที่ยวจีนเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปในประเทศไทย เพื่อระบุปัจจัยเชิงสาเหตุและการสื่อสารการตลาด โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม - กรกฎาคม 2559 จำนวน 411 คน ตามจังหวัดท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของคนจีน โดยแบ่งออกเป็น กรุงเทพมหานคร จำนวน 155 คน เชียงใหม่ จำนวน 130 คน และภูเก็ต จำนวน 126 คน

2.3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งออก 2 ส่วน ตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

2.3.2.1 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มสนทนา คือ นักท่องเที่ยวจีน จำนวน 25 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ละ 12 - 13 คน โดยใช้แบบการสนทนากลุ่ม โดยใช้แนวทางการสนทนากลุ่ม ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย

2.3.2.2 การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง คือ ผู้ประกอบการผลิตผลไม้แปรรูปที่ผลิตผลไม้เศรษฐกิจแปรรูปที่เป็นที่นิยมของคนจีน จำนวน 13 คน ด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย

บันทึกการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เจาะลึก และภายหลังจบการสนทนากลุ่มหรือการสัมภาษณ์จะมีการกล่าวสรุปสิ่งที่ได้ กล่าวขอบคุณผู้ให้ข้อมูลที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และอธิบายถึงการบันทึกเสียงซึ่งจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะทำการลบข้อมูลที่บันทึกเสียงไว้เมื่อการวิจัยสิ้นสุดลง หลังจากนั้นจึงถอดข้อความจากเสียงที่บันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และนำมาจัดแยกแยะประเด็นเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ดำเนินการตรวจสอบ วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ศึกษาด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ทดสอบสมมติฐาน (H_1) โดยการทดสอบค่า t-test, F-test ค่า Chi-Square ทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Scheffe' Method การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Co-efficient) และทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling or SEM) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงเหตุด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) โดยผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมาย โดยมีเกณฑ์การให้ความหมาย (Best and Kahn, 2006: 331) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลความหมาย
4.50 - 5.00	ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

3.50 - 4.49	ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก
2.50 - 3.49	ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
1.50 - 2.49	ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญน้อย
1.00 - 1.49	ความสำคัญอยู่ในระดับไม่สำคัญ

เกณฑ์การแปลความหมายความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีเกณฑ์การให้ความหมาย (Cohen, 1988) ดังนี้

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.10 ถึง 0.29 หรือ - 0.10 ถึง - 0.29 แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์เล็กน้อย
 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.30 ถึง 0.49 หรือ - 0.30 ถึง - 0.49 แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์ปานกลาง
 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.50 ถึง 1.00 หรือ - 0.50 ถึง - 1.00 แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์มาก

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มีขั้นตอนดังนี้

2.1 การรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการถอดเสียงสัมภาษณ์เจาะลึกและการสนทนากลุ่มนำมาตรวจสอบความถูกต้อง

2.2 ผู้วิจัยอ่านบทสัมภาษณ์เจาะลึกและการสนทนากลุ่มหลาย ๆ รอบ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูล

2.3 นำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ เพื่อแยกประเด็นให้ชัดเจน โดยผู้วิจัย 2 คน ต่างคนต่างจัดหมวดหมู่ อย่างอิสระไม่ดูตามแบบกัน เพื่อความเที่ยงตรงของวิธีการจัดหมวดหมู่ของข้อมูล รวมทั้งเป็นการป้องกันอคติที่อาจเกิดขึ้น

2.4 สรุปประเด็นหลัก โดยนำประเด็นย่อยมารวมเป็นกลุ่มหรือเรื่องเดียวกัน แล้วเขียนพรรณนาเพื่ออธิบายประเด็นให้เป็นความเรียงที่ต่อเนื่องกลมกลืนกัน เพื่อใช้ยืนยันข้อมูลเชิงปริมาณ

2.5 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปให้ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 2 คน ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

2.6 เขียนผลวิจัย สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล โดยอธิบายเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่ได้กับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3. วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation)

การวิจัยนี้ได้ตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ (1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) (2) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) และ (3) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) (Denzin, 1978: 294-304) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและเชื่อถือได้ (Valid and Reliable)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย (2) เพื่อสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย และ (3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย

ตอนที่ 2 ผลการสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย

การศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย อันเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการสนทนากลุ่ม โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ประกอบการผลิตผลไม้แปรรูป และ (2) กลุ่มนักท่องเที่ยวจีน มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการผลิตผลไม้แปรรูปที่ผลิตผลไม้เศรษฐกิจแปรรูปที่เป็นที่นิยมของคนจีน จำนวน 13 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ในการศึกษาสถานการณ์ของตลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) สรุปได้ดังนี้

1.1 สภาพตลาดผลไม้แปรรูปไทยในปัจจุบัน จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการแปรรูปผลไม้ พบว่า ตลาดผลไม้แปรรูปในประเทศไทยนั้น เมื่อพิจารณาตามองค์ประกอบการตลาดสามารถแยกองค์ประกอบได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ผลไม้แปรรูป (สินค้า) (2) ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูป (ผู้ขาย) และ (3) ผู้ซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 ผลไม้แปรรูปของไทยมีความหลากหลายทั้งประเภทผลไม้ ลักษณะการแปรรูป และตราสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

1.1.1.1 ประเภทของผลไม้หลากหลายชนิด มีไม่ต่ำกว่า 35 ชนิด ได้แก่ ทุเรียน ลำไย สับปะรด มะม่วง ลิ้นจี่ กัลยาร ขนุน มะขาม มะละกอ มะพร้าว มังคุด ลองกอง สละ เงาะ กระท้อน ฝรั่ง มะขามป้อม มะเขือเทศ มะกอก มะยม มะดัน พุทรา แก้วมังกร องุ่น ส้ม ลูกตาล ลูกชิด ลูกจาก สตอเบอร์รี่ แคนตาลูป บัวยว ท้อ กีวี แอปเปิ้ล พีช เป็นต้น

1.1.1.2 ลักษณะการแปรรูปที่หลากหลาย มีไม่ต่ำกว่า 16 ลักษณะ ได้แก่ ดองเปรี้ยว ดองหวาน แช่น้ำเชื่อมเข้มข้นหรือแช่อิ่ม อบแห้ง ตากแห้ง แช่น้ำเชื่อมบรรจุกระป๋อง กวนแยม ทอดกรอบด้วยน้ำมัน ทอดกรอบสุญญากาศ (Vacuum Fryer) เนื้อผลไม้แช่แข็ง การแช่แข็งอบแห้ง (Freeze Dried) เยลลี่ น้ำผลไม้ ท็อปปิ้ง ไอศกรีม เป็นต้น สามารถจำแนกลักษณะการแปรรูปผลไม้ตามประเภทของผลไม้เศรษฐกิจ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะการแปรรูปผลไม้จำแนกตามประเภทของผลไม้เศรษฐกิจ

ประเภทของผลไม้เศรษฐกิจ	ลักษณะการแปรรูป
1. ทูเรียน	กวน ทอดกรอบด้วยน้ำมัน ทอดกรอบสุญญากาศ (Vacuum Fryer) เนื้อผลไม้แช่แข็ง การแช่แข็งอบแห้ง (Freeze Dried) ท็อปปิ้ง ไอศกรีม
2. ลำไย	อบแห้งทั้งเปลือก แกะเนื้ออบแห้ง อบแห้งสำหรับทำน้ำลำไย แช่น้ำเชื่อมบรรจุกระป๋อง การแช่แข็งอบแห้ง (Freeze Dried)
3. มะม่วง	ดองเปรี้ยว ดองหวาน แช่น้ำเชื่อมเข้มข้นหรือแช่อิ่ม อบแห้ง กวนตากแห้ง ตากแห้งเค็ม ทอดกรอบสุญญากาศ (Vacuum Fryer) เยลลี่ ท็อปปิ้ง น้ำผลไม้
4. สับปะรด	อบแห้ง แช่น้ำเชื่อมบรรจุกระป๋อง กวน แยม ทอดกรอบด้วยน้ำมัน ทอดกรอบสุญญากาศ (Vacuum Fryer) เนื้อผลไม้แช่แข็ง การแช่แข็งอบแห้ง (Freeze Dried) เยลลี่ น้ำผลไม้ ท็อปปิ้ง
5. ลิ้นจี่	แช่น้ำเชื่อมบรรจุกระป๋อง อบแห้ง การแช่แข็งอบแห้ง (Freeze Dried) เยลลี่ น้ำผลไม้
6. แก้ว	อบแห้ง กวน ทอดกรอบด้วยน้ำมัน ทอดกรอบสุญญากาศ (Vacuum Fryer) การแช่แข็งอบแห้ง (Freeze Dried) ท็อปปิ้ง

1.1.1.3 ตราสินค้าผลไม้แปรรูปมีจำนวนมาก ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) เป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ประกอบการ เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคเห็นระหว่างสินค้าของผู้ประกอบการแต่ละราย เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Add) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งคุณประโยชน์และคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ที่ช่วยทำให้การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) ชัดเจนในใจผู้บริโภค จากการศึกษาในภาพรวม สรุปได้ดังนี้

(1) ตราสินค้าผลไม้แปรรูปมีจำนวนมาก เนื่องจากมีผู้ประกอบการที่ผลิตผลไม้แปรรูปจำนวนมากในประเทศไทยทั้งระดับอุตสาหกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่ได้จดทะเบียน รวมถึงคู่แข่งจากประเทศเพื่อนบ้าน ตราสินค้าผลไม้แปรรูปในประเทศไทยมีไม่ต่ำกว่า 70 ตรา ตัวอย่างตราสินค้าผลไม้แปรรูปที่มีอยู่ในตลาด ได้แก่ Fruit King, Fruit Land, J Frust, Wel-b, Wel-B Baby, Veggies, Green Day,

Celebest, Khiri, Thai Agro, Happy Fruit, PB Valley, Aimm's Snack, Kunna, Confetti, My Choice Thai, Durio, Fruit Mania, Pigeon, นกพิราบ, มาลี, UFC, Dole, Best, Crispi-i, Goody, Laylin, Thai Smile, Aroy-D, Fruit Place, วนัสนันท์, วรพร, เอโกะ, Smile Fruit, บุญเที่ยง, ปี่ฟรุ๊ต, จ๊าบ, ปอปาน, สามร้อยยอด, ดอยคำ, บ้านลำไย, Lango, สวัสดิ์, Rim De Rong, ประเมศ, บ้านลัดดา, ศาลาลัย, ผลาผล, T.M.S. Frozen, อากิโกะ, เฮฮา, Royal, ที-ไทย, Banana Society, ป่าเพียน, Kitshio, พรทิพย์, CG, BT, Khon Muang, Mom's, PaYen, บ้านมะขาม เป็นต้น ตัวอย่างตราสินค้า น้ำผลไม้แปรรูปที่มีอยู่ในตลาด ได้แก่ ดอยคำ, มาลี, ทิปปโก้, ยูนิฟ, ยูเอฟซี, Chabaa, If, เอื้องหลวง, SKT, Pigeon เป็นต้น

(2) ผู้ประกอบการมีรูปแบบการใช้ตราสินค้า 2 ลักษณะดังนี้

(2.1) ตราสินค้าของตนเอง ทั้งการใช้แบบตราสินค้าเดียว และหลายตราสินค้า โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ ซึ่งบางรายใช้ 2 ตราสินค้า บางรายใช้ 3 ตราสินค้า ดังที่ ปิยะภรณ์ สมพงษ์ (11 มีนาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“สวัสดิ์ และริมเดอรอง Rim De Rong ตราสวัสดิ์ เราใช้กับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ส่วนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เราแปรรูปจากลำไยเราจะใช้ Rim De Rong บรรจุภัณฑ์ก็หน่วยงานรัฐเขาทำให้”

ว่า
ดังที่ ชัยรัตน์ โสธรณพบุตร (12 กุมภาพันธ์ 2559) ให้สัมภาษณ์

“วรพร ใช้แบรนด์เดียว ในต่างประเทศก็ใช้แบรนด์นี้ เราเคยไปจดในจีน ไคว่เหลือกัว่ แบบว่า Happy Fruit ตอนหลังเราไม่ได้ใช้แล้ว ตอนนั้นไปจดร่วมกับทางซีพี สำหรับคนจีนคำว่า วรพร เขาไม่รู้จัก มีผู้ประกอบการจีนเคยทานแล้วที่เราเอาไปขายที่จีนแล้วเขาตามมา ต้องการซื้อเอาไปขายในประเทศจีน ที่ขายในประเทศจีนจะมีบรรจุภัณฑ์ทั้งที่เป็นภาษาไทย และแบบภาษาจีน โดยพิมพ์รูปแบบเหมือนเราเลย แต่เป็นภาษาจีนทั้งหมดเลย 100% คนจีนจะให้การตอบรับมากกว่า เขาทำของมาส่งให้เราผลิต แต่เขาขออนุญาตเรา เป็นตัวแทนเราอยู่ในเมืองจีน ตอนนั้นเอาไปวางขายในร้านเซเว่นอีลฟเว่นในจีน แต่ตอนนี้ไม่มีแล้ว เขาขายแพงมากเกินไป ไปไม่ได้ ในประเทศจีนมีคู่แข่งเยอะ ทั้งของที่ส่งจากไทยและของจีนเอง วรพรยังไม่ตั้งขนาดนักท่องเที่ยวยกจะจูงซื้อห่อเรา”

ให้สัมภาษณ์ว่า
ดังเช่นเดียวกับที่ สมบัติ บำรุงพนิชถาวร (19 พฤษภาคม 2559)

“จ๊าบ ปอปาน เราเน้นจ๊าบมากกว่า อย่างปอปานจะเป็นสินค้าบางชนิดเท่านั้น ตอนเริ่มทำเราใช้จ๊าบ ปอปาน เราไม่รู้ว่าจะไรมันนั้กว่ากัน แต่พอ

เราทำมาลักพักนึ่ง ชื่อจ๊าบเป็นชื่อที่คนติดหูมากกว่า ตอบสนองได้ดีกว่า แค่ลองตลาด ไม่ได้มีเกณฑ์ว่าใช้ชื่อนี้เพราะอะไร”

ดังที่ สุรินทร์ พงษ์พิมพ์ (24 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“ศาลาลัย ใช้ยี่ห้อเดียว จดศาลาลัยไปแล้ว ศาลาลัยเป็นชื่อต่ำบล แต่มีโครงการจะทำ Brand ใหม่ ให้เขาจำง่าย ตอนนี้อยู่ในกระบวนการบ่มเพาะของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เขามีโครงการ ถ้าจะออกต่างประเทศก็ต้องมี Brand เป็น Inter หน่อย ยังคิดอยู่ ชื่อที่เขาเรียกง่าย ๆ อาจารย์เขาวิเคราะห์อยู่ว่าที่เราคิดมันเหมาะไหม บอกอาจารย์เขาไปเหมือนกันว่าอยากให้คนจีนอ่านได้ ชื่ออยากให้คนจีนรู้เลยว่านี่คือสับประรดเลยนะ ให้เขาเรียกง่าย ติดหูแล้วก็ติดปาก เพราะคนจีนเขาไม่ค่อยใช้ภาษาอังกฤษไง บางที่ใช้ภาษาท้องถิ่น พอไม่พอใจขึ้นมาพูดภาษาท้องถิ่น ล่ามเราก็กังฟงไม่รู้เรื่องเลย”

ดังที่ ธนดล ยิ่งศิริวรากล (1 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“เวลาไปจำหน่ายใช้ชื่อนี้ ไม่เปลี่ยน Packaging ไม่ต้องไปจดชื่อที่จีนเพราะสินค้าเราเป็นสินค้านำเข้า มีภาษาจีนเฉพาะด้านหลัง อย่างส่วนผสมสถานที่ผลิต เป็นภาษาจีน ด้วยยี่ห้อไม่จำเป็นต้องเป็นอักษรจีน สำหรับการส่งออก”

(2.2) ตราสินค้าของผู้สั่งซื้อหรือจ้างผลิต ดังที่ บุญเที่ยง พงกษากิจ (12 กุมภาพันธ์ 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“80% ขายในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นต่างชาติ ขายในประเทศ ส่งออกจีน สิงคโปร์ อังกฤษ มีบริษัทมารับไปส่งอีกที... Tops เขาไปตีเป็นยี่ห้อ My Choice Thai เขาขายแพงกว่า...ส่วนร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ทมีทั้งที่ตีตราเขาและตราเรา แล้วก็ขายเป็นกิโลด้วยเขาเอาไปขายแบบนั้นเลย ไม่มีตรา”

เช่นเดียวกับ ชัยรัตน์ โสธรณพบุตร (12 กุมภาพันธ์ 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“เราทำ OEM ให้กับบริษัทหนึ่งในประเทศอังกฤษ เป็นสินค้านวัตกรรมร่วมระหว่างเรากับเขา แต่เป็นแบรนด์ของเขา แปรพันธุ์สรรพก็มีอยู่ในอังกฤษแต่เป็นสินค้าธรรมดาปกติ ตามร้าน Asian Shop”

ว่า
 ดังที่ บุญเที่ยง พลุกซากิจ (12 กุมภาพันธ์ 2559) ให้สัมภาษณ์

“ห้างพยายามจะขึ้นราคา ค่าเปอร์เซ็นต์ขึ้นเป็น 13% ห้าง
 เขากิน 2 Shot สมมุติสินค้า 100 บาท จะหักค่าการขาย ค่าเปิดร้านใหม่ อย่าง Tops
 17% Big C 12% ค่าขนส่งอะไรต่าง ๆ ส่วนเขาจะไปขายที่บาทก็เรื่องของเข เขาจะหัก
 เราก่อนส่วนเขาจะไปขายเท่าไรเรื่องของเขอีก เขาได้สองตอนนะ เขาจะบวกราคาขาย
 ของเขาไม่ต่ำกว่า 25 – 29% รวม ๆ แล้วเขากิน 40% กว่า”

1.1.2 ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปมีจำนวนมาก การแข่งขันสูง เนื่องจากประเทศ
 ไทยมีผลผลิตผลไม้ออกมาในช่วงฤดูกาลต่าง ๆ จำนวนมาก ราคาผลไม้ต่ำจึงมีผู้ประกอบการนำผลไม้
 เหล่านั้นมาแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ดังนั้นจึงมีจำนวนผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปในประเทศจำนวน
 มากและกระจายอยู่ในทุกพื้นที่ของประเทศไทย ทั้งระดับอุตสาหกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาด
 ย่อม วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่ได้จดทะเบียน รวมถึงคู่แข่งจากประเทศเพื่อน
 บ้าน ดังที่ กมลวรรณ ธรรมโชติ (17 กุมภาพันธ์ 2559) ผู้ประกอบการทุเรียนแปรรูป ให้สัมภาษณ์ว่า

“คู่แข่งมีจำนวนมากขึ้น และหลากหลายกว่าแต่ก่อน เป็นช่องทางที่ให้กำไร
 ดีกว่าจำหน่ายแบบสด อยู่ได้นาน การแข่งขันกันเองก็สูงตามไปด้วย คู่แข่งทุเรียนก็มี
 มาเลเซีย และเวียดนาม การแข่งขันเรื่องราคาค่อนข้างสูงกับเวียดนาม แต่ทางมาเลเซียก็
 แข่งขันในเรื่องคุณภาพและรสชาติ ไทยจะกลืนไม่ค่อยแรง แต่ทางมาเลเซียจะมีความ
 เข้มข้นของรสชาติที่เข้มข้นกว่ามาก”

ลักษณะของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปไทย หากแบ่งตามการผลิตและ
 จำหน่าย สามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่เป็นเกษตรกร (ต้นน้ำ) และนำ
 ผลผลิตมาแปรรูป (กลางน้ำ) ทั้งที่จำหน่ายเองและรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacture
 or OEM) 2) ผู้ประกอบการที่ซื้อผลไม้มาแปรรูปทั้งที่จำหน่ายเองและรับจ้างผลิต 3) ผู้ประกอบการที่
 ไม่ได้ผลิตเองแต่ซื้อผลไม้แปรรูปมาจำหน่ายและ 4) ผู้ประกอบการที่มีหลายลักษณะปนกัน ตัวอย่าง
 เช่น วิสาหกิจชุมชนที่เป็นเกษตรกรผู้ปลูกเอง แปรรูปเอง และรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรมาแปรรูป
 ด้วย หรือผู้ประกอบการที่ซื้อผลไม้มาแปรรูปเอง ในขณะเดียวกันก็ซื้อผลไม้ที่แปรรูปแล้วมาจำหน่าย
 ด้วย เป็นต้น ดังที่ ชัน เกลี้ยงกลม (23 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“ฉันเป็นประธานกลุ่ม ที่กลุ่มผลิตสับปรดกวน ท็อฟฟี่ กล้วยทอดกรอบ ขนุน
 ทอดกรอบ ช็อคช็อคสับปรด วัตถุดิบซื้อจากกลุ่ม ปลูกกันเองในกลุ่ม สับปรดฉันไม่ได้
 กวนเอง รับมาอีกทีหนึ่ง แล้วก็มีกล้วย ฉันมีส่วนกล้วยหอมทอง นี่ก็กล้วยหอมทอดของฉัน”

1.1.3 ผู้ซื้อหรือตลาดผลไม้แปรรูปสามารถแบ่งผู้ซื้อออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่
 ตลาดผู้บริโภค และตลาดคนกลาง มีรายละเอียดดังนี้

1.1.3.1 ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) เป็นตลาดของผู้บริโภคคนสุดท้าย สามารถแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ตามระดับที่ผู้ประกอบการกำหนดไว้ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับล่าง ระดับกลาง และระดับคุณภาพดี (Premium) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) ตลาดระดับล่าง กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มนี้
ใช้ราคาขายเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น

(1.1) ตลาดระดับล่าง เป็นตลาดที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงราคาเป็นหลัก ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการแข่งขัน ขายราคาต่ำ กำไรต่อชิ้นไม่สูงแต่อาศัยผลกำไรจากปริมาณการขายเป็นสำคัญ ดังที่ ชัน เกลี้ยงกลม (23 พฤษภาคม 2559) ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรขวัญลดาพร้อมใจ ซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ปลูกและผลิตสับปะรด ขนุน กล้วยแปรรูป จำหน่ายในราคาลงละ 20 บาท ให้สัมภาษณ์ว่า

“ตลาดคืออยู่ ยังสม่ำเสมอ ยอดยังดี ยิ่งเทศกาลยิ่งดี
แม่ค้าที่มารับเสาร์อาทิตย์มี 2 เจ้า รับที่ 200 - 300 ถุง รับทุกอาทิตย์ ไปขายที่บ้านฉาง
ด่านสิงขร นี่ก็ทำกันไม่ทัน...ฉันขายไม่แพง กำไรไม่มาก...ขนุนกับกล้วยขายเท่ากัน แต่ใส่
ปริมาณต่างกัน ถัว ๆ กันไป”

เช่นเดียวกับที่ มาโนช จันทร์ประเสริฐ (12 มีนาคม 2559)
ผู้ประกอบการและผู้ค้าลำไยอบแห้ง จำหน่ายราคากิโลกรัมละ 300 บาทให้สัมภาษณ์ว่า

“ตลาดยังไปได้ มันเป็นช่วงของมัน มันต้องดูเศรษฐกิจด้วย แม้เศรษฐกิจไม่ดีมันก็ยังเดินได้อยู่ แต่มันไม่แรงนะ แต่ก็ยังอยู่ได้ ยอดกำลังซื้อตกลง คนไทยซื้อน้อยลง ลูกค้าจีนก็มี มีบางรายมาซื้อปลีก พอตอนหลังก็ให้ผมส่งให้เขาทีละเยอะ ๆ”

ผลไม้แปรรูปที่ราคาจำหน่ายไม่สูงมากนักจะสามารถขายได้ง่ายกว่าผลไม้แปรรูปที่ราคาจำหน่ายค่อนข้างสูง ทั้งนี้ราคาจำหน่ายจะสัมพันธ์กับราคาผลไม้สดซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักและลักษณะการแปรรูป ตัวอย่างเช่น ราคาทุเรียนหมอนทองสด กิโลกรัมละ 95 - 130 บาท ราคาทุเรียนทอดกรอบ กิโลกรัมละ 500 - 600 บาท (ราคาเดือนพฤษภาคม 2559 จังหวัดจันทบุรี) ราคาลำไยพันธุ์อีดอสด กิโลกรัมละ 30 - 55 บาท ราคาลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง กิโลกรัมละ 300 - 550 บาท (ราคาเดือนกรกฎาคม 2559 จังหวัดลำพูน) เป็นต้น

สภาพตลาดผลไม้แปรรูประดับล่าง มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันหรือแตกต่างกันน้อยจึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการแต่ละรายมากนัก ผู้ประกอบการที่เจาะตลาดกลุ่มนี้จึงใช้กลยุทธ์การตลาดด้านราคาเป็นหลัก ดังที่ สมบัติ บำรุงพนิชถาวร (19 พฤษภาคม 2559) ผู้ประกอบการลำไยแปรรูปให้สัมภาษณ์ว่า

“การแปรรูปลำบากมากขึ้นเพราะวัตถุดิบราคาสูงไป การรองรับของตลาด ราคาเป็นตัวกำหนด การเติบโตช้า...การแข่งขันสูง ราคาวัตถุดิบสูง คุณจะวางตลาดประเภทไหน เอาราคาถูกเข้ามาสู้กันไหม ทุกวันนี้ที่เราทำเราเน้นคุณภาพ มากกว่าราคา จากราคาของผมแต่ละตัวจะเห็นเลยว่าราคาสูงกว่ารายอื่น เพราะเราจับตลาดคุณภาพ...ลูกค้าของเราเป็นลูกค้าในประเทศ กลางถึงบนเนื่องจากเงื่อนไขที่เราตั้งราคา”

เช่นเดียวกับที่วัฒนา ผลาผล (19 พฤษภาคม 2559) วิสาหกิจชุมชนแปรรูปบ้านปลายคลอง ซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ปลูกและผลิตทุเรียน และมังคุดแปรรูป ให้สัมภาษณ์ว่า

“การแข่งขันสูง ผู้ประกอบการรายย่อยตัดราคากันเอง คู่แข่งในจังหวัดก็จะมี ในจังหวัดเราปลูกทุเรียนเยอะ แต่ต่างจังหวัดเขาสู้เราไม่ได้ของเราคุณภาพ”

และดังที่ บุญเที่ยง พฤษชากิจ (12 กุมภาพันธ์ 2559) ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปให้สัมภาษณ์ว่า

“ตลาดผลไม้แปรรูปค่อนข้างจะแข่งขันกันสูงมาก ตลาดกว้างขึ้น AEC เปิดเราก็คงมีปัญหา เพราะต้นทุนเราสูง พม่า พวกใกล้ ๆ บ้านเรา ต้นทุนเราสูงกว่า เราก็คงสู้ต่างชาติไม่ได้ โดยเฉพาะราคา แต่คุณภาพเราสู้เขาได้อยู่แล้ว ทางเวียดนาม อินโดนีเซีย มีเรื่องราคาดีโหลเราไม่รู้จะหลบอย่างไร คุณภาพของเราดีกว่า”

(1.2) ตลาดระดับกลาง เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มตลาดล่าง มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการทั้งด้านราคาที่เหมาะสม คุณประโยชน์และคุณค่า ดังที่ ปิยะภรณ์ สมพงษ์ (11 มีนาคม 2559) ผู้ประกอบการลำไยแปรรูป ให้สัมภาษณ์ว่า

“เมื่อก่อนเราขายตลาดล่าง โดยไม่มีมาตรฐาน ออ. เราเพิ่งพัฒนาได้ 5 ปี ทำวิจัยกับมหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เราก้เลยเห็นช่องทางว่าตลาดบนมีคู่แข่งน้อยมาก เราก้เลยเจาะกลุ่มตลาดบนเลยละ ตลาดบนที่เราเน้นลูกค้า อายุประมาณ 30 ขึ้นไป ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับโภชนาการอาหาร ค่อนข้างจะมีกำลังซื้อนิดนึง ตลาดห้างสรรพสินค้า ขายได้ดี”

เช่นเดียวกับที่ พงษ์พันธ์ ธรรมวรรณ (11 มีนาคม 2559)

ผู้ประกอบการลำไยแปรรูป ให้สัมภาษณ์ว่า

“ตลาดมีความต้องการสูงขึ้นกว่าเมื่อก่อน มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น มีมาตรฐาน คนรุ่นใหม่จะมีผลต่อตลาดมากขึ้น แต่ก่อนคนรุ่นเก่าจะแค่เอาลำไยไปปรุงอาหาร แต่ปัจจุบันกลายเป็นของกินเล่น ลักษณะสินค้าต้องการแพคเกจจิ้งสวย ๆ”

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ทั้งคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รสชาติ ความสะอาด มาตรฐานการผลิต ความสะดวก และคุณค่าที่ผู้บริโภครู้สึก ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความมีชื่อเสียงยาวนาน ความทันสมัย ความสนุกสนาน เป็นต้น เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ ดังที่ วลิตี ปิงพิพัฒน์ตระกูล (25 เมษายน 2559) ผู้จัดการใหญ่ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับตลาดผลไม้แปรรูปในประเทศไทยว่า

“โดยรวมของตลาดแล้วตลาดน้ำผลไม้ยังไปได้ ส่วนผลไม้อบแห้งคนไทยไม่ค่อยนิยม แต่ก็ขายได้ อย่างสตอเบอรี่ มะเขือเทศ ส่วนมะม่วงอบแห้งขายได้ไม่มาก น่าจะเป็นคนจีนที่จะชอบมากกว่า สำหรับบริษัทดอยคำ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าหลักคือ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม น้ำมะม่วง น้ำลิ้นจี่ ขายดีสุดคือ น้ำมะเขือเทศ สำหรับตลาดคนไทย รองลงมาคือ ผลไม้อบแห้ง น้ำผึ้ง และน้ำดื่ม...กลุ่มลูกค้าของดอยคำเป็นลูกค้าภายในประเทศ คนไทยวัยทำงาน กลางคนขึ้นไป ที่อยู่ในเขตเมือง คนจีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน ส่วนยุโรปมีน้อย...ราคาจำหน่ายของดอยคำสูงกว่าคู่แข่งในตลาด เนื่องจากต้นทุนสูงกว่า เพราะเราไม่กดราคามูลผลิตของเกษตรกร เราทำตามวัตถุประสงค์ขององค์กร”

(1.3) ตลาดระดับคุณภาพดี (Premium) เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีกำลังซื้อสูงมาก นิยมสินค้าที่มีราคาสูงที่ตอบสนองความต้องการทั้งด้านคุณภาพ ประโยชน์ คุณค่าและมีลักษณะพิเศษเฉพาะของสินค้า เช่น ชื่อเสียงตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น ช่องทางการจำหน่ายของตลาดกลุ่มนี้ ได้แก่ ร้านค้าปลอดภาษีภายในสนามบิน ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าระดับคุณภาพดี เป็นต้น

กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายตลาดระดับกลางและระดับคุณภาพดี เนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยนและอัตราค่าครองชีพของชาวจีนสูงกว่าประเทศไทยจึงมีกำลังซื้อสูง ประกอบกับความนิยมผลไม้ไทยของชาวจีนทำให้ผลไม้แปรรูปของไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจีนและการส่งออกไปประเทศจีนมากขึ้น ดังที่ ปิยะภรณ์ สมพงษ์ (11 มีนาคม 2559) ผู้ประกอบการลำไยแปรรูป ให้สัมภาษณ์ว่า

“การทำตลาดในประเทศของเราก็คือว่าประสบความสำเร็จจะกะคนก็รู้จักลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมากขึ้น เมื่อก่อนคนในประเทศจะไม่ค่อยรู้จัก เพราะเรา

ไปมุ่งเน้นส่งออกจีนอย่างเดียว เดียวนี้คนไทยนิยมทานเยอะขึ้นคะ...ตลาดนักท่องเที่ยวก็อยู่ในห้าง และร้านค้าตามสนามบินก็ไปได้ดี ขายได้ดี ร้านที่สนามบินเชียงใหม่และดอนเมืองขายออกต่างประเทศ มีบริษัทมาซื้อไปจากเราแล้วเขาไปส่งอีกทีหนึ่ง...มีส่งออกผ่านบริษัท แล้วเราก็ไปออกบูทต่างประเทศที่จีนเองด้วย ส่งออกฮ่องกง ไต้หวัน จีน ส่วนใหญ่เป็นเครื่องจีน ในอนาคตเราจะรุกตลาดตะวันออกกลาง ฮาลาล แต่ตอนนี้ก็เน้นตลาดจีนมากกว่า”

ดังเช่นที่ พงษ์พันธ์ ธรรมวรรณ (11 มีนาคม 2559) ผู้ประกอบการลำไยแปรรูป ให้สัมภาษณ์ว่า

“กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเกิน 100% คู่แข่งด้านการผลิต ก็กลุ่มทั่วไป กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตผลไม้แปรรูป แต่ถ้าคู่แข่งด้านการตลาดคือเขาเป็นทั้งคู่แข่งและลูกค้า อย่างกลุ่มไค้ แล้วก็มีกลุ่มพวกร้านขายของฝาก กลุ่มพ่อค้าคนจีนซึ่งมาสั่งเราแล้วก็ไปขายต่อ”

1.1.3.2 ตลาดคนกลาง (Middleman Market) เป็นกลุ่มผู้ซื้อผลไม้แปรรูปที่นำสินค้าไปจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท โบจาก บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น) ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อป บิ๊กซี โลตัส เซ็นทรัล สยาม พารากอน เดอะมอลล์ เอ็มคอตี๋ย ฟู้ดแลนด์ วิลล่ามาเก็ต เลมอนฟาร์ม รอยัลเพลส ร้านจำหน่ายสินค้าสุขภาพ เป็นต้น) ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free) ภายในสนามบิน คิงเพาเวอร์ ร้านจำหน่ายของฝากหรือร้านค้าบริเวณแหล่งท่องเที่ยวตามจังหวัดต่าง ๆ (เช่น พัทยา ระยอง ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน Fly Now Outlet แก่งน้อยแลนด์ เป็นต้น) ศูนย์โอท็อป ร้านค้าออนไลน์ บริษัททัวร์หรือมัคคุเทศก์ ผู้ส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ ได้แก่ จีน ฮ่องกง ไต้หวัน เกาหลี สิงคโปร์ กัมพูชา พม่า ลาว เวียดนาม อังกฤษ สหรัฐอเมริกา อิสราเอล บังกลาเทศ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดผลไม้แปรรูปจะมีการแข่งขันสูง แต่ความต้องการสินค้ายังมีอยู่ ทั้งนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องกำหนดส่วนตลาด กำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งทางการตลาดของตนเองให้เหมาะสมกับศักยภาพของผู้ประกอบการ ดังที่ ชัยรัตน์ โสธรนพบุตร (12 กุมภาพันธ์ 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“โอกาสในตลาดแปรรูปผลไม้ยังมี แต่ไม่ใช่ว่าจะเกิดขึ้นในทุกผลิตภัณฑ์ ต้องเลือกให้ดี ศึกษาให้ดีว่าควรจะเข้าช่องไหน”

1.2 ราคาผลไม้แปรรูป โดยภาพรวม ผลไม้แปรรูปไทยมีราคาประมาณ 10 - 540 บาท ต่อหน่วยบรรจุสำหรับจำหน่ายปลีก การกำหนดราคาจำหน่ายขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1 ต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อันเกิดจากราคาของวัตถุดิบ คุณภาพของผลผลิต ลักษณะการแปรรูป และต้นทุนการผลิตอื่น ๆ

1.2.1.1 ราคาของวัตถุดิบ ผลไม้สดที่เป็นวัตถุดิบหลักในการแปรรูปเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ราคาผลไม้แปรรูปมีราคาสูง ราคาของผลไม้สดขึ้นอยู่กับราคาตลาด ฤดูกาล ปริมาณผลไม้สดที่ออกสู่ตลาด และความต้องการของตลาด ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบราคาจำหน่ายต่อหน่วยของผลไม้เศรษฐกิจแปรรูปแต่ละประเภท (ต่อน้ำหนักที่ใกล้เคียงกัน) สามารถเรียงลำดับจากราคาสูงที่สุดจนถึงต่ำที่สุดได้ดังนี้ ทูเรียน ลำไย ลิ้นจี่ มะม่วง สับปะรด กล้วย ตามลำดับ ดังที่ บุญเที่ยง พลุกษากิจ (12 กุมภาพันธ์ 2559) ให้สัมภาษณ์ถึงราคาต้นทุนที่สูงขึ้นว่า

“ปัญหามากคือราคาราวัตถุดิบมันไม่แน่นอน ราคาขึ้นอยู่เรื่อย ๆ ตรงนี้ทำให้คนที่ทำโรงงานอุตสาหกรรมต้นทุนไม่อยู่ ขายไม่ได้เพราะต้นทุนมันสูงอยู่ตลอด ผลไม้ที่แปรรูปบางครั้งผลไม้ที่เกรดต่ำมันไม่พอ เราต้องเอาวัตถุดิบที่มีคุณภาพเข้ามา ราคาต้นทุนมันก็สูง ... เวียดนามคุณภาพผลผลิตและเทคโนโลยีการผลิตเขาสูงเราไม่ได้เรามีปัญหาเรื่องต้นทุนที่สูง...ต้นทุนเราสูงกว่า อย่างเช่นขนุนเวียดนาม เขาผ่านมาทางลาวหรือที่เข้ามาทางเรา ราคาที่เขาขายราคาเท่ากับราคาของเราที่ยังไม่ได้แปรรูปเลย ขนุนสดบ้านเราแพงกว่า”

1.2.1.2 คุณภาพของผลผลิต ภายหลังการผลิตผู้ประกอบการจะมีการคัดแยกเกรดคุณภาพผลไม้แปรรูปตามเกณฑ์ที่ตลาดกำหนดไว้ ซึ่งต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ในการคัดแยกคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดราคาจำหน่าย เช่น ลำไยอบแห้ง แบบอบทั้งเปลือกจะราคาต่ำกว่าแบบแกะเนื้อ ขนาดลูกลำไย สีของลำไย เหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งเกรดของลำไยอบแห้งที่ทำให้ราคาแต่ละเกรดแตกต่างกัน ทูเรียนทอดกรอบจะแบ่งเกรดตามขนาดขึ้น เป็นต้น

1.2.1.3 ลักษณะการแปรรูปหรือเทคโนโลยีการแปรรูปเป็นอีกปัจจัยที่กำหนดราคาจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตแบบพื้นบ้านอย่าง การดอง กวน ทอด ตากแห้ง กรรมวิธีเหล่านี้ราคาจำหน่ายจะต่ำกว่ากรรมวิธีการแปรรูปที่อาศัยเทคโนโลยีขั้นสูงอย่างเช่น การทอดกรอบสุญญากาศ (Vacuum Fryer) เนื้อผลไม้แช่แข็ง การแช่แข็งอบแห้ง (Freeze Dried) เป็นต้น

1.2.1.4 ต้นทุนการผลิตอื่น ๆ ได้แก่ ค่าประกอบการ ค่าบริหารจัดการ ค่าแรงงาน ค่าวัตถุดิบ ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าช่องทางจัดจำหน่าย เป็นต้น

1.2.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่วนใหญ่กำหนดราคาจำหน่ายตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อความอยู่รอดของกิจการโดยการตั้งราคาที่ครอบคลุมต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่เพื่อให้กิจการอยู่ได้ ดังที่ วลิตี ปิงพิพัฒน์ตระกูล (25 เมษายน 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“ราคาจำหน่ายของดอยคำสูงกว่าคู่แข่งในตลาด เนื่องจากต้นทุนสูงกว่า เพราะเราไม่กดราคาผลผลิตของเกษตรกร เราทำตามวัตถุประสงค์ขององค์กร คำนึงถึงสังคม”

1.2.3 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่วนใหญ่กำหนดราคาโดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้สัมพันธ์สอดคล้องกัน ดังที่ สมบัติ บารุงพนิชถาวร (19 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาว่า

“สินค้าเราราคาสูง คนส่วนใหญ่จะมองของถูก ถ้าเขายังไม่เคยกินไม่เคยชิมมาก่อนเขาจะมองหาของถูกเป็นหลัก สินค้านวัตกรรมบางครั้งเขาไม่เข้าใจ ว่าสินค้านี้มันมีนวัตกรรมอย่างไร เพราะเขาไม่เคยได้รับคำชี้แจงจากเราโดยตรง การตัดสินใจก็จะช้า อะไรก็ไม่รู้ ราคาก็สูง ปัญหาที่เราเจอมาคือ ราคาเป็นหลัก จะแข่งขันยากนิดนึง เราทำสินค้าประเภท Niche Market มากกว่า ทำอย่างไรเราจะไปเจอกลุ่มนี้โดยตรง”

ในขณะที่ สุรินทร์ พงษ์พิมพ์ (24 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการกำหนดราคาว่า

“เมื่อก่อนเคยเข้า 7 - 11 ของ 14 จังหวัดภาคใต้ แต่เราผ่านคนกลางอีกทีหนึ่ง ไม่ค่อยดีเท่าไร มันใช้เงินในการลงทุนเยอะกว่าจะได้เงินนาน เครดิตมันนาน แบบผ่านคนกลางอีกทีหนึ่งกำไรก็น้อย การเข้า Modern Trade ก็ต้องแต่งตัวเราให้ดีขึ้น ต้องลงทุน อย่างน้อย 2 - 3 รอบปีลกว่าจะได้ตั้งค์ เครดิตนาน เรามีโอกาสเข้า แต่ปัญหาเรื่องเครดิตนาน”

เช่นเดียวกับที่ บุญเที่ยง พุทธากิจ (12 กุมภาพันธ์ 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“เคยคิดจะเข้าร้านสะดวกซื้อ แต่กำลังการผลิตไม่พอ ทุนไม่พอ ตอนนั้นก็ มีเจ้าใหญ่เข้าไปทำแล้ว เขาจะปีบราคาต่ำให้เราส่ง 10 บาท เขาเอากำไร 7 - 8 บาท... อย่าง Modern Trade บ้านเราค่าแรกเข้ามันสูงมาก 45% แล้วโอกาสที่จะเข้าก็ยาก”

1.2.4 กลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการผู้แปรรูปส่วนใหญ่กำหนดราคาโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่แบ่งออกเป็น 3 ระดับ เช่น ระดับล่างกำหนดราคาต่ำ ระดับกลางและระดับคุณภาพดี กำหนดราคาสูงตามระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย ตลาดต่างประเทศกำหนดราคาตามความเหมาะสมของค่าเงินและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ดังที่ สุรินทร์ พงษ์พิมพ์ (24 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“ตลาดระดับล่างเราส่งให้ตัวแทนเขาไปส่งอีกทีหนึ่งก็กำไรน้อยหน่อย คือเราทำของเยอะแต่กำไรมันน้อย เราก็พยายามหาตลาดใหม่ ตลาดใหม่ที่เราจะหาที่ต้องเน้น Pack ให้มันสวย ขายให้ได้ราคาเพิ่มขึ้น จะทำ Brand ใหม่ที่ไม่ใช่ศาลาล้อย เพื่อให้ขายคนละเกรดไปเลย...ของเราเป็นขนมปังชีสเชค เป็นลับประดกวนไม่ได้ปลอมปนอะไร

ราคาของเราก็จะสูง ที่โน้นเราขาย 20 หยวน (100 บาท) คือประมาณ 20 - 25 หยวนถึงจะขายได้”

1.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) เป็นกลยุทธ์การตลาดพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปไทย จากการศึกษาสามารถสรุปภาพรวมของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการแข่งขัน

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (13 ราย)	ร้อยละ
1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์		
คุณภาพการผลิตตามมาตรฐาน	9	69.23
บรรจุภัณฑ์/หีบห่อ	7	53.85
การพัฒนาผลิตภัณฑ์	5	38.46
คุณภาพวัตถุดิบ	2	15.38
2. กลยุทธ์ราคา		
ราคายุติธรรม	3	23.08
3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย		
ร้านค้าบริเวณแหล่งท่องเที่ยว/ร้านของฝาก	9	69.23
งานแสดงสินค้า	8	61.54
ส่งออกต่างประเทศ	8	61.54
ร้านของตนเอง/การจำหน่ายหน้าโรงงาน	6	46.15
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	5	38.46
ตลาดท้องถิ่น	5	38.46
ช่องทางออนไลน์/พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4	30.77
ร้านสะดวกซื้อ	3	23.08
ร้านค้าปลอดภาษี /ร้านค้าในสนามบิน	3	23.08
ศูนย์โอท็อป (OTOP)	1	7.69
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด		
แจกให้ชิม	2	15.38
ซื้อ 1 แถม 1	2	15.38
ซื้อเยอะลดราคา	2	15.38
ลดราคา	1	7.69
5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด		
สื่อออนไลน์		

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (13 ราย)	ร้อยละ
- เฟซบุ๊ก (Facebook)	10	76.92
- เว็บไซต์	8	61.54
- ไลน์ (Line)	4	30.77
- อีเมลล์	3	23.08
- อินสตาแกรม (Instargram)	2	15.38
การประชาสัมพันธ์		
- งานแสดงสินค้า	8	61.54
- การจัดกิจกรรม	2	15.38
- การเยี่ยมชมโรงงาน	2	15.38
- การให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน	2	15.38
- การรับเชิญเป็นวิทยากร	2	15.38
- แผ่นพับ	1	7.69
- หน่วยงานรัฐช่วยประชาสัมพันธ์	1	7.69
การโฆษณา		
- ป้ายโฆษณานอกสถานที่	2	15.38
- ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย/สื่อ ณ จุดชำระเงิน	2	15.38
- โฆษณาในสื่อออนไลน์/สื่อสังคมออนไลน์	1	7.69
- โฆษณาในสิ่งพิมพ์	1	7.69

ตารางที่ 4.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการแข่งขัน ประกอบด้วยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการใช้สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 คุณภาพการผลิต ตามมาตรฐาน จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.23 อันดับที่ 2 บรรจุภัณฑ์/หีบห่อ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.85 อันดับที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.46 และอันดับสุดท้าย คุณภาพผลิตภัณฑ์จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.38 ส่วนกลยุทธ์ด้านราคามีผู้ประกอบการใช้เป็นราคายุติธรรม จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.08

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการใช้สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ร้านค้าบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือร้านของฝาก จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.23 อันดับที่ 2 งานแสดงสินค้าและการส่งออกต่างประเทศ มีจำนวน 8 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 61.54 อันดับที่ 3 ร้านของตนเองหรือจำหน่ายหน้าโรงงาน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.15 อันดับที่ 4 ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า และตลาดท้องถิ่น มีจำนวน 5 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 38.46 อันดับที่ 5 ช่องทางออนไลน์ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.77 อันดับที่ 6 ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free) หรือร้านค้าในสนามบิน มีจำนวน 3 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23.08 และอันดับสุดท้าย ศูนย์โอท็อป (OTOP) จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.69

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 แจกให้ชิม จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.38 อันดับที่ 2 ซื้อมา 1 จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.38 อันดับที่ 3 ซื้อมาลดราคา จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.38 และอันดับสุดท้าย ลดราคา จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.69

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้แยกออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) สื่อออนไลน์ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.92 อันดับที่ 2 เว็บไซต์ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.54 อันดับที่ 3 ไลน์ (Line) จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.77 อันดับที่ 4 อีเมล จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.08 และอันดับสุดท้าย อิน스타그램 (Instagram) จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.38 (2) การประชาสัมพันธ์ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 งานแสดงสินค้า จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.54 อันดับที่ 2 การจัดกิจกรรม การเยี่ยมชมโรงงาน การให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน และการรับเชิญเป็นวิทยากร มีจำนวน 2 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.38 และอันดับสุดท้ายการแจกแผ่นพับ และหน่วยงานรัฐช่วยประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 1 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.69 และ (3) การโฆษณา สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ป้ายโฆษณานอกสถานที่ และป้ายโฆษณา ณ จุดขาย/สื่อ ณ จุดชำระเงิน มีจำนวน 2 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.38 และอันดับสุดท้าย โฆษณาในสื่อออนไลน์/สื่อสังคมออนไลน์ และโฆษณาในสิ่งพิมพ์ มีจำนวน 1 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.69

1.4 ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปประสบ สามารถสรุปภาพรวมโดยแยกออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัญหาด้านการผลิตและปัญหาด้านการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1.4.5 ปัญหาการผลิต ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปประสบปัญหาการผลิตหลายด้าน ได้แก่ ด้านวัตถุดิบ ด้านเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรม ด้านแรงงานและกำลังการผลิต ด้านเงินทุน และด้านมาตรฐานการผลิต มีรายละเอียดดังนี้

1.4.1.1 ปัญหาวัตถุดิบในการผลิต ผลไม้สดเป็นวัตถุดิบหลักของการแปรรูปที่ปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบ

(1) ปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบในบางช่วงเวลา เนื่องจากผลไม้ออกเป็นฤดูกาล ไม่มีผลผลิตสม่ำเสมอตลอดทั้งปี แต่ละปีปริมาณผลผลิตไม่คงที่อันเนื่องจากสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง อีกทั้งขึ้นอยู่กับพื้นที่ที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อผลผลิตที่แตกต่างกันด้วย ดังที่ พงษ์พันธ์ธรรมวรรณ (11 มีนาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“สภาพอากาศมีผลต่อการออกของลำไย บางปีมาก บางปีน้อย ผมต้องกะเอาไว้ว่าจะวางแผนการผลิตอย่างไร”

จากปัญหาวัตถุดิบขาดแคลน ทำให้ผู้ประกอบการเสียโอกาสทางการค้า ดังที่ ชัน เกลี้ยงกลม (23 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“มีคนติดต่อมาตลอด มีคนจีนมาติดต่อจะให้ทำขนม เขามาหาฉัน แต่ฉันรับไม่ไหวเพราะเขาเอาเยอะ เอาที่เป็นตัน ๆ เขาซื้อไปส่งอีกที ฉันก็ไม่ได้รับ

เพราะไม่มีวัตถุดิบพอจะทำให้เขา เพราะขนุนมันไม่มีตลอด...ขนุนก็ไม่ได้เอาอย่างดี หรือเกรด A เพราะมันแพง”

(2) ปัญหาการวัตถุดิบสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากราคาผลไม้สดเป็นไปตามกลไกตลาด เมื่อตลาดส่งออกเติบโตมากขึ้นก็ยิ่งส่งผลต่อราคาผลไม้สดให้สูงมากขึ้น สิ่งที่น่าตั้งข้อสังเกตสำหรับการส่งออกผลไม้ คือ การเข้ามาของผู้ประกอบการส่งออกชาวจีนที่มีลักษณะการผูกขาดการค้า โดยเฉพาะทุเรียน เริ่มตั้งแต่การรับซื้อผลไม้แบบเหมาสวน ดำเนินการส่งผลไม้สด และผลไม้แปรรูปไปยังประเทศจีนเองโดยตรง แม้เกษตรกรไทย (ต้นน้ำ) จะได้ผลกำไรที่สูงขึ้น แต่ผู้ประกอบการผู้ผลิตผลไม้แปรรูปคนไทย (กลางน้ำ) โดยเฉพาะผู้ประกอบการระดับอุตสาหกรรมและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะได้รับผลกระทบอย่างมากจากราคาผลไม้ที่สูงขึ้น ทั้งราคาวัตถุดิบที่รับเข้าราคาสูงขึ้น และยอดจำหน่ายลดลงเนื่องจากราคาผลไม้แปรรูปที่สูงขึ้น ดังที่ บุญเที่ยง พงกษากิจ (12 กุมภาพันธ์ 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“ปัญหาคือ ราคาวัตถุดิบมันไม่แน่นอน ราคาขึ้นอยู่เรื่อย ๆ ตรงนี้ทำให้คนที่ทำโรงงานอุตสาหกรรมคุมต้นทุนไม่อยู่ ขายไม่ได้เพราะต้นทุนมันสูงอยู่ตลอด ผลไม้ที่แปรรูปบางครั้งผลไม้ที่เกรดต่ำมันไม่พอ เราต้องเอาวัตถุดิบที่มีคุณภาพเข้ามา ราคาต้นทุนมันก็สูง อย่างทุเรียน ไปทั้งลูกไปทั่ว แล้วก็ไปแช่แข็งอีก อีกส่วนไปทอด ที่ชาวจีนนิยมมากก็ Freeze Dried ปัญหาตรงนี้ก็ต้นทุนสูง เวียดนามคุณภาพผลผลิตและเทคโนโลยีการผลิตเขาสู้เราไม่ได้ เรามีปัญหาเรื่องต้นทุนที่สูง...ต้นทุนเราสูงกว่า อย่างเช่นขนุนเวียดนาม ราคาที่เขาขายเท่ากับราคาของเราที่ยังไม่ได้แปรรูปเลย ขนุนสดบ้านเราแพงกว่า... คุณสมบัติของวัตถุดิบไม่เสถียร บางช่วงมันแก่ บางช่วงอ่อน มันก็เป็นปัญหา”

ราคาวัตถุดิบสูงขึ้นส่วนหนึ่งเกิดจากปัญหาการเข้ามาของกลุ่มนักลงทุนต่างชาติโดยเฉพาะคนจีนที่เข้ามาดำเนินธุรกิจส่งออกและผลิตสินค้าในประเทศไทยส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่ผลิตผลไม้แปรรูปอย่างมาก ดังที่ สมบัติ บารุงพนิชถาวร (19 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“คนจีนชอบผลไม้ มาซื้อเหมาสวน วัตถุดิบส่วนหนึ่งมันหายไป หลักของการแปรรูปคือมาจากผลไม้ที่เหลือแล้วก็มาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า แต่ปัจจุบันไม่ใช่อย่างนั้น คุณต้องไปแย่งเขา ในราคาสูงเพื่อมาแปรรูป ราคามันก็ยิ่งสูงขึ้นไปอีก ถ้าอนาคตยังเป็นอย่างนี้อยู่เรื่อย ๆ ราคาผลไม้ยังสูงขึ้นเรื่อย ๆ การแปรรูปก็จะหายไป ผลไม้เป็นฤดูแล้วนอกฤดูก็จะขาด อย่างป็นชัดเจนว่าวัตถุดิบที่จะมาแปรรูปหายาก... Order มาเราไม่กล้ารับ เพราะเราไม่รู้ว่าจะวัตถุดิบเราจะได้เท่าไร กลุ่มทุนจีนที่มาเปิดซื้อเขาก็มาเอาหมด... ลำไยเป็นดัชนีชี้วัดเลยนะว่าจีนทำแบบนี้ แล้วก็รุกคืบมาที่ทุเรียน เจ้าของสวนรายกันเลย แล้วถ้าลำไยราคาตก จีนไม่ซื้อ จีนปีบราคาดกลง เราจะทำอย่างไร ควรปกป้องสิทธิของคนไทย...ถ้าทราบได้ที่วัตถุดิบของเราอยู่ในมือคนจีนเสียส่วน

ใหญ่แล้ว ราคาเป็นอย่างเนี้ย เกษตรกรดี แต่โรงงานแปรรูปไม่ดี เมื่อดันทุนมันสูง คนก็ซื้อ
น้อยลง”

เช่นเดียวกับที่ ธนดล ยิ่งศิริวรากล (1 พฤษภาคม 2559) ให้
สัมภาษณ์ว่า

“คู่แข่งของเราเยอะ แต่ที่น่ากลัวคือคู่แข่งที่เป็นคนจีนเพราะ
เขามีทุนที่เยอะและหนากว่า ทางการตลาดเขารู้หมด ส่วนใหญ่พ่อค้าจีนเขาจะมา Take
เช่น ทุเรียนที่ระยองเขาจะมาเหมาทั้งสวนเลยตั้งแต่ยังไม่ออก เขาจะเอาส่งไปจีน สำหรับ
คนที่ทุนน้อยไปแข่งกับเขาไม่ได้ ระบบแบบนี้เป็นระบบทุนนิยม ใครมีทุนเยอะกว่าก็
ได้เปรียบ”

แต่ผู้ประกอบการระดับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่
เป็นทั้งผู้ปลูก (ต้นน้ำ) และผู้แปรรูป (กลางน้ำ) ประสบปัญหาน้อยกว่าเนื่องจากเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบเอง
ดังที่ วัฒนา ผลาผล (19 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“วัตถุดิบมาจากสมาชิกกลุ่มปลูกเอง มีเยอะไม่มีปัญหาเรื่อง
วัตถุดิบ ในพื้นที่นี้ของเราเป็นสวนผสม คนจีนเขาจะไม่นิยมมาเหมาแบบนั้น จะมีมังคุด
ลองกอง ทุเรียน ผสมอยู่ในไร่ ของเราจะไม่ผูกขาด...ถ้าแปรรูปได้ก็สร้างมูลค่าได้ อย่าง
ทุเรียนราคาสูงจริง แต่บางที่รูปทรงไม่สวย แต่พอเราแปรรูปมันก็สร้างมูลค่าได้เพิ่ม
ทุกวันนี้ที่กลุ่มอยู่ได้ก็คือการแปรรูป ช่วยให้สมาชิกมีรายได้เสริม ทำให้เกษตรกรในสวน
ได้ตลาดเพิ่ม”

นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชน หรือกลุ่มแม่บ้านเหล่านี้ยังสามารถ
รวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรด้วยกันมาสมทบได้อีก ดังที่ ชัน เกลี้ยงกลม (23 พฤษภาคม 2559) ให้
สัมภาษณ์ว่า

“วัตถุดิบซื้อจากกลุ่ม ปลูกกันเองในกลุ่ม กลัวนี้ฉันก็ปลูก
เองแล้วเอามาทอด”

แนวทางการแก้ไขปัญหาวัตถุดิบขาดแคลนของผู้ประกอบการ
สรุปได้ดังนี้

(1) การเก็บรักษาสินค้าคงคลังในช่วงฤดูผลไม่ให้เป็นเพียงพอต่อการ
จำหน่ายในแต่ละปี ตัวอย่างเช่น ช่วงฤดูลำไย ทุเรียน มะม่วง สับปะรด ผู้ประกอบการจะนำเข้า
วัตถุดิบจำนวนมาก เพื่อนำมาแปรรูปและเก็บรักษาไว้เพื่อรอการจำหน่ายทั้งปี อย่างลำไยเมื่ออบแล้ว
จะเก็บในห้องแช่แข็ง ทุเรียนสดแช่แข็งทั้งลูกค่อยมาแกะเนื้อตอนส่งออก มะม่วงสดนำมาดองและกวน

เก็บไว้ สับปรดกวนแล้วเก็บไว้ในห้องเย็นได้ ดังที่ วัฒนา ผลาผล (19 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“ทุเรียนทอดจะมีขายทั้งปี ทุเรียนหลังทอดแล้วจะอยู่ได้ปีนึง เราจะใส่ถั่วงอกด้วยกระดาศขาวซับน้ำมัน พอหลาย ๆ เดือนก็เปลี่ยนกระดาศ มันก็ไม่เหิน ใช้น้ำมันปาล์มในการทอด”

ว่า
ดังที่ พงษ์พันธ์ ธรรมวรรณ (11 มีนาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“ในช่วงเวลาเราทำการผลิตมันจะ Peak มาก คนจะไม่พอ ทุกคนมีงาน ลำไยช่วงกรกฎาคม - ตุลาคม เรอบเสร็จแล้วเราจะไปเก็บในห้องเย็นเก็บได้นาน 1 ปี ที่เราเก็บให้มันมีคุณภาพใกล้เคียงเหมือนที่เราผลิตใหม่ ๆ จริง ๆ มันเก็บได้ยาวนานกว่านั้น แต่สีมันจะเริ่มคล้ำ ไม่สวย แต่ก็ขายเป็นลำไยตากเกรดไป แต่ที่เรา 1 ปีเราจะ Clear Stock ให้หมด ถึงจะผลิตใหม่”

(2) การบริหารจัดการวัตถุดิบ สำหรับผู้ประกอบการที่เป็นทั้งเกษตรกรและผู้แปรรูปผลไม้จะได้เปรียบด้านวัตถุดิบ เนื่องจากเป็นผู้ปลูกจึงสามารถบริหารจัดการได้ ส่วนผู้ประกอบการที่ไม่ใช่ผู้ปลูกจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการวัตถุดิบ โดยอาศัยเครือข่ายเกษตรกรอย่างทิวสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มแม่บ้าน และบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ใช้ในการระดมวัตถุดิบ ดังที่ วลี ปิงพิพัฒน์ตระกูล (25 เมษายน 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“ปัญหายัยแล้ง อากาศร้อนทำให้ผลผลิตน้อยลง ดอยคำแก้ปัญหาโดยการวางแผนส่งเสริมให้ชาวไร่ผลิตให้ได้ปริมาณตามความต้องการ ซื้อจากชาวบ้าน ไม่กดราคา ซื้อตามราคากลางตลาด การควบคุมวัตถุดิบเราบริหารจัดการได้”

(3) ภาครัฐควรมีมาตรการควบคุมกลุ่มนักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาดำเนินธุรกิจส่งออกและผลิตสินค้าในประเทศไทยอย่างเคร่งครัด โดยยึดผลประโยชน์ของคนไทยเป็นสำคัญ ตัวอย่างเช่น การเพิ่มงานซื้อขายผลผลิตทางการเกษตร ลงในการกำหนดอาชีพที่ห้ามคนต่างด้าวทำ เป็นมติคณะรัฐมนตรี หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเข้ามาควบคุมดูแลการซื้อขายพืชผลทางการเกษตร เป็นต้น ดังที่ ธนดล ยิ่งศิริวรกุล (1 พฤษภาคม 2559) ได้เสนอแนวทางแก้ไขปัญหาวา

“แนวทางแก้ปัญหาคือ ต้องตั้งสหกรณ์เกี่ยวกับทุเรียนขึ้นมาเพื่อที่จะคุมราคาในตลาดได้ ชาวสวนเป็นคนที่เหนื่อยที่สุดแต่ได้ผลตอบแทนในการประกอบการน้อยที่สุด ผลประกอบการส่วนใหญ่ไปอยู่ที่พ่อค้า ผมเคยอยู่ที่ไต้หวัน ที่ไต้หวันผลผลิตของเขาเป็นกล้วย พ่อค้าคนกลางต้องเป็นคนไต้หวันเท่านั้น จะไม่มีการ

เปิดให้ต่างชาติเลย หน่วยงานของรัฐเขาจะเข้ามาดูแล เขาทำอย่างนี้อย่างน้อยคือ ชาวสวนได้ผลประโยชน์ คนที่สองคือพ่อค้าคนกลางที่เป็นชาวใต้หัวเอง แต่บ้านเรา จากชาวสวนมาพ่อค้าคนกลางก็เป็นคนจีน เขาก็ส่งเข้าโรงงานของเขาแปรรูป แล้วก็ส่ง เข้าไปในตลาดของเขา ผูกขาด”

1.4.1.2 ปัญหาด้านเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรม จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการบางรายประสบปัญหาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค จึงต้องการ แก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสร้างนวัตกรรมที่จะ ช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้ ตัวอย่างเช่น ถ้าโยบแบ้งหากอยู่ในอุณหภูมิห้องจะมีสีเข้มขึ้นไม่เป็นที่ ต้องการของผู้บริโภคแม้คุณภาพจะคงเดิมแต่สีไม่สวย หรือทุเรียนทอดหรือผลไม้ทอดต่าง ๆ มีน้ำมัน ทำให้ผลิตภัณฑ์มีอายุสั้นและสร้างความกังวลใจให้แก่ผู้บริโภค หรือผลไม้กวนที่ไม่อายุยาวนานโดยไม่ ต้องเติมน้ำตาลหรือใส่สารกันบูด ดังที่ ปิยะภรณ์ สมพงษ์ (11 มีนาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“อยากได้นวัตกรรมที่ทำให้สีของลำไยมันคงสีธรรมชาติไว้ได้ใน อุณหภูมิปกติ เพราะเวลานักท่องเที่ยวซื้อไปสีมันจะเข้ม เป็นอีกสาเหตุที่เราต้องวางใน ห้าง มันเข้มขึ้นแต่มันไม่ได้เสีย”

เช่นเดียวกับที่ บุญเที่ยง พุทธาภิจ (12 กุมภาพันธ์ 2559) ให้ สัมภาษณ์ว่า

“ยังมีปัญหาเรื่องการผลิตเพราะต้องใช้ผลไม้สด แล้วเขาก็คิดว่า มันมีน้ำมัน ผมกำลังทำระบบใหม่คือ Freeze Dried จะไม่มีน้ำมัน”

และดังที่ สุรินทร์ พงษ์พิมพ์ (24 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“เท่าที่เห็นที่ออกไปข้างนอก เหมือนคนเขานิยมเพิ่มขึ้น พอเรา บอกว่าอันนี้แปรรูปมาจากสับปะรดเขาก็สนใจ Brand ที่รู้จักแล้วก็ทำตลาดง่าย ที่ต้องลด คือความหวาน...อายุมันอาจจะอยู่ได้ไม่นาน บางทีก็ต้องใส่สารเจือปนลงไป ถ้าเราทำเป็น กลุ่มแม่บ้านแบบนี้ เครื่องไม้เครื่องมือมันไม่ใช่เครื่องจักรขนาดใหญ่ มันไม่สามารถที่จะใส่ สารเจือปนลงไปได้ และออย.ก็ระบุอยู่ว่าปริมาณการใส่เท่าไร เราขายของชุมชนเราก็ไม่ อยากใส่สารกันบูด ถ้าเราจะไปตลาดใหม่ก็ต้องขยายตัวเองขึ้นให้เป็นกิ่งอุตสาหกรรม”

แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรมที่ ผู้ประกอบการบางรายใช้คือ การขอความช่วยเหลือหรือร่วมมือกับสถาบันการศึกษาหรือโครงการของ ภาครัฐในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตหรือนวัตกรรม ดังที่ สมบัติ บารุงพนิชถาวร (19 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“อย่างทุเรียนกวนเราเป็นทุเรียนกวนที่มีนวัตกรรมจะไม่เหมือนทั่วๆ ไปเราทำของเราแตกต่าง เราทำให้มันมีข้อแตกต่าง เราเชิงสุขภาพไม่ใช่ น้ำตาล ใช้เนื้อทุเรียน 100% แล้วเราเคลือบด้วยฟิล์ม ทำมาจากพวกข้าว ข้าวโพดทานได้ คือไม่ให้กลืนมันกระจาย แต่เราทานปุ๊บกลืนจะอยู่ในปาก เราเคลือบเพื่อบล็อกกลิ่นและ ช่วยยืดอายุ ทานได้เลย เป็นนวัตกรรมที่ได้รับรางวัล...เราโชคดีที่มีอาจารย์ชิดชมที่อยู่ เกษตร บางเขน อาจารย์มาช่วยสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ อาจารย์ก็ช่วยเรา เราไม่อยากทำอะไรที่ไม่เหมือนท้องตลาด”

การพัฒนานวัตกรรมผ่านงานวิจัย ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและนักวิจัยหรือหน่วยงานภาครัฐร่วมกัน ผลจากการวิจัยมีทั้งที่ประสบความสำเร็จ ดังที่ ปิยะภรณ์ สมพงษ์ (11 มีนาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“แต่ก่อนเราไม่คิดว่างานวิจัยจะเป็นประโยชน์อะไรกับกลุ่มแต่พอเราทำงานวิจัยร่วมกับมหาวิทยาลัย โอ้ มันดีเนอะ จากเดิมที่เค็งคว้าง มันหาจุดไม่เจอ จากที่เราต้องไปหาตลาดจะไปวางอย่างไร จะไปอย่างไร การที่เราจะเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มเดียวเราก็เอาไม่หมดแล้ว”

ในขณะเดียวกัน มีบางโครงการที่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากบางโครงการมีข้อจำกัดทั้งเรื่องงบประมาณการศึกษาวิจัย ระยะเวลาวิจัยที่จำกัด ทำให้ผู้ประกอบการบางรายประสบปัญหา ดังที่ พงษ์พันธ์ ธรรมวรรณ (11 มีนาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“อย่างนวัตกรรมเข้ามา ผมก็ปฏิเสธไปเพราะมันมีข้อแม้เยอะ ใช้ทุนเยอะ อย่างน้อย Project หนึ่งก็เกือบ ๆ ล้าน ออก 80% 20% แล้วเรา Advance ออกก่อนล้านนึง แล้วเราก็ไม่รู้ว่าจะได้อะไร เราไม่แน่ใจว่ามันจะเป็น Commercial หรือเปล่า หรือเป็นแค่ระดับงานวิจัยเพราะหลายงานที่ผมทำกับหน่วยงานรัฐมันเป็นแค่ระดับงานวิจัย เพราะเขามี Timing อยู่ ทำด้วยกัน 3 เดือน พอจบมัน Off ไปเลย แต่มันมีงานต่อเนื่องสำหรับเรา ก็เข้าใจนะครับว่า เราต้องพึ่งพาตัวเองส่วนหนึ่ง เขาช่วยส่วนหนึ่ง เขาก็อาจจะเป็นแค่ Guideline...การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า อย่างผมทำบางตัวมันไม่สุด ทำจำนวนน้อย ๆ ไม่เป็นไร 10 ชิ้น 20 ชิ้นในงานวิจัย แต่พอทำเป็นร้อยเป็นพันมันเริ่มติดขัด จะเริ่มมีปัญหาการ Control อยู่นั่นไม่ได้ เราก็ต้องมาช่วยตัวเอง...ลำไยคิว เป็นลำไยก่อนพร้อมดื่ม แต่ Product ยังมีปัญหาอยู่ มันไวข้างนอกได้ไม่นานมันเกิดเชื้อรา ใส่ลูกลำไยไปด้วย แต่ไม่ใช่ลำไยสด มันผ่านนวัตกรรมทำให้มันคลายตัว มันเหมือนเราทำลำไยปกติ กำลังแก้ปัญหาอยู่ว่า เชื้อรามันมาได้ยังไง อันนี้ทำร่วมกับวิทยาศาสตร์การอาหาร เป็น Project พอมันจบแล้วก็เลิกทดลองแล้ว ได้แต่ให้คำปรึกษามันเลยกลายมาเป็นปัญหาของเรา ลำไยเอาไปทำให้มันตกผลึกเป็นก้อน แต่มันเป็นราประมาณเดือนกว่าก็เริ่มมีรา”

1.4.1.3 ปัญหาแรงงานและกำลังการผลิตไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการหลายรายประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานและกำลังการผลิต ทั้งระดับวิสาหกิจชุมชน ดังที่ ชัน เกลี้ยงกลม (23 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“ทำอาทิตย์ต่ออาทิตย์ 7 วันทำที ทำทุกวันสลับกันทำ วันนี้ห่อกล้วย บ่ายสับปะรด สับปะรดไม่ได้กวนเอง แต่คุณภาพไม่ดีก็คืน ไม่ได้ใส่กะทิ กล้วยกวนเอง สับปะรดก็ซื้อเขา ไม่มีคนกวน อยากขยายตลาดแต่มีไม่คนทำ อยากทำสินค้าตัวใหม่ ๆ แต่ฉันทนแล้วดี แต่ก่อนฉันก็ทำทองม้วนด้วย แต่ตอนนี้ทำไม่ทัน ต้องทำของที่เขาสั่งก่อน”

ระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็ประสบปัญหานี้เช่นกัน ดังที่ ชัยรัตน์ โสธรนพบุตร (12 กุมภาพันธ์ 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“ศักยภาพการผลิตยังไม่ทันกับการขาย ปริมาณการผลิตยังโตไม่เท่ากับปริมาณการขาย ปัญหาการตลาดจึงยังไม่เจอ ความต้องการสูงกว่าศักยภาพในการผลิตของเรา”

ดังที่ สมบัติ บารุงพนิชถาวร (19 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“ผมไม่ได้ส่งออกเองโดยตรง กำลังการผลิตของเราไม่ได้มีมากจนสามารถส่งออกเป็นตู้ ๆ ได้ ของเราผลิตเรื่อย ๆ ปัญหาของเราคือทั้งกำลังคน ทั้งวัตถุดิบ”

แนวทางการแก้ไขปัญหาแรงงานและกำลังการผลิตของประกอบการบางรายจ้างแรงงานชั่วคราวเพิ่มในช่วงฤดูการผลิต ดังที่ ชัยรัตน์ โสธรนพบุตร (12 กุมภาพันธ์ 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“เรามีช่วงฤดูกาล ผลผลิตเพียงไม่กี่เดือนช่วงนั้นจะจ้างคนเพิ่ม”

ในขณะที่ บางรายใช้วิธีการจ้างผลิตเป็นส่วน ๆ เพื่อจะได้ไม่ต้องแบกรับปัญหาแรงงาน ดังที่ สมบัติ บารุงพนิชถาวร (19 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“น้ำกะทิทุเรียนเราจ้างเขาหมดเลย บริษัทนี้ทำทุเรียนก็ทุเรียน แยกเป็นส่วน แล้วมาถึงเราเป็นที่สุดท้าย ทุกอย่างลงเองมันไม่ไหว ปัญหาจริง ๆ คือแรงงาน”

1.4.1.4 ปัญหาด้านเงินทุน เป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนประสบ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกิดจากการรวมตัวของคนในชุมชน เงินทุนจึงจำกัด ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ ดังที่ วัฒนา ผลาผล (19 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“เงินทุนเราไม่พอ เวลาไปออกบูทสินค้าหมด ขายดี บางรอบเตรียมสินค้าไป แสนห้าหรือสองแสน บางครั้งสินค้าหมดก่อน สินค้าไม่พอขาย”

แนวทางแก้ไขปัญหาด้านเงินทุนของวิสาหกิจชุมชนบางรายใช้วิธีการจดทะเบียนบริษัทควบคู่กันเพื่อให้สามารถขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินได้ ทั้งนี้เป็นไปตามทิศทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เป็นวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลางตามลำดับ ดังที่ ปิยะภรณ์ สมพงษ์ (11 มีนาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“ของเราการตลาดนำการผลิต บางทีรับ Order ลูกค้ามาเยอะ แต่กำลังการผลิตเราไม่พอ ตอนนั้นก็ผลิตไม่ทัน เรามีปัญหาเรื่องเงินทุน มีแค่ 2 ธนาคารที่ให้เรากู้เงินคือ ธกส. (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร) กับธนาคารออมสิน แบนค์อื่นเขาไม่เอา เราก็เลยต้องค่อยเป็นค่อยไปแบบนี้ เราก็เลยจะจดบริษัทควบ เพื่ออนาคตข้างหน้า เป็นวิสาหกิจชุมชนแต่จดบริษัทด้วย ทำควบคู่กันไปเลย พอมันเป็นบริษัท มันก็เหมือนเราโตเป็นผู้ใหญ่ขึ้นมา เราก็จะก้าวไปสู่อีกระบบเพื่อที่จะส่งออกได้ด้วยตัวเราเองได้ กำลังศึกษา กำลังทำอยู่ตอนนี้”

1.4.1.5 ปัญหาด้านมาตรฐานการผลิต การผลิตผลไม้แปรรูปควรเป็นไปตามมาตรฐานการผลิต ได้แก่ มผช. (มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน) ออย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) มอก. (มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม) GMP (Good Manufacturing Practice), HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point), ฮาลาล (HALAL), Codex (The Codex Alimentarius Commission), ISO 9001, 9000, 14000, 51000, BRC (The British Retail Consortium) เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปรายย่อย ๆ จำนวนหนึ่งไม่มีมาตรฐานรับรอง แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีมาตรฐาน ออย. ส่วนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศจะใช้มาตรฐานตามข้อบังคับการนำเข้าของประเทศนั้น ๆ ทั้งนี้ มาตรฐานแต่ละมาตรฐานจะมีตัวชี้วัดที่แตกต่างกัน การบริหารจัดการการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานต้องอาศัยความรู้และงบประมาณ ซึ่งผู้ประกอบการบางรายไม่สามารถจะดำเนินการหรือลงทุนได้ ทั้งที่มาตรฐานเหล่านี้สามารถสร้างโอกาสทางการค้าและการขยายช่องทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการก็ตาม ดังที่ บุญเที่ยง พฤษภากิจ (12 กุมภาพันธ์ 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“เรามี ออย. GMP ตัวอื่นก็ไม่ได้ทำเพราะมันมีต้นทุนเยอะ”

และเป็นไปตามที่ สมบัติ บารุงพนิชถาวร (19 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“GMP เราก็เข้าร่วมในการปรับปรุง เราทำอยู่ปีเดียวแล้วเราก็ไม่ได้ต่อ แต่ก็เอาหลักเกณฑ์เขามาใช้อยู่ ด้วยผลิตภัณฑ์ Auditor เขาเข้ามาเขาบอกว่า ด้วยผลไม้กวนมัน ความเสี่ยงที่คนทานแล้วจะมีอันตรายต่อชีวิตมันต่ำ ด้วยตัวของผลไม้เองมันจะเสียก็ยาก แม้วว่ามันเสียก็เห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นกระบวนการที่จะทำอย่างเนี่ย อีกอย่างเราไม่ได้ทำส่งออกโดยตรง มันก็ไม่จำเป็นที่จะต้องไปต่อ แต่ละปีมันมีค่าใช้จ่าย แต่ถ้าอนาคตบางประเทศที่จะส่งออกเขาต้องการเราก็ต้องทำ แต่ตอนนี้ถ้ายังเป็นอย่างนี้อยู่ก็ไม่จำเป็น ระบบนี้ต้องคนที่มีความพร้อม มีจำนวนที่เหมาะสม อย่างน้อยต้องมี 1 - 2 คน ในการที่จะมาเช็คต่าง ๆ ก็เลยยังไม่ได้ต่อ”

แนวทางแก้ไขปัญหามาตรฐานการผลิตด้วยการปรับปรุงสถานที่ผลิตหรือโรงงานที่เหมาะสมตามเกณฑ์มาตรฐาน และเข้าร่วมโครงการกับหน่วยงานภาครัฐในการยื่นขอรับการตรวจมาตรฐานต่าง ๆ ดังที่ พงษ์พันธ์ ธรรมวรรณ (11 มีนาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“เคยจะเอาเข้าที่อปชูปเปอร์มาร์เก็ต ติดเรื่องมาตรฐาน อย. เราเลยขอหยุดก่อน ตอนนี้กำลังปรับปรุงโรงงานให้ได้มาตรฐาน...อย่างมาตรฐานฮาลาลก็ค่อนข้างมีปัญหา จะมีปัญหาเรื่องการตรวจ อย่างผมอยู่ในเขตลำพูน การที่จะให้ฮาลาลมาตรวจต้องมาจากกรุงเทพฯ คณะกรรมการเขาก็มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง เบ็ดเสร็จอยู่ประมาณ 80,000 บาทในการตรวจ มันก็เป็นปัญหาวว่ามันจะสูงเกินไป ทั้ง ๆ ที่เชียงใหม่ติดกันเนี่ยเอาสำนักงานอิสลามของเชียงใหม่ตรวจได้เลย โดยที่ไม่ต้องมาจากกรุงเทพฯ เราใช้ของเชียงใหม่ไม่ได้เพราะเราไม่มีสำนักงานอิสลามของจังหวัด เป็นข้อกำหนดของเขา มันเป็นปัญหา...เราอยากทำให้มันมีมาตรฐาน แต่ผมก็กำลังจะได้เข้าโครงการฮาลาลของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม เขาเอาผู้ประกอบการปีนัง 5 รายมาเข้าโครงการนี้ เขียเจ้าหน้าที่มาตรวจทีเดียวเลย ก็คือแะค่าใช้จ่าย 5 ราย แต่มันมีข้อจำกัดว่าได้ไม่กี่รายต่อปี ถ้าใครไม่ได้เข้าโครงการก็ต้องออกเองหรือไม่ก็รอกันต่อไป ทำให้เสียโอกาส อย่างที่ผมขายมาเลเซียเขาก็ Request มาแต่ก็ไม่ได้ระบุว่าต้องมี ทุกวันนี้ส่งไปก็ยังไม่มีการ Partner ของเราที่อยู่ทางโน้นเขามองว่าส่งไปอินโดมันใกล้ เขาจะส่งไปอินโด เขาขอฮาลาล แต่อย่างในประเทศเขายังไม่เท่าไร อย่างผมส่งไปปีนังก็คนจีนเกือบ 100%”

1.4.2 ปัญหาด้านการตลาด ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปประสบปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การแข่งขันด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1.4.2.1 ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการขยายตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

ส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านช่องทางจัดจำหน่ายและการขยายตลาด ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐมีส่วนช่วยอย่างมากในการสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการกลุ่มนี้ ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้าให้ผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือกมาออก ร้านจำหน่ายสินค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จัดโครงการร่วมกับผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือกนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลอดภาษีภายในสนามบิน ดังที่ ปิยะภรณ์ สมพงษ์ (11 มีนาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“ของเราถือว่าโชคดี ของเราเป็นวิสาหกิจชุมชนแล้วเราถูกเลือก เราเป็นสินค้าโอท็อป ห้างเขาก็เลือกให้เราเข้าไปขาย เราไม่ได้เป็นคนไปนำเสนอห้างอย่าง King Power เขามีโครงการสนับสนุนสินค้าโอท็อป เราก็ส่งไปคัดเลือกเราก็ได้รับการคัดเลือก ก็เลยไม่มีค่าใช้จ่ายในการที่จะไปวางสินค้า แล้วเขาก็ดีตรงที่ซื้อขาดไปเลยให้เครดิต 45 วัน อย่างป็นี่ไปกรุงเทพฯ มาเราก็ได้รับการคัดเลือกจากการบินไทย ให้นำสินค้าของเราไปเสรีบนการบินไทย”

แต่ความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐเหล่านี้ จะมีผู้ประกอบการบางรายเท่านั้นที่ได้รับการคัดเลือกจากความพร้อม ได้แก่ กำลังการผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การรับรองมาตรฐาน เงินทุนหมุนเวียน เป็นต้น ดังที่ บุญเที่ยง พลุกษากิจ (12 กุมภาพันธ์ 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“เราผลิตมาแล้วเราก็ไม่รู้จะไปขายที่ไหน ส่วนส่งออกกรมส่งเสริมการส่งออกก็มาแนะนำ มาชวนไป แต่ผมยังไม่พร้อมเรื่องเครื่องจักร วัตถุดิบเราแพง เทคโนโลยีเราแพงอีก...หน่วยงานรัฐควรจะช่วยเปิดตลาดให้มีที่วางขาย อย่างของเวียดนามเขาจะมีตลาดสหกรณ์เขาจะเอาผักของเกษตรกรไปขาย ก็เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว”

รวมทั้งปัญหาด้านเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ ดังที่ สุรินทร์ พงษ์พิมพ์ (24 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ ว่า

“ทางพาณิชย์จังหวัดเคยให้ไปคุยกับ Tops เขาก็ OK กับตัวสินค้า แต่ทางเราไม่พร้อมที่จะส่งเพราะเรามี Order ประจำของเราอยู่...เขายกเว้นค่าแรกเข้าให้เรา 2 แสน ถ้าเขาสั่งของเราแสน 2 แสน กลัวอีกอาทิตย์ 10 - 15 วันกว่าจะได้เงิน เครดิตมันนาน แต่เราก็อยากทำนะเพราะมันชัวร์ แน่นอนกว่าที่เราขายตลาดทุกวันนี้นั้นขายเหมือนตลาดชาวบ้าน ตอนเราคุยกันเงินสดก็จริง แต่เวลาไปส่งของไม่เจอก็จะอีก 7 วันโอดตามมา มันไม่มีการจ่ายที่แน่นอน แต่โอกาสมันได้เร็วกว่า Modern Trade แน่ แต่ว่ามันไม่มีหลักประกัน ถ้าเบี้ยวก็เบี้ยวเลย จำนวนการสั่งก็ไม่แน่นอน Modern Trade จะแน่นอนกว่า”

แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรพัฒนาศักยภาพของตนเองทุกด้านก่อนเพื่อปูพื้นฐานในการขยายตลาด เมื่อมีความพร้อมแล้วการได้รับความช่วยเหลือหรือการสนับสนุนจากภาครัฐก็จะมีโอกาสมากขึ้น อันนำมาซึ่งความมั่นคงทางธุรกิจและรายได้ ดังที่ สุรินทร์ พงษ์พิมพ์ (24 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“ถ้าเราจะส่ง Tops ก็ต้อง Up ตัวเอง ทำ Packaging ใหม่ เรา
ก็ต้องเตรียมตัวเองให้พร้อมก่อนจะเข้าตรงนี้”

ข้อสังเกตประการหนึ่งเกี่ยวกับปัญหาช่องทางจำหน่าย คือ อำนาจและการผูกขาดทางการค้าของผู้ค้าที่มีช่องทางจัดจำหน่ายของตนเอง ซึ่งผู้ค้าเหล่านี้มีอำนาจในเรียกรับผลประโยชน์จากผู้ผลิตเพราะเป็นเจ้าของช่องทางจัดจำหน่าย อีกทั้งมีข้อมูลยอดขายจำหน่ายสินค้าแต่ละตัว รู้ความต้องการของผู้ซื้อ จึงสร้างรายได้เพิ่มโดยการจ้างหรือผลิตสินค้าเหล่านั้นเองโดยการใช้ตราสินค้าของตัวเอง ทำให้ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปเสียเปรียบในการแข่งขันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังที่ บุญเที่ยง พงกษากิจ (12 กุมภาพันธ์ 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“เมื่อก่อนเคยคิดจะเข้าร้านสะดวกซื้อ แต่กำลังการผลิตไม่พอ
ทุนไม่พอ ตอนนี้มีเจ้าใหญ่เข้าไปทำแล้ว เขาจะบีบราคาทำให้เราส่ง 10 บาท เขาจะเอากำไร 7 - 8 บาท...ห้างพยายามจะขึ้นราคา ค่า % ขึ้นเป็น 13% ห้างเขากิน 2 Shot สมมติสินค้า 100 บาท จะหักค่าการขาย ค่าเปิดร้านใหม่ อย่าง Tops 17% BigC 12% ค่าขนส่งอะไรต่าง ๆ ส่วนเขาจะไปขายก็บาทก็เรื่องของเขา เขาจะหักเราก่อนส่วนเขาจะไปขายเท่าไรเรื่องของเขาก็ก เขาได้สองตอนนะ เขาจะบวกราคาขายของเขาไม่ต่ำกว่า 25 - 29% รวม ๆ แล้วเขากิน 40% กว่า...อย่างคนที่ไม่มีเงิน มีช่องทางขายเอง เขาก็ผลิตเอง”

แนวทางแก้ไขปัญหามาในประเด็นนี้ ผู้ประกอบการควรสร้างช่องทางการจำหน่ายของตนเอง ได้แก่ การส่งออก การจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ดังที่ มาโนช จันทรประเสริฐ (12 มีนาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“ลูกค้าจากใน Facebook มีทั้งคนไทยและที่มีคนจีนอยู่เบื้อง
หลัง บางคนซื้อไปขายต่อ บางทีมาสั่ง 5 ตัน... ผมขายได้เรื่อย ๆ ลูกค้าขายส่ง ขายปลีกก็มี ผมเคยศึกษาตลาดบนแล้ว เข้าห้างแล้วไม่คุ้มสำหรับลำไย เพราะเก็บไว้นานมันจะทำยอดในเฟซบุ๊กก็ใช้นะ ส่งทางไลน์ก็เยอะ ก็อยู่ได้”

1.4.2.2 ปัญหาการแข่งขันด้านราคา เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่ในตลาดระดับล่าง ทั้งนี้สังเกตจากที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการแข่งขัน ดังที่ บุญเที่ยง พงกษากิจ (12 กุมภาพันธ์ 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“ขุ่นสนบ้านเราแพงกว่า ค่าแรงเราแพงกว่า เครื่องจักร เทคโนโลยีเราก็แพงกว่า เราจะไปขายแข่งเราก็คืนทุนสูง ก็ขายได้ยากขึ้น อย่างพวกทัวร์ ชาวจีน พวกพ่อค้าแม่ค้าเขาก็จะไปซื้อของพวกนี้มาขาย แต่ถามว่าคุณภาพสู้เราได้ไหม ของเขาสู้เราไม่ได้ พวกพ่อค้าแม่ค้าเขาจะมองเรื่องราคาก่อน เราลำบากตรงนี้ด้วย”

เช่นเดียวกับที่ พงษ์พันธ์ ธรรมวรรณ (11 มีนาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“การแข่งขันเรื่องราคา คู่แข่งขันเยอะ การขายให้ถูกลงก็มีหลายเทคนิค บางคนก็ปนหลาย ๆ เกรด ลำไยที่จีนทุริก็ส่งมา รสชาติไม่ต่างกัน แต่เนื้อบางกว่า กลิ่นน้อยกว่า เขาได้เปรียบเพราะค่าแรงเขาถูกกว่าเป็นคนเขมร มีทั้งที่อบมาและสดมา ราคาจะถูกกว่า ผมผลิตเอง 5% อีก 95% ผมรับมาจากชาวบ้าน ตอนนี้กลายเป็นว่าชาวบ้านกลายมาเป็นคู่แข่ง ชาวบ้านเดิมนี้ออบมาเลย เป็นวิสาหกิจเล็ก ๆ เขาก็มีเตาอบ วันนึง 50 - 60 กก. เขาจะสะสม มันมีหลายบ้านเขาก็รวมกันเองบ้าง แต่ก่อนเราเป็นคนรวม ตอนนี้เขารวมเอง บางทีลูกค้าเราก็คงไปซื้อที่เขา”

ทั้งนี้กลยุทธ์ราคาดังกล่าว บางครั้งอาจจะไม่เหมาะสมกับธุรกิจผลไม้แปรรูปบางชนิดเนื่องจากแนวโน้มต้นทุนวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น ในขณะที่คุณภาพผลไม้ไทยและการแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมีคุณภาพและมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ถือได้ว่าเป็นสินค้าคุณภาพที่สามารถกำหนดราคาจำหน่ายที่สูงกว่าตลาดล่างได้

แนวทางการแก้ไขปัญหาการแข่งขันด้านราคา ผู้ประกอบการควรวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน วางแผนการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ แตกต่าง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในตลาดระดับกลางและระดับคุณภาพดี ดังที่ กมลวรรณ ธรรมโชติ (17 กุมภาพันธ์ 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“คู่แข่งที่เป็นผู้ส่งออกจากประเทศไทยเสนอราคาต่ำมาก แต่ไม่ค่อยนึกถึงคุณภาพของสินค้า แก้ปัญหาด้วยการคงคุณภาพของสินค้าเป็นหลักให้มีมาตรฐานตลอดเวลา...ในอนาคตจะพัฒนาเข้าสู่ตลาดพร้อมบริโภค (Ready to Eat) จากเดิมเข้าแต่โรงงานเพื่อเป็นวัตถุดิบ”

1.4.2.3 ปัญหาด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปมีช่องทางการสื่อสารน้อย ส่วนใหญ่อาศัยช่องทางการตลาดออนไลน์เป็นหลัก ได้แก่ Facebook เว็บไซต์ Line อีเมล Instagram จะมีเพียงผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ ที่ใช้โฆษณาผ่านสื่อสารมวลชนต่าง ๆ และสื่อ ณ จุดขาย ส่วนใหญ่อาศัยการประชาสัมพันธ์เวลาที่ได้ออกงานแสดงสินค้า ดังที่ สุทธิศักดิ์ พิพัฒน์กานันท์ (17 กุมภาพันธ์ 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“เราสื่อสารผ่าน POS, Facebook เว็บไซต์ เรายังไม่ได้ทำ
ประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน มีผลงานแสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองสินค้า”

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญที่จะช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณสมบัติพิเศษของสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมต้องอาศัยการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ดังปัญหาที่ สมบัติ บารุงพนิชถาวร (19 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“ในอนาคตถ้าเราสื่อสารกับเขาได้มากขึ้นมันก็น่าจะดีขึ้น...อย่าง
ทุเรียนแห่งนี้นี่ขึ้นหนึ่ง 80 คนไม่กล้าซื้อ สิ่งที่ทำให้ราคาสูงไม่ใช่ในนวัตกรรม แต่ผมซื้อทุเรียน
เป็นลูก เราแกะเอาเนื้อทุเรียนลูกมาทำโดยไม่ใส่น้ำตาล เพราะฉะนั้นส่วนต่างจากทุเรียน
สดมาเป็นทุเรียนแห้ง มันหายไปเยอะ แต่ถ้าเป็นทุเรียนกวนที่ใส่น้ำตาลน้ำหนักมันเพิ่ม
ต้นทุนมันถึงถูก แต่ของผมอันนี้มันคือธรรมชาติ 100% ใช้น้ำหนักที่มันหายไปแล้วให้ผม
ไปคิดราคาเท่าท้องตลาด มันไม่ใช่ ไม่ใช่ผมไปบวกราคานวัตกรรม มันไม่ใช่ ต้นทุนมันมา
จากต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนของกระบวนการอาจจะมีบ้าง แต่ก็ไม่ใช่ว่าบวกซะจนเกินไป”

แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการ
ควรตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาด และพัฒนาช่องทางการสื่อสารของตนเองอย่าง
จริงจังเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังที่ มาโนช จันทรประเสริฐ (12 มีนาคม
2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“ผมมีเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ส่วนเว็บไซต์กำลังทำอยู่ ไทย
จีน ญี่ปุ่น...ผมทำโปรโมชันบนเฟซบุ๊กด้วย ถูกละบาท แต่มีเวลาซื้อจำกัดเพื่อให้เขารู้จัก
เรา นาน ๆ ครั้งแล้วก็ลบเพจนั้นทิ้ง ผมขายได้เรื่อย ๆ”

1.5 แนวทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการผลไม้แปรรูป

จากการศึกษาพบว่า ตลาดผลไม้แปรรูปมีการแข่งขันสูง มีผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป
หลากหลายชนิดมากมายในท้องตลาด อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการสามารถสร้างโอกาสทางการตลาด
ได้โดยการเลือกส่วนตลาดหรือค้นหาช่องว่างทางการตลาด ตัวอย่างเช่น ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche
Market) ตลาดนักท่องเที่ยว โดยใช้แนวทางการสร้างตลาดใหม่ ดังนี้

1.5.1 การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่รัก
สุขภาพ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มผู้บริโภคชาวจีน เป็นต้น โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนอง
ความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเหล่านี้ให้มากขึ้น เช่น ผลไม้แปรรูปแบบไร้น้ำตาล ไร้ไขมัน
 เป็นต้น ดังที่ สมบัติ บารุงพนิชถาวร (19 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ถึงผลิตภัณฑ์ไร้น้ำตาลว่า

“ผลิตภัณฑ์ของเรา...เชิงสุขภาพไม่ใส่น้ำตาล ใช้เนื้อทุเรียน 100% ...สิ่ง

ที่เขาต้องการมากคือทุเรียนกวนที่ไม่ใส่น้ำตาล เขาสบายใจที่จะซื้อ กำลังซื้อเขามี เขาซื้อแบบนี้ดีกว่า อันนี้คือข้อมูลจากลูกค้า”

ดั่งที่ ปิยะภรณ์ สมพงษ์ (11 มีนาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ถึงลูกค้าชาวจีนว่า

“แนวโน้มตลาดในอนาคต ก็ดีขึ้น เพราะเราก็อขายตลาดมากขึ้น ตลาดหลักของเราก็เป็นลูกค้าจีน เพราะเขารู้จักลำไย เขาบอกว่าลำไยเป็นผลไม้มงคล แล้วก็มีการโฆษณาทางยา เพื่อสุขภาพ ทุกวันนี้ก็เน้นทั้งในและต่างประเทศ ไปได้ดี... การแข่งขันในปัจจุบันถ้าเป็นต่างประเทศถ้าเทียบกับเวียดนาม ลำไยเขาถูกกว่าเรา แต่คุณภาพเขาสู้ของเราไม่ได้ เหมือนที่จีนเหมือนกันค่ะ จีนเขาก็มีแต่คุณภาพมันไม่เท่าของไทยค่ะ”

เช่นเดียวกับที่ สุรินทร์ พงษ์พิมพ์ (24 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ถึงลูกค้าชาวจีนว่า

“ส่วนใหญ่ผลไม้แปรรูปจะหวาน สับปะรดอบ สับปะรดกวนต้องหวานนำอยู่แล้ว มันต้องอยู่ได้นาน ต้องมีน้ำตาล สำหรับตลาดไทยเขารู้อยู่แล้วว่ามันต้องหวาน แต่จะออกตลาดต่างประเทศมันต้องปรับรสชาติ...ตลาดผลไม้แปรรูปยังไปได้ ไปได้ไกลด้วย อย่างเราไปเมืองจีน ผลไม้แปรรูปเกรตครอง ๆ ... แต่พอมันไปแต่งตัวใส่ Package มันไปจีน มันเป็นอีกราคาหนึ่ง ...เหมือนว่ามันเป็นของดี ... เขานิยมของเรา เขาเลยคิดว่านี่ของดี แต่เป็นตลาดที่เราไปเห็นนะ แต่มันอาจจะมียาตลาดเกรดที่ดีกว่านี้ก็ได้”

ดั่งที่ สมบัติ บารุงพนิชถาวร (19 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“ตลาดจีนต้องการผลไม้แปรรูปเยอะ...เพราะผลไม้แปรรูปมันเป็นของกินเล่น อีกส่วนเป็นตลาดที่ต้องการผลไม้ 100% ”

ดั่งที่ ธนดล ยิ่งศิริวรากล (1 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“มีอนาคตที่สดใส เกี่ยวกับผลไม้ ไม่ว่าจะเป็นผลไม้สดหรือผลไม้อบแห้ง โดยเฉพาะตลาดส่งออกจีน เพราะผลผลิตของเรา ไม่พอต่อความต้องการของเขาอยู่แล้ว แต่คนไทยไม่รู้จะเข้าไปอย่างไร...มีคู่แข่งในตลาดมาก แต่แบรนด์ของเรา ของเราราคาจะค่อนข้างสูงนิดนึง”

และดั่งที่ กมลวรรณ ธรรมโชติ (17 กุมภาพันธ์ 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“พัฒนาเข้าสู่ตลาดพร้อมบริโภค (Ready to Eat) จากเดิมเข้าแต่โรงงานเพื่อเป็นวัตถุดิบ”

1.5.2 การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรม ตัวอย่างเช่น การแปรรูปผลไม้ด้วยการแช่แข็งอบแห้ง (Freeze Dried) เนื้อผลไม้แช่แข็ง การทอดกรอบสุญญากาศ (Vacuum Fryer) เป็นต้น ซึ่งตลาดกลุ่มนี้ยังมีความต้องการอีกมากและจำนวนผู้ผลิตยังมีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงที่ต้องอาศัยเงินทุนจำนวนมากและความรู้ในการผลิต ดังที่สุทธิศักดิ์ พิพัฒน์ดิگانันท์ (17 กุมภาพันธ์ 2559) ผู้จัดการทั่วไป บริษัท โจ-ลี แฟมิลี จำกัด ให้สัมภาษณ์ว่า

“ผลไม้แปรรูปที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงอย่าง Freeze Dried มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจากกระแสสุขภาพ อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังนิยมซื้อเป็นของฝาก คู่แข่งทางตรง ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปด้วยกระบวนการ Freeze Dried มีจำนวนมากขึ้น โดยมีผู้ประกอบการรายย่อยเข้ามาในตลาดมากขึ้น แต่เนื่องจากปริมาณความต้องการสินค้ายังมากทำให้การแข่งขันยังไม่สูง”

ดังที่ บุญเที่ยง พงษ์กสิกิจ (12 กุมภาพันธ์ 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“คิดจะขยายไปต่างประเทศ เพราะตอนนี้ตลาดในประเทศก็เต็มแล้ว จะเปลี่ยนไลน์ไปเป็น Freeze Dried เพราะมันเน้นสุขภาพ อยากจะไปต่างประเทศมากกว่า”

ดังที่ ชัยรัตน์ โสธรนพบุตร (12 กุมภาพันธ์ 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“พยายามคิดขยายตลาดอยู่ คิดหาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่ เพื่อกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ตลอดเวลา ลูกค้าที่เป็นฐานเดิมของวรพรมันมีจำกัดอยู่ ดังนั้นเราจึงกำลังพยายามพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อรุกตลาดใหม่ โดยตอนนี้เราก้ใช้นวัตกรรมเป็นตัวนำ อย่างมะม่วงกวนตอนนี้เปลี่ยนเทคโนโลยีในการกวนใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ก็เท่ากับลูกค้าใหม่ เป็นการขยายตลาด เปลี่ยน Segment”

ดังที่ พงษ์พันธ์ ธรรมวรรณ (11 มีนาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ แล้วก็สร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์เรา ชูเรื่องธรรมชาติ ความปลอดภัย จุดเด่นของลำไย เราพยายามที่จะแปรรูปมันให้เป็น Product ใหม่ ได้คิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ไว้แล้ว แต่ยังมีปัญหาอยู่ มีคน Order มาแล้วด้วย แต่ผมยังไม่เสี่ยงจะส่งไป ตอนนี้ก็ลองไปหลายล็อตแล้ว ลองทั้ง ๆ ”

ดังที่ ปิยะภรณ์ สมพงษ์ (11 มีนาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“ลำไยแปรรูปอย่างเดียว ลำไยสีทองเคลือบช็อกโกแลต ลำไยผง คั๊กก็ ลำไย กาแฟลำไยเป็นการเอากาแฟไปรวมกับลำไย เป็นผงชงได้เลย ไฟเบอร์ลำไยใช้ นวัตกรรมคล้าย ๆ วิต้าพรุณ เป็นการหมัก ลำไยไปหมักในน้ำหมักให้ได้วันไฟเบอร์ จะได้ 프리ไบโอติก ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย เพิ่งทำปีที่แล้ว เราทดสอบตลาดไปแล้ว ลูกค้าให้การตอบรับดี แต่เราเป็นวิสาหกิจชุมชนไม่มีทุนจะขยายโรงเรือน จดลิขสิทธิ์แล้ว ทำกับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อาจารย์ก็บอกสูตรมาหมดแล้ว เราไปทำที่แล็บของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มาการองลำไย ทุกตัวเขาร่วมโครงการก็ไปพัฒนากับเขา โครงการพัฒนาชุมชนจังหวัด กระทรวงพาณิชย์ สภาอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการเกษตร พอเข้าร่วมโครงการที่นี้ก็ได้อิทธิพลใหม่ ได้ตัวมาตรฐานสินค้า แล้วแต่โครงการเขามี แล้วก็รู้เรื่องการตลาด”

1.5.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ได้แก่ การนำผลไม้สายพันธุ์ที่ใกล้เคียงกันนำมาแปรรูป หรือผลไม้ประเภทอื่นที่มีแนวโน้มการตลาดที่ดีหรือมีผลผลิตมากในพื้นที่มาแปรรูป ดังที่ กมลวรรณ ธรรมโชติ (17 กุมภาพันธ์ 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“เพิ่มความหลากหลายในตัวสินค้า เช่น นอกจากหมอนทอง ก็ดูจะนี้ กำนายในการแข่งและส่งเข้าตลาด”

ดังเช่นที่ สุทธิศักดิ์ พิพัฒน์กานันท์ (17 กุมภาพันธ์ 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“ค้นหาผลไม้ที่เป็นที่รู้จักและตลาดต้องการแล้วนำมาแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม”

และดังที่ ปิยะภรณ์ สมพงษ์ (11 มีนาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“เราอยากทำมะม่วงอบแห้ง เพราะแถวลำพูนมีมะม่วงเยอะ มีหลายพันธุ์อยู่ อย่างลำไยเนี่ยเขาทำกันรุ่นต่อรุ่นสืบทอดกันมา มีความชำนาญอยู่แล้ว แต่ว่ามะม่วงเนี่ยเราต้องมาลองเริ่มนับหนึ่งใหม่ แต่สนใจอยู่ ถ้าว่าปีไหนลำไยมันไม่มี หรือว่าลำไยมันแพงเกินไป เราคิดว่าเราจะทำผลไม้เป็นอย่าง เช่น มะม่วง สตอเบอร์รี่ ที่อยู่ในเขตภาคเหนือเพราะช่วงที่เราว่าง ก็รับอบอยู่แล้ว มีบริษัทที่เขาทำส่งออกเขาก็มาจ้างเราอบ”

ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาตลาดก่อนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรหาช่องว่างทางการตลาดด้วยความคิดที่แตกต่าง อาจเกิดได้ทั้งจากประเภทของผลไม้และการแปรรูป

เพื่อลดความเสี่ยงทางธุรกิจ โดยควรทำธุรกิจตามศักยภาพของตนเอง ดังที่ ชัยรัตน์ โสธรณพบุตร (12 กุมภาพันธ์ 2559) ได้ให้คำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยและรายใหม่ว่า

“การแข่งขันสูงมาก ผู้ประกอบการรายใหม่ถ้าจะลงก็เหนื่อยมาก หรืออาจจะไม่ประสบความสำเร็จ เพราะเหลือค่าการตลาดให้เราน้อยมาก ไม่คุ้มที่จะลงทุน ต้องดูว่าอะไรที่ผู้ประกอบการรายใหญ่เขาลงไปแล้ว ทั้งชนิดของผลไม้และกระบวนการแปรรูป ยกตัวอย่างเช่น สับปะรดกระป๋อง ผู้ประกอบการรายใหญ่เอาไปเล่น ถ้าเราไปเลือกผลไม้ที่มันมีอยู่น้อย ๆ รายใหญ่เล่นไม่ได้ อันนี้ก็เป็นรูปแบบหนึ่ง หรือจะเล่นในรูปแบบของผลไม้แบบเดียวกัน แต่หาวิธีการแปรรูป ช่องว่างที่เกิดขึ้นได้ทั้งกระบวนการผลิตที่ต้องแตกต่าง หรือไม้ก็ชนิดของผลไม้ต้องแตกต่าง อย่าไปเล่นทั้งชนิดผลไม้และกระบวนการผลิตที่รายใหญ่เล่น ตรงนี้เป็นช่องว่างที่ให้ผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ หรือกลุ่มแม่บ้านลงเล่นได้ ต้องใช้ความคิด ไม่ควรทำเกินศักยภาพของตัวเอง”

1.5.4 การพัฒนามาตรฐานการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานการรับรองต่าง ๆ เช่น อย. GMP ฮาลาล HACCP เป็นต้น เนื่องจากมาตรฐานรับรองเหล่านี้จะช่วยสร้างตลาดและกลุ่มลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน GMP HACCP สามารถส่งออกต่างประเทศได้ หรือผ่านการรับรองมาตรฐานฮาลาลจะสามารถจำหน่ายให้กับผู้บริโภคที่นับถืออิสลามได้ เป็นต้น ซึ่งการพัฒนามาตรฐานการผลิตเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้สินค้ากระจายไปสู่กว้างในระดับนานาชาติได้ นอกจากนี้มาตรฐานการผลิตยังเป็นเครื่องมือที่ทำให้สินค้าเหนือกว่าคู่แข่ง และช่วยกันคู่แข่งออกไปอีกด้วย ดังที่ ชัยรัตน์ โสธรณพบุตร (12 กุมภาพันธ์ 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“คู่แข่งมีอยู่ทั่วไป มีแทบทุกจังหวัด คู่แข่งเยอะ แต่คู่แข่งที่อยู่ในระดับชั้นเดียวกับเรานี้แทบไม่มี ด้วยมาตรฐานของเรา เราสามารถส่งออกได้ ในขณะที่คนอื่นยังส่งออกไม่ได้ มาตรฐานมาช่วยทำให้เราเหนือกว่าคนอื่น มี GMP HACCP ได้ มาตรฐานหลายตัว โดยเริ่มจาก อย. แล้วค่อย ๆ ไต่ระดับขึ้นไป เรามีมาตรฐานมาเราก็คพยายามไต่ระดับให้เข้าสู่มาตรฐานของเขา เราส่งออกได้เพราะเราเอามาตรฐานเป็นตัวยึด”

ผู้ประกอบการรายใหญ่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนามาตรฐานการผลิตให้ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับที่สูงขึ้น ดังที่ วลธิ ปิงพิพัฒน์ตระกูล (25 เมษายน 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“คาดว่ายอดขายจะขยายสู่ตลาดต่างประเทศ อาเซียน+3 เริ่มจากน้ำผลไม้พร้อมดื่มก่อน โดยตรวจสอบเรื่องมาตรฐานให้ได้ระดับส่งออกก่อน หากขยายตลาดไปต่างประเทศ ปริมาณการขายมากขึ้น ต้นทุนก็น่าจะต่ำลง ขยายกำลังการผลิตเพิ่ม ตลาดก็ขยายเพิ่มขึ้น”

1.6 ความต้องการเข้าสู่ตลาดนักท่องเที่ยวจีนของผู้ประกอบการ สามารถสรุปภาพรวมได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการเข้าสู่ตลาดนักท่องเที่ยวจีน เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีต้องการผลไม้แปรรูปไทยสูงและให้การยอมรับคุณภาพและชื่อเสียงผลไม้สดของไทยเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ดังที่ สุรินทร์ พงษ์พิมพ์ (24 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“ตลาดผลไม้แปรรูปยังไปได้ ไปได้ไกลด้วย อย่างเราไปเมืองจีน คนจีนได้กินของแบบว่า...เกรตนี่คนไทยไม่กินแล้ว ... สับปะรดอบ มะละกอบเป็นชิ้นเล็ก ๆ มาปน เขาก็ขายแพ่งด้วยนะ...ทางโน้นเขากินแล้วเหมือนว่ามันเป็นของดี...เขานิยมของเรา เขาเลยคิดว่านี่ของดี แต่นี่เป็นตลาดที่เราไปเห็น แต่มันอาจจะมียาตลาดเกรตที่ดีกว่านี้ก็ได้...ที่จีนเขาเห่ของไทย ขนมาจากเมืองไทยเขาจะชอบ”

เช่นเดียวกับที่ ปิยะภรณ์ สมพงษ์ (11 มีนาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“ตลาดหลักของเราก็เป็นลูกค้าจีน เพราะเขารู้จักลำไย เขาบอกว่าลำไยเป็นผลไม้มงคล แล้วก็มีการโฆษณาทางยา เพื่อสุขภาพ...สนใจนักท่องเที่ยวจีนค่ะ”

ดังที่ กมลวรรณ ธรรมโชติ (17 กุมภาพันธ์ 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“สนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่มีข้อจำกัด ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยคงมองหาทุเรียนสดทานมากกว่าแช่แข็ง”

และดังที่ ธนดล ยิ่งศิริวรังกุล (1 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“สนใจที่จะเจาะตลาดนักท่องเที่ยวจีน ยังไม่คิดจะขยายตลาดไปสู่จังหวัดอื่น ตอนนี้ก็ขายให้ร้านค้าขายของฝากที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่”

นอกจากนี้การเจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนยังเป็นการสร้างโอกาสทางการส่งออกไปประเทศจีนได้อีกทางหนึ่งด้วย ดังที่ พงษ์พันธ์ ธรรมวรรณ (11 มีนาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“ถ้าเราสร้างกระแสกับนักท่องเที่ยวโอกาสที่สินค้าของเราจะไปวางจำหน่ายในประเทศจีนก็จะมีโอกาสสูง อันนี้ร้อย เคยมาเที่ยวเมืองไทยแล้ว การทำตลาดกับนักท่องเที่ยวเป็นอะไรที่ประหยัดต้นทุน ได้ผลที่สุด จาก B to C มันจะกลายเป็น B to B เพราะนักท่องเที่ยวบางคนเป็นนักธุรกิจด้วย เขาก็มีความคิดว่าเอาไปขายดีกว่า อย่างบางคนมาท่องเที่ยว มาอยู่เชียงใหม่ ตอนนี้กลายเป็นพ่อค้าส่งออกทราย

เล็ก เขาส่งกลับไปบ้านเขาก็ไปทำโปรโมทของเขา แล้วเขาก็ส่งกลับไปขาย”

แม้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะให้ความสนใจตลาดนักท่องเที่ยวจีนและมีศักยภาพในการผลิต แต่ขาดศักยภาพด้านช่องทางการจำหน่ายหรือการเข้าถึงตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน และไม่ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ดังที่ วัฒนา ผลาผล (19 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“สนใจ เพราะคนจีนเยอะ แต่เรายังไปไม่ถึง ผลิตรั้วที่เราพอมิไปขายได้ แต่หนทางที่จะไปซื้อขายกันยังงไรเราไม่รู้ กำลังการผลิตเราคิดว่าพอ เพราะเรามีเครือข่ายที่พัฒนาใกล้เคียงกับเรา เราจะไปเอามาถ้าของเราหมดแล้ว ทุเรียนทอดจะมีขายทั้งปี”

ดังที่ สมบัติ บารุงพนิชถาวร (19 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“เราทำเพื่อรองรับชาวจีน สังเกต Packaging ของเราเกือบทุกอันจะมีภาษาจีนติดอยู่ เราไม่รู้ช่องทาง”

เช่นเดียวกับที่ วลีส ปิงพิพัฒน์ตระกูล (25 เมษายน 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“สนใจที่จะเจาะตลาดนักท่องเที่ยวจีน แต่ยังไม่มีแนวทาง”

นอกจากผู้ประกอบการจะไม่มีช่องทางการตลาดที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวจีนแล้ว ยังไม่ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคชาวจีนด้วย ดังที่ บุญเที่ยง พฤษภาทิจ (12 กุมภาพันธ์ 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“สนใจตลาดนักท่องเที่ยวจีน ลูกค้าผมเป็นกลุ่มนี้ โดยเฉพาะทุเรียน Freeze Dried รองลงไปอาจจะเป็นมะม่วง ขนุนกรอบ แล้วก็กวน ๆ ทุเรียนกวน ท็อฟฟี่ทุเรียน ท็อฟฟี่ถั่วเขาชอบ ผมก็ไม่รู้ว่าเขาชอบอะไร”

ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนหรือผู้บริโภคจีนนั้นมีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปไทยอย่างยิ่ง ดังที่ สุรินทร์ พงษ์พิมพ์ (24 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“จะขายคนจีน อันดับแรกต้องดูตลาดก่อนที่เราจะไป ที่นั่นเขาชอบอะไร อะไรขายดี บางทีอาจจะต้องถามเพื่อน ถามมีใครเคยไป ถ้าไม่มีใครรู้เลยก็ถามเจ้าหน้าที่ เรานี้แหละ ว่าเราไปเมืองนี้สินค้าที่เราทำมันถูกกับเขาหรือเปล่า เพราะถ้าเราไม่หาข้อมูลก่อนเราอาจจะต้องลงทุนเจ็บตัวไปเอง ต้องศึกษาก่อน บางเมืองไปแล้วขายไม่ได้เลย เขา

ไม่ชอบเขาไม่กินของแบบนี้เลย เขาไม่มองเลยด้วยซ้ำ เราอยู่เมืองไทยของเราดิ้นะ แต่พอไปแล้ว นั่งแท็กซี่ทั้งวัน เรียกแล้ว ให้ชิมแล้ว บรรจุภัณฑ์ถ้ามันใจว่าสวย ทันสมัยสู้เขาได้ ป้องกันสินค้าได้”

ส่วนข้อมูลความต้องการผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนจากการศึกษาครั้งนี้ จะได้กล่าวต่อไปในส่วนของ การสนทนากลุ่มและการสำรวจกับนักท่องเที่ยวจีน

1.7 ปัญหาตลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย ได้แก่ ด้านช่องทางการตลาดนักท่องเที่ยวจีน ด้านคุณธรรมของผู้ประกอบการ ด้านภาษาจีน และด้านการลอกเลียนแบบตราสัญลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์

1.7.1 ปัญหาด้านช่องทางการตลาดนักท่องเที่ยวจีน จากการศึกษาพบว่า ช่องทางจำหน่ายผลไม้แปรรูปไทยที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวจีน ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าภายในสนามบิน ร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเองสามารถหาซื้อผลไม้แปรรูปได้โดยทั่วไปเช่นเดียวกับผู้บริโภคคนไทย ดังที่ ปิยะภรณ์ สมพงษ์ (11 มีนาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“เราวางห้างในเชียงใหม่ เพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเที่ยวเชียงใหม่เยอะ กรู๊ปทัวร์เขาก็จะไปลงที่ห้าง เราก็ขายได้เยอะนะคะในห้างของเชียงใหม่ แล้วก็สนามบินก็ค่อนข้างขายได้ดี เราไม่อยากจะไปวางแบบร้านทั่วไป ...ของเราปริมาณไม่เยอะขนาดขายกรู๊ปทัวร์ เราเจาะตลาดกรู๊ปทัวร์ได้ยาก เราขายในห้างก็ได้เดือนหนึ่งหลักแสนเหมือนกัน เราขายในเว็บ ราคาเราค่อนข้างสูง”

ปัญหาการผูกขาดช่องทางการตลาดนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว เป็นกลุ่มที่มีโอกาสเข้าถึงสินค้าผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยได้ค่อนข้างจำกัด เนื่องจากเส้นทางท่องเที่ยว และโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวจัดสรรให้นักท่องเที่ยวไม่เอื้ออำนวย รวมถึงผลประโยชน์ทางธุรกิจที่บริษัทนำเที่ยวหรือบริษัทที่เกี่ยวข้องพึงได้จากโปรแกรมการท่องเที่ยวนั้น ๆ จึงเกิดการผูกขาดทางการค้า จากการศึกษาพบว่า มีผู้ประกอบการบางรายได้พยายามหาช่องทางเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านบริษัทนำเที่ยว แต่ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะบริษัทนำเที่ยวไม่ให้การสนับสนุนเนื่องจากผลประโยชน์ทางธุรกิจที่บริษัทนำเที่ยวจะได้รับ ดังที่ผู้ประกอบการรายหนึ่ง ให้สัมภาษณ์ถึงประสบการณ์ว่า

“นักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในมือบริษัททัวร์ เขาจะมีเส้นทางของเขา ไม่มีเล็ดรอดมาให้เรา อันนี้คือการผูกขาดโดยการค้า หน่วยงานรัฐรู้ไหม รู้แต่ทำอะไรไม่ได้ ทัวร์จีนอยู่ในมือเขาเยอะมาก อย่างช่วง Low season รถบัสดูประมาณ 100 - 200 คัน บริษัทนี้เป็นของคนไทย แต่เขาทำทุกอย่างครบวงจร นักท่องเที่ยวมาเขามีรถในเครือของเขาเองไปรับ บริษัททัวร์ต้องการให้พาไปไหนบอก มีข้อแม้อย่างเดียวว่าต้องเดินตามเส้นทางของเขา จะไปไหนไปหมดเลย แต่เวลาคุณจะกลับ คุณแวะเพื่อซื้อของ ทุกคัน

ต้องแวะ แล้วถามว่าใครจะสู้ เขากล้าทำ ส่วนต่างมันเยอะมากที่เขาลงทุน...เราจะเอาสินค้าเข้าไปขาย เขาพูดว่า ทำไมคุณไม่ลดราคาให้เหมือนบริษัทใหญ่ ๆ เขากำหนดได้ คุณเอาปริมาณกับราคามาคุย คุณไม่เคยถามเลยเรื่องคุณภาพ คุณเอาของเขากับของคุณมาเทียบกันอะไรดีกว่ากัน ก็ใช้ของคุณดีกว่า แต่คุณทำราคาเท่าเขาได้ไหม นักท่องเที่ยวเขาไม่สนใจหรอกออร์รอยไม่ออร์รอย เขาสนใจแต่ราคาถูก ซื้อมาก็ใช้เกณฑ์ปริมาณ เกณฑ์ราคา แต่คุณภาพคุณไม่พูดถึง ไอ้ตลาดแบบนี้เราก็กู้เขาลำบาก... คุณเอากำไรเท่าไรละ แล้วที่คุณตั้งราคาไม่ใช่กำไร 10 - 20% ไม่ใช่ คุณกำไรไม่รู้เท่าไร อย่างสมมติง่าย ๆ ถู่นี้ 50 บาท ถามว่าคุณไปขาย 70 บาท คุณขายไหม หรือ 100 นึงก็ได้ ไม่มี 50 บาทของผมคุณไปขายก็ต้องมี 100 กว่าบาท 200 บาท ส่วนนี้ของคุณบริหารจัดการคุณกำไรเท่าไรแล้ว”

ดังประสบการณ์ที่ผู้ประกอบการอีกรายหนึ่งให้สัมภาษณ์ว่า

“เราพยายามเจาะตลาดนักท่องเที่ยวจีนอยู่ มียู่ 2 ทาง คือ ทัวร์ที่เขาพาคนจีนเข้ามา กับผ่านหน้าร้านที่เขาขายให้คนจีนอยู่แล้ว บริษัททัวร์เราพยายามเสนอเข้าไป 2 - 3 ครั้งแล้ว แต่ยังไม่สำเร็จ ทั้งทัวร์รายใหญ่ รายย่อยเราก็ก็นำไป 2 - 3 ราย คงเป็นเรื่องผลประโยชน์ของเขาเอง เขาคงมองว่าอะไรที่ทำได้ให้เขาได้”

ดังที่ผู้ประกอบการรายที่ 3 ให้สัมภาษณ์ว่า

“ปัญหาเรื่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่มาอยู่กับบริษัททัวร์ ทัวร์จะพาไป ร้านอาหารก็ต้องมีส่วนได้ ร้านกระเป๋ ร้านขายของฝาก ที่เที่ยวไหน ๆ เขาจะไปเป็นกลุ่ม นักท่องเที่ยวเขาจะซื้อไกด์ทัวร์ การจะเข้าไปขายก็ไม่ใช่ง่าย จะได้ก็ถ้าเขาเดินตามห้างแล้วก็มาซื้อไป แล้วเขาก็ไม่โดนชาร์ต ร้านที่ขายของให้ชาวจีนเขาจะขายแพงมาก มันเป็นอย่างนี้ ผมขอหัวละพันคุณเอาไหม จะมีทัวร์เข้าร้านกระเป๋านี้ละขอหัวละพันห้าคุณให้ผมไหม ถ้าให้ก็พาไป มันเป็นระบบแบบนี้ทั้งหมด เป็นระบบผูกขาด ไม่ง่าย ...หรือแม้กระทั่งทัวร์ชาวจีนที่วิ่งแถวพัทยา เขาก็ผลิตเอง บริษัทที่มีช่องทางจำหน่ายเขาก็จะผลิตเอง แล้วก็กีดกัน เช่น จะพาทัวร์ไปเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง ที่นั่นห้ามขายทุเรียนแบบนี้ละ ถ้าขายเขาจะไม่เอาทัวร์เข้าไป เขากำหนดแบบนี้ อย่างเพื่อนผมที่กะตะ ภูเก็ตเขาห้ามขายที่นอนยางพารา ไปขอร้องร้านไม่ให้เอามาขาย ร้านเขาก็ไม่ยอมก็มีสิทธิที่จะขาย เขาก็เลยไม่เอาทัวร์มา พวกนี้ก็ทำโดยต่างชาติ อย่างเวลาเราไปต่างชาติก็จะต้องมีไกด์คนไทย แต่นี่สิ ๆ แล้วเป็นต่างชาติทำ แต่ว่าเป็นคนไทยคนไทย ทำให้เกษตรกรหรือโรงงานจริง ๆ เข้าไปถึงแหล่งจำหน่าย อันนี้เป็นอีกจุดที่จะแก้ยังไง”

ดังที่ผู้ประกอบการรายที่ 4 ให้สัมภาษณ์ว่า

“ส่วนใหญ่จะมีปัญหากับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกรุ๊ปที่ไม่สามารถเข้าไปซื้อสินค้าท้องถิ่นได้ เขาก็มีเป้าหมายของเขาเลยว่าไปจุดจุดนั้น ก็จะเป็นพ่อค้าคนจีนมาเปิด แทนที่จะไปร้านของฝากของคนไทย หรือกลุ่มวิสาหกิจ กลายเป็นร้านขายของฝากที่เจ้าของเป็นคนจีน แต่ถ้าเป็นกลุ่มแบ็คแพคก็ไม่มีปัญหา ถนนคนเดินก็ขายดี ตอนนี้น้ำมันกลายเป็นการกินรวบทางธุรกิจ ร้านอาหาร ที่พัก ของฝาก ที่พักคนจีนมาซื้อคอนโดเป็นชั้นเลย เอาทัวร์มาลงเองไม่ได้ไปลงโรงแรม มาเปิดร้านอาหารเอง มาเปิดร้านขายของฝากเอง คนไทยได้น้อย กลายเป็นว่าแทนที่จะขับเคลื่อนได้ดีกว่านี้ นุ่มกว่านี้ มันก็ดีนะแต่มันดีในระดับเล็กน้อย ผลประโยชน์ส่วนใหญ่มันกลายเป็นของคนจีน”

และดังที่ผู้ประกอบการรายที่ 4 ให้สัมภาษณ์ว่า

“คนจีนเข้ามาทำธุรกิจเองทำให้คนไทยไม่ได้ประโยชน์ผู้ส่งออกพ่อค้าคนกลางเป็นคนจีน ขนาด 100 กรัม ชื้อ 280 แกขายถูกกว่า 200 พอจับได้เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ ใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารและยาปลอม ถูกควบคุมด้วยบริษัททัวร์ ไปลงที่ 1 - 2 ขายราคาสูง คุณภาพต่ำ ร้านค้าของคนจีน กินรวบหมด King Power ก็เจอ พวกนี้จะพาลูกทัวร์ไป King Power พาไปชิม แล้วบอกว่าให้ขึ้นมาซื้อบนรถถูกกว่า Packaging คล้าย ๆ ที่ขายใน King Power เลย แต่คุณภาพสินค้าไม่ใช่ เกรดต่ำกว่ามาก คือเขาไปจ้างผลิตแล้วก็เลียนแบบ อย.ก็ปลอม King Power ยังทำอะไรไม่ได้เลย มันเป็นขบวนการ”

ซึ่งปัญหาการผูกขาดธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะการที่บริษัทนำเที่ยวหรือบริษัทที่เกี่ยวข้องหรือบริษัทอิมิของคนที่แสวงหาผลประโยชน์ โดยการจ้างผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ ไม่ได้มาตรฐาน มาบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ลอกเลียนแบบ ปลอมมาตรฐานรับรองต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลเสียต่อผู้ประกอบการผู้ผลิตผลไม้แปรรูปไทยอย่างมาก แม้ผู้ประกอบการไทยจะได้รายได้จากการรับจ้างผลิตแต่ไม่มากนัก ซึ่งไม่ได้สร้างรายได้ที่ยั่งยืน และการเสียชื่อเสียงของผู้ประกอบการที่ถูกลอกเลียนแบบ สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจไทยและชื่อเสียงของประเทศในระยะยาว

แนวทางการแก้ไขปัญหาลู่ทางทางการตลาดนักท่องเที่ยวจีน และการผูกขาดช่องทางการตลาดนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้ผู้ประกอบการเสนอให้หน่วยงานภาครัฐควรศึกษาปัญหาและหาแนวทางแก้ไขอย่างจริงจัง โดยการขอความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว ออกมาตรการจัดการกับบริษัทนำเที่ยวที่แสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบ กำหนดแนวทางปฏิบัติสำหรับบริษัทนำเที่ยวที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยในระดับผู้ผลิต เกษตรกรได้รับโอกาสหรือผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว ดังที่ บุญเที่ยง พงกษากิจ (12 กุมภาพันธ์ 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“รัฐต้องจัดที่ให้ ต้องพาทัวร์ผ่านเข้าไปสักชั่วโมงครึ่งชั่วโมงให้เขาได้เดิน รัฐควรต้องบังคับทัวร์ เหมือนเมืองจีนเวลาเราไปเที่ยวเขาก็จะบังคับหมดเดินไปโน่นไปนี่ พาเขาที่ไหนบ้าง”

ดังที่ พงษ์พันธ์ ธรรมวรรณ (11 มีนาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“หน่วยงานรัฐควรจะมีคนไปประกบการ เช่น ควบคุมจุดที่พานักท่องเที่ยวไปซื้อของ”

หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับนักท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างจริงจัง โดยมีการติดตามประเมินผลเนื่องจากมีผู้ประกอบการรายหนึ่งตั้งข้อสังเกตและให้สัมภาษณ์ว่า

“ภาครัฐเองเปิดบูทโอท็อปที่สุวรรณภูมิแต่ทำไมไม่มีของบริษัทใหญ่ของห้างดัง ๆ ไปวาง ไม่ใช่ของโอท็อป พอมีโอกาสได้ไปต่างประเทศก็เลยไปเดินดูมันไม่ใช่แล้ว ชั้นก็วางอยู่ลึก ๆ คนก็ไม่ค่อยเห็นซุก ๆ ซ่อน ๆ ไว้ มีด ๆ รก ๆ ไม่ได้จัดการอะไร หน่วยงานรัฐพยายามส่งเสริมแต่คนปฏิบัติไม่ใส่ใจ ไม่ติดตามผลขาดการประเมินผล เขาจัดแต่ไม่ได้ดูแล...อย่างพื้นที่ขายก็น่าจะกันไว้ให้ SMEs ขายบ้าง อันไหนขายไม่ได้ 3 - 6 เดือนก็เอาของคนอื่นเข้ามา วางระบบให้ดี แต่ก่อนผมเคยไปตั้งที่ศูนย์ส่งเสริมการส่งออกที่รัชดาต่างชาตึกี่มากู แต่ว่าไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ผมว่าน่าจะเปิดในสนามบิน ห้างดัง ๆ แล้วหมุนเวียนเปลี่ยนกันไป”

1.7.2 ปัญหาด้านคุณธรรมของผู้ประกอบการ ที่สะท้อนให้เห็นจากระดับของคุณภาพผลิตภัณฑ์ นอกจากปัญหาบริษัททัวร์และบริษัทที่เกี่ยวข้องมาจ้างผู้ประกอบการไทยผลิตสินค้าคุณภาพต่ำจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวดังที่กล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการไทยบางรายก็มีลักษณะการผลิตสินค้าที่ไม่เน้นคุณภาพเช่นกัน ซึ่งส่งผลเสียในระยะยาวให้แก่ธุรกิจของตนเองและชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทยด้วย ดังที่ สุรินทร์ พงษ์พิมพ์ (24 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“ส่วนใหญ่พวกอุตสาหกรรมเขาจะปนพวกแกนลับประรด เนื้อติดเปลือกที่เอาไปไม่ละเอียดแล้วเอามาผสม ถ้าเป็นโรงงานใหญ่ เนื้อลับประรดประมาณ 30% บางโรงงานไม่มีเนื้อเลย บางโรงงานเป็นมะละกอ ใส่น้ำตาล ใส่กรดเปรี้ยว ใส่กลิ่น... คนจีนได้กินของแบบว่า เกรดนี้คนไทยไม่กินแล้ว แต่ที่นั่นเขากินกันได้ ลับประรดอบมะละกออบเป็นชิ้นเล็ก ๆ มาปน เขาก็ขายแพงด้วยนะ...พวกโรงงานแปรรูปลับประรดมะละกอใหญ่ ๆ เราเห็นว่าเกรดสวามันจะไปยุโรป เกรดอีกแบบหนึ่งไปจีน เราเห็นแบบนี้จะรู้เลยว่าซื้อบ้านเราโลไม่กี่ปาท แต่พอมันไปแต่งตัวไปใส่ Package มันไปจีน มันเป็นอีกราคานึง มันเห็นชิ้นเล็กทางโน้นเขากินแล้วเหมือนว่ามันเป็นของดี คือบ้านเราเรียกว่าเศษดี ๆ นี่เอง เขานิยมของเรา เขาเลยคิดว่านี่ของดี”

แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านคุณธรรมของผู้ประกอบการ เป็นสิ่งที่ควรปลูกฝังให้ผู้ประกอบการเองตระหนักถึงความซื่อสัตย์ สุจริตในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้า

เชื่อถือและอุดหนุนซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจทั้งคุณภาพและราคา ดังเช่นที่ มาโนช จันทร์ประเสริฐ (12 มีนาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนกับลำไยอบแห้งยังไปได้อยู่ เมื่อก่อนมันมีส่วนหนึ่งมาจากไค้ แต่ว่าตอนหลังอาจจะเป็อุปนิสัยของเขา คือเราก้ไม่ได้ว่านะเขาต่อชะ ปกติเราขายอยู่กิโลละ 300 เขาจะต่อเราเหลือ 200 อะไรแบบนี้ ต่อค่อนข้างเยอะ คือเราขายเราจะบอกราคาราคาคนไทย คนจีนราคาเท่ากันหมด เป็นราคามาตรฐานอยู่แล้ว แต่กลุ่มที่ดีก็มีนะเขาจะรู้เลยว่าลำไยอบแห้งที่บ้านเขาเท่าไร บ้านเราถูกกว่า ตลาดยังเดินได้อยู่ ผู้ค้าต้องมีสัจจะในตัวเอง ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ต่อผู้ค้าด้วยกัน”

1.7.3 ปัญหาด้านภาษาจีน เนื่องจากผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ไม่มีทักษะด้านภาษาจีนจึงเกิดปัญหาการสื่อสารกับคนจีน ดังที่ สุรินทร์ พงษ์พิมพ์ (24 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“เราพูดภาษาเขาไม่ได้ก้ไม่รู้จะอธิบายเขาอย่างไรว่าทำไมของเรถึงแพง เพราะมันเป็นเนื้อสับปะรด แต่ถ้าเขาได้ชิมเขาจะรู้”

ดังที่ ธนดล ยิ่งศิริวรากล (1 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“เป็นปัญหาด้านการสื่อสาร พนักงานขายคนไทยส่วนใหญ่สื่อสารภาษาจีนไม่ได้”

แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านภาษาจีนที่ผู้ประกอบการดำเนินการโดย (1) การจ้างพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ (2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์หรือฉลากให้มีภาษาจีนกำกับบอกประเภทของสินค้าและจุดเด่นของสินค้า (3) การใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นภาษาจีน (4) ผู้ประกอบการที่มุ่งเจาะตลาดจีนควรฝึกฝนเรียนรู้ภาษาจีนเพราะการสื่อสารภาษาจีนได้จะทำให้ช่องทางการตลาดกว้างขึ้นไปด้วย ดังที่ สุรินทร์ พงษ์พิมพ์ (24 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“เวลาไปออกบูทที่จีนทางหน่วยงานที่พาเราไป เขาก็มีล่ามมาอยู่กับเรา บางครั้งเราต้องจ่ายค่าล่ามเอง”

ดังที่ พงษ์พันธ์ ธรรมวรรณ (11 มีนาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“ส่งออกจีน เขามารับไปแล้วดีแบรนด์เขา แล้วก็ฉลากเราแต่ไม่ใส่ที่อยู่ เขายินดีที่จะขายในแบรนด์เรา ฉลากที่ปิดไปก็เ็นภาษาไทยเป็นส่วนใหญ่

ลูกค้าระบุมายเลยว่าจะไม่ต้องการภาษาจีน ขอภาษาไทยเพราะเขาต้องการสื่อว่า สินค้านี้มาจากประเทศไทย แค่มียกเล็ก ๆ น้อย ๆ เป็นภาษาจีนบอกว่ามันคืออะไรเท่านั้นเอง”

ดังเช่นที่ มาโนช จันทร์ประเสริฐ (12 มีนาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“ผมใช้เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์ ส่วนเว็บไซต์ของเองกำลังทำอยู่ ไทย จีน ญี่ปุ่น...ผมมีลูกค้าออนไลน์เยอะ”

และเช่นที่ ธนดล ยิ่งศิริวรารกุล (1 พฤษภาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“ผมเป็นคนไทยเชื้อสายจีน ทำธุรกิจกับจีนมานาน จึงรู้ช่องทางในการส่งออก”

1.7.4 ปัญหาด้านการลอกเลียนแบบตราสัญลักษณ์ หรือบรรจภัณฑ์ เป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปไทยหลายรายที่นำสินค้าไปจำหน่ายในประเทศจีนประสบปัญหา ดังที่ พงษ์พันธ์ ธรรมวรรณ (11 มีนาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“มีลูกค้าโทรมาบอกว่าฉลากของคุณโดน Copy แล้วนะ มันเริ่มขายดีเขาก็เริ่ม Copy เลียนแบบ”

เช่นเดียวกับที่ ปิยะภรณ์ สมพงษ์ (11 มีนาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“เราไปออกบูทที่จีน พอครั้งถัดมา เราไปเจอคนไทยมาเปิดบูทขายลำไยยี่ห้อเราเลย เราเลยฟ้องลิขสิทธิ์จีนซะ”

แนวทางการแก้ไขปัญหาลอกเลียนแบบตราสัญลักษณ์หรือบรรจภัณฑ์ ได้แก่ การจดลิขสิทธิ์ชื่อ และเครื่องหมายการค้า การปรับเปลี่ยนบรรจภัณฑ์ใหม่เมื่อมีการเลียนแบบ หากจะส่งสินค้าไปจำหน่ายในประเทศจีนควรจดทะเบียนลิขสิทธิ์ชื่อและเครื่องหมายการค้าที่ประเทศจีน ดังที่ พงษ์พันธ์ ธรรมวรรณ (11 มีนาคม 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“ผมก็มีเทคนิคเปลี่ยนนิด ๆ หน่อย ๆ ของผมไปเรื่อย ๆ เราต้องต้องหนีไปเรื่อย ๆ อย่างจีนเขาชอบทำอะไรใหญ่ ๆ เวลาเขาผลิตสติ๊กเกอร์ก็จะผลิตที่เยอะ ๆ เขาก็เปลี่ยนแบบไม่ได้บ่อย แต่เราทำทีละน้อย ๆ เปลี่ยนแบบไปเรื่อย ๆ แต่เราจะคง Logo เอกลักษณ์บางอย่างเอาไว้ เปลี่ยนคำ เปลี่ยนโน่น นี่นั่น ให้มันมีอะไร

เปลี่ยนแปลง”

และดังที่ ชัยรัตน์ โสธรณพบุตร (12 กุมภาพันธ์ 2559) ให้สัมภาษณ์ว่า

“วรพจน์โดนก๊อปปี้ (Copy) เหมือนเราเลย ฤง โลโก้...เราเคยไปจดในจีน ใช้ชื่อ ไคว่เลื่อกั๋ว แบบว่า Happy Fruit ตอนหลังเราไม่ได้ใช้แล้ว และเคยจดร่วมกับซีพี”

1.8 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการผลไม้แปรรูป ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เสนอแนะไว้ สรุปได้ดังนี้

1.8.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.8.1.1 ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง

1.8.1.2 ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวจีนโดยการศึกษาความต้องการของตลาด ไม่ควรนำความคิดตนเองมาเหมารวมเป็นความต้องการของลูกค้า

1.8.1.3 ควรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม ตามมาตรฐานการผลิตอย่างสม่ำเสมอ

1.8.1.4 ผลิตภัณฑ์ควรมีมาตรฐานรับรอง

1.8.1.5 ควรใช้เทคโนโลยีในการผลิต

1.8.1.6 ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ เหมาะสมในการเดินทางไกล ราคาของบรรจุภัณฑ์ต้องเหมาะสมไม่สูงจนทำให้เกิดเป็นต้นทุนที่สูงเกินไป ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามดึงดูดใจผู้ซื้อ ข้อความบนฉลากไม่ควรเกินจริง และควรมีภาษาจีนกำกับเพื่ออธิบายลักษณะคุณสมบัติและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

1.8.2 ด้านราคา

ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย

1.8.3 ด้านผู้ประกอบการ

1.8.3.1 ควรปรับทัศนคติของผู้ประกอบการบางรายให้แข่งขันกันด้วยคุณภาพมากกว่าแข่งขันกันขายราคาต่ำ

1.8.3.2 ควรพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ทั้งการหาความรู้หรือผู้รู้มาช่วยพัฒนาธุรกิจ

1.8.3.3 ควรรู้จักเรียนรู้จากผู้อื่น ดูเป็นตัวอย่างแล้วนำมาต่อยอดแต่ไม่ควรเลียนแบบ

1.8.3.4 ควรประกอบธุรกิจด้วยคุณธรรม มีความซื่อสัตย์ อดทน และใส่ใจในทุกรายละเอียดของธุรกิจของตนเอง

1.8.3.5 ควรพัฒนาธุรกิจของตนเองตามศักยภาพและความพร้อม โดยเน้นการพึ่งพาตนเองให้มากที่สุด อ ย่ารอคอยความช่วยเหลือจากภาครัฐเพียงอย่างเดียว

2. ผลการศึกษาความต้องการผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับนักท่องเที่ยวจีน

ผู้วิจัยได้จัดการสนทนากลุ่มกับนักท่องเที่ยวจีน จำนวน 25 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ด้วยการใช้แบบการสนทนากลุ่มในการศึกษาความต้องการผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน ทั้งนี้ได้มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยและจัดไว้ให้ผู้ร่วมสนทนาชิมตามอัธยาศัย โดยมีล่ามชาวจีน 1 คน และล่ามคนไทย 1 คน เป็นผู้ช่วยวิจัยเพื่อสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตร ผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) สรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับผลไม้แปรรูปไทยของนักท่องเที่ยวจีน

ผู้สนทนาทั้งหมดรู้จักและเคยรับประทานผลไม้แปรรูปของไทย ผลไม้แปรรูปที่เคยซื้อ ได้แก่ ทุเรียนทอด ทุเรียนอบกรอบ ลำไยอบแห้ง มะม่วงอบแห้ง เมื่อถามถึงความรู้สึกที่มีต่อผลไม้แปรรูปไทยมีผู้สนทนาแสดงความคิดเห็นต่อรสชาติของผลไม้แปรรูปของไทยว่า โดยรวมมีรสชาติดีกับรสชาติหวาน ดังที่ผู้สนทนา กล่าวว่า

“อร่อย” “รสชาติดี” “รสชาติก็โอเค (OK)” “รสชาติดี ชอบที่สุดคือ ทุเรียนและมะม่วง” “ค่อนข้างหวาน” “หวานมาก” “หวานไป ควรลดความหวานลงให้ได้ รสชาติธรรมชาติ” “มีหลากหลายแบบ แต่ก็หวานหมด” “โดยรวมรสชาติหวาน เวลาที่รับประทานแล้วรู้สึกกระหายน้ำ” “มีรสหวานมาก แม้หวานปกติก็ยังคงหวานอยู่ดี”

“ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย รสชาติค่อนข้างหวาน มีบางประเภทที่จีนไม่มีขาย สามารถทำเป็นผลไม้อบแห้งได้” “รสชาติอร่อย แต่ไม่ได้มีลักษณะพิเศษเท่าไร”

“สำหรับผลไม้ไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมาก เนื่องจากมีชื่อเสียง ในส่วนของรสชาติค่อนข้างหวานมาก แต่โดยรวมก็ยังชื่นชอบผลไม้ไทย”

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทย

2.2.1 ลักษณะและรสชาติของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทย

จากการนำผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีน แต่มีลักษณะการแปรรูปที่หลากหลายมาให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้เลือกชิมตามอัธยาศัย โดยมีได้บังคับ และสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์แต่ละตัว ทั้งนี้ผู้สนทนามีความรู้สึกต่อผลไม้แปรรูปแต่ละประเภทหรือลักษณะการแปรรูปหรือตราสินค้าที่แตกต่างกันไปตามความชื่นชอบส่วนตัว สรุปได้จากการสนทนาดังนี้

2.2.1.1 ผลิตรสชาติมะม่วงอบแห้ง ตราดอยคำ ผู้สนทนาที่ได้ชิมมีจำนวน 2 คน ที่ชื่นชอบ แต่ผู้สนทนาที่ชิมส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า รสชาติหวานจนไม่เหลือความเป็นธรรมชาติของมะม่วง ดังที่ผู้สนทนา กล่าวว่า

“ไม่มีรสชาติของมะม่วงเลย” “รสชาติไม่เป็นธรรมชาติ”
“รสชาติค่อนข้างหวานมาก”

2.2.1.2 ผลิตรสชาติน้ำมะม่วง ตราดอยคำ ผู้สนทนาที่ได้ชิมส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า รสชาติดีแต่สีไม่น่ารับประทาน ดังที่ผู้สนทนา กล่าวว่า

“อร่อย” “หวานไม่มาก” “รสค่อนข้างเป็นธรรมชาติ” “ถ้าใส่น้ำแข็งนิดนึงรสชาติจะดีมาก” “สีไม่น่ากินแต่รสชาติใช้ได้” “รสชาติและสีคล้ายเสาวรส”

2.2.1.3 ผลิตรสชาติมะม่วงดองแช่เย็น ตรารวพร ผู้สนทนาที่ได้ชิมส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า มีผลิตภัณฑ์แบบนี้ที่ประเทศจีน บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว มีผู้สนทนาบางคนชื่นชอบ ในขณะที่บางคนแสดงความคิดเห็นว่า หวานไป บางคนเสนอแนะให้เพิ่มรสเผ็ด ดังที่ผู้สนทนา กล่าวว่า

“ที่เมืองจีนก็มีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันอยู่” “ถ้ามีรสเผ็ดก็จะได้”
“มีรสเผ็ด ๆ มีกากใย ทำให้เวลากินรู้สึกสาก ๆ” “Packaging ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูราคาถูก” “Packaging แบบนี้ความกดอากาศในเครื่องบินอาจจะทำให้น้ำดองมะม่วงออกมาเลอะของอย่างอื่นที่อยู่ในกระเป๋า ควรมี Packaging ซ้อนอีกชั้นเพื่อไม่ให้รั่วออกมา”

2.2.1.4 ผลิตรสชาติมะม่วงกวน ตรารวพร ผู้สนทนาที่เข้าร่วมสนทนาทุกคนไม่เคยรับประทาน เมื่อทราบว่าผลิตจากเนื้อมะม่วง ผู้สนทนาที่ทดลองชิมส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ดูไม่ออกว่าผลิตจากมะม่วง รสชาติดี เบี้ยวหวาน มีลักษณะเหนียวติดมือ แต่ควรมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ มีบางคนที่ยืนยันชอบจึงสอบถามว่าซื้อได้ที่ไหนพร้อมทั้งขอกลับไปรับประทาน เมื่อสอบถามว่า มีผู้ใดสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ตัวนี้บ้าง มีผู้สนทนากมือ 2 คน รายละเอียดดังที่ผู้สนทนา กล่าวว่า

“ถ้าลองกินโดยไม่บอกว่าเป็นอะไรก็ไม่รู้ว่าเป็นมะม่วง” “ไม่มีรสชาติของมะม่วงเลย” “อร่อย” “รสชาติดี” “เปรี้ยว” “รสชาติคล้าย ๆ สับปะรดกวนเปรี้ยวเลยเหมือนสับปะรด” “ทั้งเปรี้ยวและหวาน” “ค่อนข้างเหนียว” “ถ้าซื้อกินเอง Packaging OK แต่ถ้าซื้อให้คนอื่นก็ต้องพิจารณาเรื่อง Packaging ด้วย”

2.2.1.5 ผลิตรสชาติลูกอมมะม่วงกวน ตรารวพร ผลิตรสชาตินี้เป็นนวัตกรรมที่พัฒนาจากมะม่วงกวนโดยการเคลือบผิวภายนอกด้วยน้ำตาล เมื่อบอกกับผู้สนทนาว่าเป็นมะม่วงกวน

จึงทำให้ผู้สนทนาเกิดความสนใจทดลองชิม และแสดงความคิดเห็นสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ไม่ชอบ
เนื่องจากรสชาติหวาน ไม่มีรสชาติของผลไม้ ดังที่ผู้สนทนา กล่าวว่า

“รสชาติค่อนข้างหวาน” “ไม่เหมือนมะม่วงเลย” “นุ่มเกินไป”
“ไม่ซู้”

2.2.1.6 ผลิตภัณฑ์มะม่วงทอดกรอบ ตราบีฟรุต ผู้สนทนาที่ได้ชิมส่วนใหญ่
รู้สึกชื่นชอบผลิตภัณฑ์ตัวนี้ พร้อมแสดงความคิดเห็นว่า รสชาติดี อร่อย ไม่ให้รสสัมผัสของความเป็น
มะม่วง ดังที่ผู้สนทนา กล่าวว่า

“อร่อย” “รสชาติดี” “กินแล้วไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นมะม่วง” “ได้กลิ่น
ของมะม่วง” “สีสวยงาม” “ไม่กรอบเท่าที่ควร” “เหนียวไป” “แห้งเกินไป” “มัน
เป็นของทอด มันจะทำให้อ้วน” “Packaging ในถุงฟลอยด์ OK”

2.2.1.7 ผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ ตราเฮฮา ผู้สนทนาส่วนใหญ่เคย
รับประทานทุเรียนทอดกรอบมาก่อนหน้านี้แล้ว ผู้สนทนาที่ได้ชิมสินค้าของยี่ห้อนี้ส่วนใหญ่แสดงความ
คิดเห็นว่า รสชาติใช้ได้แต่ไม่มีรสสัมผัสของทุเรียน ดังที่ผู้สนทนา กล่าวว่า

“ไม่มีรสชาติของทุเรียน” “รสชาติโดยรวมใช้ได้ แต่ไม่ได้สัมผัส
ของทุเรียนที่แท้จริง” “บรรจุภัณฑ์ OK”

2.2.1.8 ผลิตภัณฑ์ทุเรียนแช่แข็งอบแห้ง (Freeze Dried) ตรา Royal
ผู้สนทนาที่ได้ชิมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า รสชาติดี แต่เนื้อค่อนข้างแข็ง ขนาดชิ้นใหญ่เกินไป ดังที่
ผู้สนทนา กล่าวว่า

“รสชาติดี” “ค่อนข้างแข็ง” “ชิ้นค่อนข้างใหญ่ไป” “บรรจุภัณฑ์
2 ชั้นทำให้ดูหลายขั้นตอนเกินไป” “ราคาสูง”

2.2.1.9 ผลิตภัณฑ์ลูกอมทุเรียนกลั่นมันต์ ตรา Royal ผลิตภัณฑ์นี้เป็น
นวัตกรรมที่พัฒนาจากทุเรียนกวน โดยการเคลือบผิวภายนอกด้วยน้ำตาลผสมมันต์เพื่อลดกลิ่น
ทุเรียน ผู้สนทนาที่ได้ชิมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า รสชาติค่อนข้างหวาน การลดกลิ่นทุเรียนอาจจะไม่
เหมาะสมสำหรับคนจีน

“ค่อนข้างหวานไปนิดนึง” “อร่อย แต่ถ้าเป็นรสทุเรียนเปล่า ๆ
จะดีกว่า ไม่ต้องผสมมันต์” “Packaging ไม่สวย”

2.2.1.10 ผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวน ตราที่ - ไทย ผู้สนทนาที่เข้าร่วมสนทนาทุกคนไม่เคยรับประทาน แต่บางคนเคยเห็นวางจำหน่ายอยู่ หลายคนไม่กล้าทดลองชิม ดังที่ผู้สนทนากล่าวว่า

“เคยเห็นที่ปักซี” “ที่เยาวราชน่าจะมียาย” “เอเชียทีคก็มี” “ดูแล้วก็ไม่อยากชิม ดูเหมือนขี้”

ส่วนผู้สนทนาที่ได้ชิมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นหลากหลายดังที่ผู้สนทนา กล่าวว่า

“รสชาติดี” “ค่อนข้างหวานเกินไป” “กินแล้วสาqlิ้น” “หอม” “เหนียว” “Packaging ทำให้กินลำบากไม่สะดวก” “กินไม่หมดก็เก็บยาก รสชาติก็เสีย”

2.2.1.11 ผลิตภัณฑ์ลำไยสีทองอบแห้ง ตรา Fruit Mania ผู้สนทนาทั้งหมดคุ้นเคยกับลำไยสีทองอบแห้ง เนื่องจากมีจำหน่ายในประเทศจีน ผู้สนทนาที่ได้ชิมลำไยสีทองอบแห้งของยี่ห้อส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า รสชาติดี อร่อย ดังที่ผู้สนทนา กล่าวว่า

“รสชาติอร่อย” “ที่จีนอร่อยกว่า” “เนื้อลำไยค่อนข้างบางเกินไป”

2.2.1.12 ผลิตภัณฑ์ลำไยในน้ำเชื่อมบรรจุกระป๋อง ตรานกพิราบ ผู้สนทนาที่ได้ชิมต่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนี้

“รสชาติค่อนข้างดี” “อร่อย ไม่ค่อยเลี่ยนเท่าไร” “ไม่ค่อยมีรสชาติของผลไม้จริง ๆ เท่าไร” “หวานไปนิด เคยกินยี่ห้ออื่น แต่ยี่ห้อนี้หวานกว่า”

2.2.1.13 ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ตรา Banana Society ผู้สนทนาที่ได้ชิมต่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนี้

“ใช้ได้ ไม่หวาน” “รสชาติค่อนข้างเป็นธรรมชาติ” “ได้รสชาติของกล้วยจริง ๆ” “ค่อนข้างหวาน” “ค่อนข้างแห้ง”

2.2.1.14 ผลิตภัณฑ์กล้วยอบกรอบ ตรา Green Day ผู้สนทนาที่ได้ชิมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า อร่อย กรอบ และมีจำนวน 8 คนสนใจที่จะซื้อ

“อร่อย ความหวานกำลังพอดี” “หอม กรอบ” “ขึ้นบางไปควรจะหนากว่านี้นิดนึง”

2.2.2 ตราสินค้าผลไม้แปรรูปไทย

ผู้สนทนาสวนใหญ่ไม่สามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้ แต่มีผู้สนทนา จำนวน 2 คนที่บอกชื่อตราสินค้าได้ คือ “ยี่ห้อไทเฮาซือ” “ยี่ห้อทุเรียนอบแห้งหลิเวต์หัว” เมื่อสอบถามว่าชื่อทั้งสองยี่ห้อที่ไหน พบว่า “มีวางจำหน่ายที่เยาวราช” เมื่อให้ผู้สนทนาดูผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่นำมาจัดแสดง พบว่า มีผู้สนทนา จำนวน 1 คน ที่จดจำบรรจุภัณฑ์ของ “ดอยคำ” ได้ แต่จำชื่อตราสินค้าไม่ได้ สามารถจดจำได้เนื่องจาก “เคยซื้อที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น”

2.2.3 บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทย การพิจารณาบรรจุภัณฑ์นั้น แยกออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

2.2.3.1 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ จากการให้ผู้สนทนาดูบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยหลากหลายชนิด พบว่า ผู้สนทนา 2 คน กล่าวว่า “บรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่ดึงดูดใจ” “ค่อนข้างจะธรรมดา” บรรจุภัณฑ์ที่ผู้สนทนาสวนใหญ่ชอบมากที่สุด คือ “บรรจุภัณฑ์แบบถุงตั้ง แบบกล่อง” เมื่อสอบถามถึงสาเหตุพบว่า “เพราะเวลานำไปฝากใคร ดูดี” และมีผู้สนทนา จำนวน 1 คน ที่ชื่นชอบแบบกระป๋อง

2.2.3.2 ภาษาที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์หรือฉลากโดยเฉพาะภาษาจีนนั้น ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามันจำเป็นต้องมีภาษาจีนบนฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ แต่มีส่วนน้อยที่มีความคิดเห็นว่าบนบรรจุภัณฑ์ควรมีภาษาจีนกำกับประเภทของผลไม้และลักษณะการแปรรูป เพื่อให้รู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไรเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ดังที่ผู้สนทนาคนหนึ่งกล่าวว่า

“ไม่ควรมี เพราะจะทำให้คิดว่าเป็นสินค้าจีน คนจีนที่มาเที่ยวเมืองไทยจะมาซื้อสินค้าจีนอีกทำไม”

ในขณะเดียวกันมีผู้สนทนาที่เสนอความคิดเห็นขัดแย้งว่า

“บรรจุภัณฑ์ที่ไม่บอกเป็นภาษาจีนว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร ทำให้ยากต่อการตัดสินใจซื้อ”

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์ควรเป็นภาษาไทยเป็นส่วนใหญ่ และมีภาษาจีนกำกับบอกชนิดหรือประเภทของสินค้าเพื่อให้นักท่องเที่ยวจีนทราบว่าเป็นสินค้าอะไร ผลไม้อะไร

เมื่อสอบถามถึงอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า เวลาที่ผู้สนทนาซื้อผลไม้แปรรูปส่วนใหญ่ไม่ได้พิจารณารายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ ดังที่ผู้สนทนาคนหนึ่งกล่าวว่า

“ไม่ได้ใส่ใจว่าบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบอะไร”

แต่มีผู้สนทนา 2 คนที่เป็นเพศหญิง สนใจปริมาณน้ำตาล ใน ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ดังที่กล่าวว่า

“ชอบแบบหวานน้อย จะดูปริมาณน้ำตาลว่าเยอะไหม จะเลือกที่ ปริมาณน้ำตาลที่น้อยกว่า”

2.3 ด้านราคาของผลไม้แปรรูป

จากการสอบถามถึงความเห็นที่มีต่อราคาผลไม้แปรรูปไทย ผู้สนทนาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาผลไม้แปรรูปบางอย่างมีราคาค่อนข้างสูง ในขณะที่บางคนคิดว่า มีราคาใกล้เคียงกับผลไม้แปรรูปของจีน ดังที่ผู้สนทนา กล่าวว่า

“ราคาค่อนข้างแพง เช่น ทุเรียนอบแห้ง มะม่วงอบแห้ง” “ปริมาณของด้านใน ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับราคาไม่ค่อยคุ้มค่า”

ในขณะที่มีผู้สนทนาบางคนแสดงความคิดเห็นว่า ราคาใกล้เคียงกับผลไม้แปรรูปในประเทศจีน

“ราคาผลไม้แปรรูปของไทยไม่ค่อยแตกต่างกับราคาผลไม้แปรรูปของจีนสักเท่าไร”

2.4 ด้านสถานที่ซื้อผลไม้แปรรูป

ผู้สนทนาส่วนใหญ่ซื้อผลไม้แปรรูปจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าภายในสนามบิน ดังที่ผู้สนทนา กล่าวว่า

“ส่วนใหญ่จะไปซูเปอร์มาร์เก็ต Duty Free King Power แต่ที่ Duty Free ค่อนข้างแพงกว่าร้านค้าตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ”

“ซื้อที่สนามบิน ไม่มีโอกาสซื้อที่อื่นเพราะมากับบริษัททัวร์”

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้สนทนาส่วนใหญ่ต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การทดลองชิม ของแถม เป็นต้น ดังที่ผู้สนทนา กล่าวว่า

“จะดีกว่าถ้ามีให้ชิมก่อน จากนั้นก็ควรมีโปรโมชั่นอื่นตามมา เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 หรืออื่น ๆ ที่สนับสนุนการขาย”

“ควรมีให้ลองชิม การให้ชิมเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี ถ้ากินแล้วรู้สึกอร่อยก็จะซื้อ”

“การที่มีโปรโมชั่นที่ดี จะทำให้ความต้องการในการซื้อเพิ่มขึ้น”

2.6 ด้านการสื่อสารการตลาด

ผู้สนทนาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผลไม้แปรรูปไทยว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวจีนอย่าง เว็บไซต์ท่องเที่ยว และเสนอให้มีพรีเซนเตอร์ (Presenter) แนะนำสินค้า ดังที่ผู้สนทนา กล่าวว่า

“ควรโฆษณาในเว็บไซต์สำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเที่ยวในไทย”

“ถ้ามีซูเปอร์สตาร์มาโฆษณาสินค้าก็จะดี คนจีนชอบ”

2.7 สิ่งที่คำนึงในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน

ผู้สนทนาส่วนใหญ่คำนึงถึงประเภทของผลไม้ คุณภาพ ความปลอดภัย สุขภาพอนามัย บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการพกพา ดังที่ผู้สนทนา กล่าวว่า

“ประเภทของผลไม้ ความปลอดภัยทางด้านอาหาร ความสะอาด”

“บรรจุภัณฑ์ต้องเก็บได้ง่าย พกพาได้ง่าย” “การพกพาต้องคำนึงถึงขนาดและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์”

“ซื้อไปให้ใครก็จะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์แบบไหนที่เหมาะสมให้กับคน ๆ นั้น”

ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นบางครั้งไม่เกิดการซื้อ ดังที่ผู้สนทนาบางคนระบุว่า

“เวลาซื้อผลไม้แปรรูปจะดูว่ามีน้ำตาลกี่เปอร์เซ็นต์”

“ถ้าดูแล้วเป็นของทอด ๆ ก็จะไม่ซื้อเพราะกลัวอ้วน”

2.8 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลไม้แปรรูปไทยเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวจีน

ผู้สนทนามีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้ ควรปรับปรุงรสชาติผลไม้แปรรูปให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน เป็นธรรมชาติ โดยการลดปริมาณน้ำตาล มีจุดเด่นหรือความน่าสนใจแตกต่าง ควรมีหลายรสชาติ หลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ รักษาคุณภาพ ความสะอาด มีมาตรฐานรับรอง ขยายตลาดให้กว้างขึ้นและส่งออกไปจีน บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจ พกพาสะดวก มีหลายขนาด และมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นของฝาก ดังที่ผู้สนทนา กล่าวว่า

“คนจีนไม่ชอบผลไม้แปรรูปที่มีรสชาติดหวานเกินไป ผลิตรสชาติจึงควรปรับให้สอดคล้องกับความชอบของคนจีน” “คนจีนไม่ชอบหวานมาก ปริมาณน้ำตาลควรลดลง” “ชอบรสที่ค่อนข้างเป็นธรรมชาติ” “รักษารสชาติดั้งเดิม ความสดใหม่ สะอาด อย่าหวานจนเกินไป” “รสชาติดหวานเกินไป ไม่ชอบที่มีรสชาติดหวานเกินไป คนจะซื้อน้อย ควรลดหวานลง” “ควรลดน้ำตาลลง” “คนไทยส่วนใหญ่นิยมรับประทานหวาน มีของหลายอย่างที่หวานมาก รวมถึงผลไม้ที่แปรรูปด้วย เพราะคนจีนไม่นิยมรับประทานหวาน และนำไปลดความหวานลง”

“ควรจะมีหลากหลายรสชาติ เพราะคนจีนไม่ชอบกินอะไรที่มีรสชาติเดียว หรือเพิ่มความหลากหลาย” “อยากให้มีรสชาติหลากหลาย” “โดยพื้นฐานนักท่องเที่ยวจีนชื่นชอบและหลงใหลผลไม้แปรรูปของไทย” “ทุกวันนี้มีผลไม้อบแห้งเยอะแนะนำให้แปรรูปผลไม้ที่ประเทศจีนไม่มี ซึ่งจะทำให้ได้รับความนิยม” “เพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์”

“ควรรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์” “รักษาความสะอาดในกระบวนการผลิต” “ผลิตภัณฑ์ควรมีการันตีรับรองว่าได้รับมาตรฐาน” “หากมีการร่วมมือกับคนจีนจะมีความเชื่อมั่นมากขึ้น” “ขยายตลาดเข้าไปในจีน” “แนะนำให้เอาไปขายในร้านสะดวกซื้อ” “ควรมีการส่งไปขายที่จีน จะทำให้โอกาสทางธุรกิจของผลไม้แปรรูปมีมากขึ้น”

“บรรจุภัณฑ์ต้องดึงดูดให้มอง” “บรรจุภัณฑ์พกพาขึ้นเครื่องบินได้” “หากมีการร่วมมือกับคนจีนจะมีความเชื่อมั่นมากขึ้น” “ควรมีหลายขนาด ขนาดเล็กสำหรับรับประทาน ขนาดใหญ่สำหรับไปให้คนอื่นได้” “มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นของฝาก”

ตอนที่ 2 ผลการสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย

ผลการสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย (3) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน (4) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีน มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	157	38.20
หญิง	254	61.80
2. อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	49	11.92
25 - 34 ปี	178	43.31
35 - 44 ปี	105	25.55
45 - 54 ปี	64	15.57
55 ปีขึ้นไป	15	3.65
3. การศึกษา		
ประถมศึกษา	19	4.62
มัธยมศึกษา	48	11.68
ปริญญาตรี	301	73.24
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.46
4. อาชีพ		
นักศึกษา	59	14.36
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	9.25
พนักงานบริษัทเอกชน	140	34.06
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	125	30.41
เกษียณ	49	11.90
5. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 หยวน	87	21.17
5,001 - 7,000 หยวน	155	37.71
7,001 - 9,000 หยวน	66	16.06
9,001 - 11,000 หยวน	62	15.09
มากกว่า 11,001 หยวนขึ้นไป	41	9.97
รวม	411	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 เป็นเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 43.31 รองลงไปที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.55 ลำดับถัดไปมีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.57 ลำดับต่อไปมีอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.92 และลำดับสุดท้ายมีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.65

เมื่อจำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 73.24 รองลงไปที่ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.68 ลำดับถัดไปมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.46 และลำดับสุดท้ายมีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.62

เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.06 รองลงไปที่เจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.41 ลำดับถัดไปเป็นนักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.36 และลำดับสุดท้ายเป็นผู้เกษียณ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90

เมื่อจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,001 - 7,000 หยวน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 37.71 รองลงไปที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 หยวน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.17 ลำดับถัดไปมีรายได้ประมาณ 7,001 - 9,000 หยวน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.06 ลำดับต่อไปมีรายได้ 9,001 - 11,000 หยวน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.09 และลำดับสุดท้ายมีรายได้มากกว่า 11,001 หยวนขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.97 (อัตราแลกเปลี่ยน 20 หยวน เท่ากับ 103.18 บาท)

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามลักษณะและวัตถุประสงค์การเดินทาง

ลักษณะและวัตถุประสงค์การเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ลักษณะการเดินทาง		
เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว	196	47.69
เดินทางมาเอง	192	46.72
มีเพื่อน/ญาตินำเที่ยว	18	4.38
อื่น ๆ	5	1.22
2. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย		
ท่องเที่ยว	394	95.86
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	2	0.49
ทำงาน	4	0.97
เรียน	8	1.95
อื่น ๆ	3	0.73

ลักษณะและวัตถุประสงค์การเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	411	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 47.69 รองลงไปเดินทางมาเอง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 46.72 ลำดับถัดไปมีเพื่อนหรือญาตินำเที่ยว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.38 และลำดับสุดท้ายมีลักษณะการเดินทางแบบอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.22

เมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 95.86 รองลงไปมาเพื่อเรียน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.95 ลำดับถัดไปเพื่อมาทำงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.97 ลำดับต่อไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.73 และลำดับสุดท้ายมาเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.49

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละและอันดับของแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวได้รับ (ตอบได้มากกว่า 1 คำถาม)

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
เว็บไซต์การท่องเที่ยว	170	41.36	1
บริษัทนำเที่ยว	164	39.90	2
สื่อออนไลน์/แนะนำผ่านโซเชียลมีเดีย	85	20.68	3
ละคร/ภาพยนตร์	65	15.82	4
ญาติ/เพื่อน	57	13.87	5
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย	44	10.71	6
อื่น ๆ	17	4.14	7

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 จากเว็บไซต์การท่องเที่ยว จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 41.36 อันดับที่ 2 จากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90 อันดับที่ 3 จากสื่อออนไลน์หรือการแนะนำผ่านโซเชียลมีเดีย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.68 อันดับที่ 4 จากละครหรือภาพยนตร์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.82 อันดับที่ 5 จากญาติหรือเพื่อน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.87 อันดับที่ 6 จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.71 และอันดับสุดท้ายจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.14

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของประสบการณ์การซื้อผลไม้แปรรูปไทยของนักท่องเที่ยวจีน

ประสบการณ์การซื้อผลไม้แปรรูปไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยซื้อ	352	85.64
ไม่เคยซื้อ	59	14.36
รวม	411	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลไม้แปรรูปของไทย จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 85.64 และมีผู้ที่ไม่เคยซื้อจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.36

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละและอันดับของประเภทผลไม้แปรรูปไทยที่นักท่องเที่ยวดำเนินการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 คำถาม)

ประเภทผลไม้แปรรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
มะม่วงแปรรูป	235	57.18	1
ทุเรียนแปรรูป	202	49.15	2
ลำไยแปรรูป	192	46.71	3
สับปะรดแปรรูป	108	26.28	4
ลิ้นจี่แปรรูป	91	22.14	5
กล้วยแปรรูป	90	21.90	6
อื่น ๆ	23	5.60	7

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ประเภทของผลไม้แปรรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 มะม่วงแปรรูป จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 57.18 อันดับที่ 2 ทุเรียนแปรรูป จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 49.15 อันดับที่ 3 ลำไยแปรรูป จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 46.71 อันดับที่ 4 สับปะรดแปรรูป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.28 อันดับที่ 5 ลิ้นจี่แปรรูป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.14 อันดับที่ 6 กล้วยแปรรูป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 และอันดับสุดท้าย อื่น ๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละและอันดับของลักษณะการแปรรูปผลไม้ที่นักท่องเที่ยวดำเนินการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 คำถาม)

ลักษณะการแปรรูปผลไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
อบแห้ง	177	43.07	1

น้ำผลไม้	167	40.63	2
แช่แข็งอบแห้ง (Freeze Dried)	115	27.98	3
ดองเปรี้ยว	106	25.79	4
กวน/แยม	105	25.55	5
แช่น้ำเชื่อมเข้มข้น	86	20.92	6
แช่น้ำเชื่อมบรรจุกระป๋อง	76	18.49	7
ทอดกรอบ	58	14.11	8
เยลลี่	56	13.63	9
ดองหวาน	35	8.52	10

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ลักษณะการแปรรูปผลไม้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 อบแห้ง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.07 อันดับที่ 2 น้ำผลไม้ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 40.63 อันดับที่ 3 แช่แข็งอบแห้ง (Freeze Dried) จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.98 อันดับที่ 4 ดองเปรี้ยว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.79 อันดับที่ 5 กวนหรือแยม จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.55 อันดับที่ 6 แช่น้ำเชื่อมเข้มข้น จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.92 อันดับที่ 7 แช่น้ำเชื่อมบรรจุกระป๋อง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.49 อันดับที่ 8 ทอดกรอบ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.11 อันดับที่ 9 เยลลี่ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.63 และอันดับที่ 10 ดองหวาน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.52

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละและอันดับของสถานที่จำหน่ายผลไม้แปรรูปที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 คำถาม)

สถานที่จำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	307	74.70	1
ร้านสะดวกซื้อ	175	42.58	2
ร้านค้าบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	167	40.63	3
ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free)	157	38.20	4
ศูนย์ OTOP	14	3.41	5

จากตารางที่ 4.9 พบว่า สถานที่จำหน่ายผลไม้แปรรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 74.70 อันดับที่ 2 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 42.58 อันดับที่ 3 ร้านค้าบริเวณแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 40.63 อันดับที่ 4 ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free) จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 และอันดับที่ 5 ศูนย์ OTOP จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.41

จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 และอันดับที่ 5 ศูนย์ OTOP จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.41

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของความถี่ในการซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน

ความถี่ในการซื้อผลไม้แปรรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ซื้อเลย	59	14.36
1 ครั้ง	133	32.36
2-3 ครั้ง	105	25.55
มากกว่า 3 ครั้ง	114	27.73
รวม	411	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทย 1 ครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.36 รองลงมาซื้อมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.73 อันดับถัดไปซื้อ 2-3 ครั้ง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.55 และมีผู้ที่ไม่ได้ซื้อเลยจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.36

ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละของปริมาณการซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน

ปริมาณการซื้อผลไม้แปรรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ซื้อเลย	59	14.36
1 ถุง/กล่อง	81	19.71
2 - 3 ถุง/กล่อง	154	37.47
4 - 5 ถุง/กล่อง	53	12.89
มากกว่า 5 ถุง/กล่องขึ้นไป	64	15.57
รวม	411	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทยครั้งละ 2 - 3 ถุงหรือกล่อง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.47 รองลงมาซื้อครั้งละ 1 ถุงหรือกล่อง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.71 อันดับถัดไปซื้อครั้งละมากกว่า 5 ถุงหรือกล่องขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.57 อันดับต่อนั้นซื้อครั้งละ 4 - 5 ถุงหรือกล่อง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.89 และมีผู้ที่ไม่ได้ซื้อเลยจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.36

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย

ตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาดของนักท่องเที่ยวจีน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ส่วนประกอบ/วัตถุดิบจากธรรมชาติ	4.67	0.557	สำคัญมากที่สุด
1.2 รสชาติและรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ดี	4.49	0.649	สำคัญมากที่สุด
1.3 อายุของผลิตภัณฑ์/เก็บได้นาน	4.49	0.682	สำคัญมากที่สุด
1.4 บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	4.35	0.745	สำคัญมาก
เฉลี่ย	4.50	0.658	สำคัญมากที่สุด
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.20	0.771	สำคัญมาก
2.2 แสดงราคาสินค้าที่บรรจุภัณฑ์	4.04	0.909	สำคัญมาก
2.3 มีป้ายแสดงราคาสินค้า ณ จุดขาย	4.19	0.785	สำคัญมาก
2.4 สินค้าปลอดภาษี	3.71	1.223	สำคัญมาก
เฉลี่ย	4.03	0.922	สำคัญมาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย			
3.1 ร้านค้าอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/ที่พัก	3.51	1.294	สำคัญมาก
3.2 ร้านค้ามีความสะดวก	4.25	0.772	สำคัญมาก
3.3 ร้านค้ามีสินค้าหลากหลาย	4.09	0.945	สำคัญมาก
3.4 ร้านค้าสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.54	0.705	สำคัญมากที่สุด
เฉลี่ย	4.09	0.929	สำคัญมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด			
4.1 ลดราคา/การแจกสินค้าตัวอย่าง/มีของแถม	3.88	1.040	สำคัญมาก
4.2 การแสดงสินค้า/การทดลองชิมสินค้า ณ จุดขาย	3.92	1.084	สำคัญมาก
4.3 แจกแผ่นพับโฆษณา/ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	3.63	1.209	สำคัญมาก
4.4 โฆษณาในสื่อออนไลน์/สื่อสังคมออนไลน์	3.64	1.211	สำคัญมาก
4.5 บรรจุภัณฑ์มีภาษาจีน	3.85	1.088	สำคัญมาก
4.6 ข้อมูลแนะนำสินค้า ณ จุดขาย ด้วยภาษาจีน	3.89	1.068	สำคัญมาก
เฉลี่ย	3.80	1.116	สำคัญมาก

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
เฉลี่ยรวม	4.10	0.906	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.906) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.658) อันดับที่ 2 คือด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.929) อันดับที่ 3 คือด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.922) และด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 1.113)

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประกอบหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับที่ 1 อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.557) ร้านค้าสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นอันดับที่ 2 อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.705) รสชาติและรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ดี เป็นอันดับที่ 3 อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.649) อายุของผลิตภัณฑ์/เก็บได้นาน เป็นอันดับที่ 4 อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.682) บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน เป็นอันดับที่ 5 อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.745) ร้านค้ามีความสะดวก เป็นอันดับที่ 6 อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.772) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับที่ 7 อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.771) มีป้ายแสดงราคาสินค้า ณ จุดขาย เป็นอันดับที่ 8 อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.785) ร้านค้ามีสินค้าหลากหลาย เป็นอันดับที่ 9 อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.945) แสดงราคาสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ เป็นอันดับที่ 10 อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.909) ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน

ตารางที่ 4.13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นนักท่องเที่ยวจีน

ลักษณะของผู้ซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. ปัจจัยทางจิตวิทยา			
1.1 การตระหนักถึงสุขภาพ/รูปร่าง	4.29	0.732	สำคัญมาก
1.2 การรับประทานอาหารว่างที่มีประโยชน์	4.16	0.734	สำคัญมาก
1.3 การตระหนักถึงการรับประทานอาหารที่ปลอดภัย	4.49	0.689	สำคัญมากที่สุด
เฉลี่ย	4.31	0.718	สำคัญมาก
2. ปัจจัยทางวัฒนธรรม			

ลักษณะของผู้ซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
2.1 การซื้อของไปฝากผู้อื่น	4.15	0.705	สำคัญมาก
2.2 ความชื่นชอบผลไม้แปรรูปไทยเพราะคนจีนส่วนใหญ่ นิยมบริโภคผลไม้ของไทย	3.73	0.972	สำคัญมาก
2.3 ซื้อผลไม้แปรรูปไทยเพราะคล้ายคลึงกับผลไม้แปรรูป จีน	3.53	1.066	สำคัญมาก
เฉลีย	3.80	0.914	สำคัญมาก
3. กลุ่มอ้างอิง			
3.1 ซื้อผลไม้แปรรูปเพราะคนในครอบครัวเคยให้ รับประทาน	3.56	1.089	สำคัญมาก
3.2 ซื้อผลไม้แปรรูปเพราะเพื่อนแนะนำ	3.64	1.143	สำคัญมาก
3.3 ซื้อผลไม้แปรรูปเพราะมีคฤหาสน์/คนนำทางแนะนำ	3.36	1.315	สำคัญมาก
เฉลีย	3.52	1.182	สำคัญมาก
เฉลียรวม	3.87	0.938	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นนักท่องเที่ยวจีนโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.938) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีระดับความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.718) อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.914) และอันดับที่ 3 คือ กลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = 1.182)

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงการรับประทานอาหารที่ปลอดภัย เป็นอันดับที่ 1 อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.689) การตระหนักถึงสุขภาพหรือรูปร่าง เป็นอันดับที่ 2 อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.732) การรับประทานอาหารว่างที่มีประโยชน์ เป็นอันดับที่ 3 อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.734) การซื้อของไปฝากผู้อื่น เป็นอันดับที่ 4 อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.705) ความชื่นชอบผลไม้แปรรูปไทยเพราะคนจีนส่วนใหญ่นิยมบริโภคผลไม้ของไทย เป็นอันดับที่ 5 อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.972) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปไทย

การตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
----------------------------	-----------	------	----------

การตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. การรับรู้ความต้องการ			
1.1 ซื้อผลไม้แปรรูปไทยเพราะมีประโยชน์ทางโภชนาการ	3.92	0.885	เห็นด้วยมาก
1.2 ซื้อผลไม้แปรรูปไทยเพราะรับรู้ถึงคุณภาพที่ดี	4.15	0.755	เห็นด้วยมาก
1.3 ซื้อผลไม้แปรรูปไทยเพราะราคาต่ำกว่าผลไม้แปรรูปในจีน	3.88	1.001	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	3.98	0.880	เห็นด้วยมาก
2. การแสวงหาข้อมูล			
2.1 ก่อนซื้อผลไม้แปรรูปไทยจะสอบถามจากคนใกล้ชิด/เพื่อน/ญาติ	3.62	1.024	เห็นด้วยมาก
2.2 ก่อนซื้อผลไม้แปรรูปไทยจะสอบถามจากมัคคุเทศน์/คนนำทาง	3.35	1.225	เห็นด้วยมาก
2.3 ก่อนซื้อผลไม้แปรรูปไทยจะสอบถามจากพนักงานขาย	3.74	0.948	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	3.57	1.065	เห็นด้วยมาก
3. การประเมินทางเลือก			
3.1 ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.00	0.835	เห็นด้วยมาก
3.2 ผลกระทบผ่านการตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยด้านอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.32	0.714	เห็นด้วยมาก
3.3 บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค/การเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.09	0.750	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	4.14	0.766	เห็นด้วยมาก
4. การตัดสินใจซื้อ			
4.1 การตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปจากคำติชมของลูกค้าคนอื่น	3.98	0.919	เห็นด้วยมาก
4.2 การตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปจากร้านสะดวกซื้อ	4.10	0.735	เห็นด้วยมาก
4.3 การตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปจากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.03	0.888	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	4.04	0.847	เห็นด้วยมาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ			

การตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
5.1 มีความพึงพอใจต่อผลไม้แปรรูปไทยที่ซื้อไป	4.11	0.733	เห็นด้วยมาก
5.2 ในอนาคตจะซื้อผลไม้แปรรูปไทยอีกครั้ง	4.13	0.780	เห็นด้วยมาก
5.3 จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลไม้แปรรูปไทย	4.16	0.788	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	4.13	0.767	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	3.97	0.865	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปไทยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.865) เมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อพบว่า การประเมินทางเลือก เป็นอันดับที่ 1 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.766) อันดับที่ 2 คือพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.767) อันดับที่ 3 คือ การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.847) อันดับที่ 4 คือ การรับรู้ความต้องการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.880) และ อันดับที่ 5 คือการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = 1.065)

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยด้านอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นอันดับที่ 1 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.714) จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลไม้แปรรูปไทย เป็นอันดับที่ 2 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.788) ซื้อผลไม้แปรรูปไทยเพราะรับรู้ถึงคุณภาพที่ดี เป็นอันดับที่ 3 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.755) ในอนาคตจะซื้อผลไม้แปรรูปไทยอีกครั้ง เป็นอันดับที่ 4 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.780) มีความพึงพอใจต่อผลไม้แปรรูปไทยที่ซื้อไป เป็นอันดับที่ 5 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.733) ตามลำดับ

4. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีน

ผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.15 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
รักษารสชาติที่เป็นธรรมชาติ ดั้งเดิม หวานน้อย	71	1
เพิ่มความหลากหลาย	14	4
เพิ่มรสชาติให้หลากหลาย	8	7

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	อันดับ
เพิ่มประเภทของผลไม้ให้หลากหลาย	3	11
รักษาจุดเด่น/ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์	5	9
เพิ่มความน่าสนใจ/ความพิเศษ	5	9
ควรรักษาความสะอาด/สุขอนามัย	18	2
ควรรักษาคุณภาพ	11	5
ควรรักษาใหม่ความสด	10	6
ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบ	1	13
ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์/วิจัย	3	11
พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้รับประทานได้ง่าย	1	13
ผ่านการรับรองมาตรฐาน	1	13
2. ด้านบรรจุภัณฑ์		
ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจ	11	5
บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน	1	13
บรรจุภัณฑ์สามารถพกพาได้ น้ำกลับประเทศได้สะดวก	2	12
มีบรรจุภัณฑ์หลาย ๆ แบบ เช่น แบบของฝาก	2	12
บรรจุภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นสินค้าด้านในได้	1	13
บรรจุภัณฑ์หรือฉลากชัดเจน/บอกประเภทของผลิตภัณฑ์	2	12
ควรมีภาษาจีนที่บรรจุภัณฑ์หรือฉลาก	1	13
3. ด้านราคา		
ราคาเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป สมเหตุสมผล	18	2
4. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย		
ควรขยายตลาดให้กว้างขึ้น ส่งออกมากขึ้น/ส่งไปขายในจีน	16	3
ควรมีจุดวางจำหน่ายมากขึ้น หาซื้อได้ง่าย	6	8
ควรวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อมากขึ้น	2	12
5. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด		
ควรมีตัวอย่างให้ทดลองชิม	2	12
ควรมีการขายออนไลน์ /ขายใน TAOBAO	4	10
สร้างชื่อเสียงให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น/ประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น	2	12

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงข้อเสนอแนะ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 รักษารสชาติที่เป็นธรรมชาติ ดั้งเดิม หวานน้อย จำนวน 71 คน อันดับที่ 2 ควบคุมรสชาติ ความสะอาดหรือสุขอนามัย และราคาเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป สมเหตุสมผล จำนวน 18 คน อันดับที่ 3 ควรขยายตลาดให้กว้างขึ้น ส่งออกมากขึ้นหรือส่งไปขายในจีน จำนวน 16 คน อันดับที่ 4 เพิ่มความหลากหลาย จำนวน 14 คน และอันดับที่ 5 ควบคุมรักษาคุณภาพ และควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้ดึงดูดใจ จำนวน 11 คน ตามลำดับ

นอกเหนือจากผลสรุปข้างต้น ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามบางคนมีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจ ดังนี้

- กระบวนการผลิตของผลไม้แปรรูป ผลไม้ที่มีรสหวานไม่เหมือนกันก็ควรทำให้เหมาะสมกับผลไม้แต่ละประเภท ถ้าหวานจนเกินไปผู้สูงอายุรับประทานแล้วจะเป็นเบาหวานได้ ทำให้เป็นรสชาติ หวานกำลังพอดี

- ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในประเทศจีนหรือประเทศอื่น ๆ ก็มีขาย แต่ก็ไม่ได้มีอะไรเป็นพิเศษ ถ้าอยากจะทำหรือพัฒนาต้องมีความแปลกใหม่ ให้คนรู้สึกสนใจ

- ทุกวันนี้มีผลไม้อบแห้งเยอะ แต่แนะนำให้แปรรูปผลไม้ที่ประเทศจีนไม่มี ซึ่งจะทำให้ได้รับความนิยม แนะนำให้เอาไปขายในร้าน ควรมีการส่งไปขายที่จีน จะทำให้โอกาสทางธุรกิจของผลไม้แปรรูปมีมากขึ้น

- ควรเพิ่มมาตรฐานสุขอนามัย เพิ่มประเภทของผลไม้แปรรูป ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบ

- ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวอาจจะมีความหลากหลาย เช่น มีหวานมาก หวานน้อย ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

- ราคาไม่ควรให้สูงมากเกินไป บรรจุภัณฑ์ควรมีความหลากหลาย ถ้าสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อก็จะดี

- ควรใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต ช่วยในการขยายการขายให้กับลูกค้าในระดับนานาชาติ

5. ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (2) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลการวัดหลังปรับโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตเพื่อทดสอบข้อตั้งเบื้องต้น (Assumption) ของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling or SEM) ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล (Valid Data) หรือข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data) พบว่า ข้อมูลมีการบันทึกครบถ้วนทุกตัวแปร

5.1.2 ข้อตั้งเบื้องต้นเกี่ยวกับขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 200 ตัวอย่าง (Kline, 2011: 12) ซึ่งการวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตจำนวน 13 ตัว ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมี

อย่างน้อย 15 ต่อตัวแปรสังเกต (Stevens, 2002) ได้ผลการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวนไม่น้อยกว่า 195 ตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 411 ตัวอย่าง

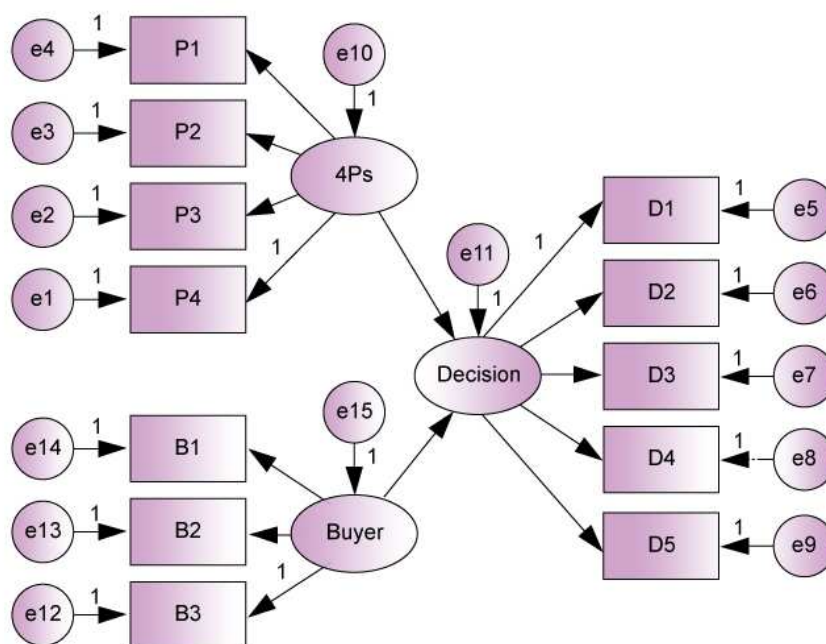
5.1.3 ตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล (Normality) ของตัวแปรสังเกตเพื่อตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรตามข้อตกลงเบื้องต้นด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) จากการตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรโดยพิจารณาค่าความเบ้ระหว่าง - 3 ถึง + 3 (Kline, 2011: 60 - 63) พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีการแจกแจงปกติ

5.1.4 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient or r) ระหว่างตัวแปรสังเกตเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในภาพรวมพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต (มีค่าอยู่ระหว่าง 0.320 - 0.485) ทุกคู่มีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงว่า ตัวแปรในโมเดลไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556: 220)

5.1.5 ตรวจสอบความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ในภาพรวมจากค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ที่เหมาะสมควรเกิน 0.5 จากการวิเคราะห์ได้ค่า KMO = 0.760 แสดงว่าอธิบายโมเดลได้ 76 % และค่า p-value ของ Bartlett's Test of Sphericity ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ < 0.05 จากการทดสอบพบว่า ค่า p-value มีค่านัยสำคัญทางสถิติ $\chi^2(6) = 398.376$, $p = 0.000$ สามารถสรุปได้ว่า การทดสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างในโมเดลที่สร้างขึ้นมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงแสดงว่าข้อมูลตัวแปรชุดนี้เหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ และจากการทดสอบโมเดลตามตาราง Rotated Factor Matrix กำหนดโมเดลเป็น 1 องค์ประกอบ

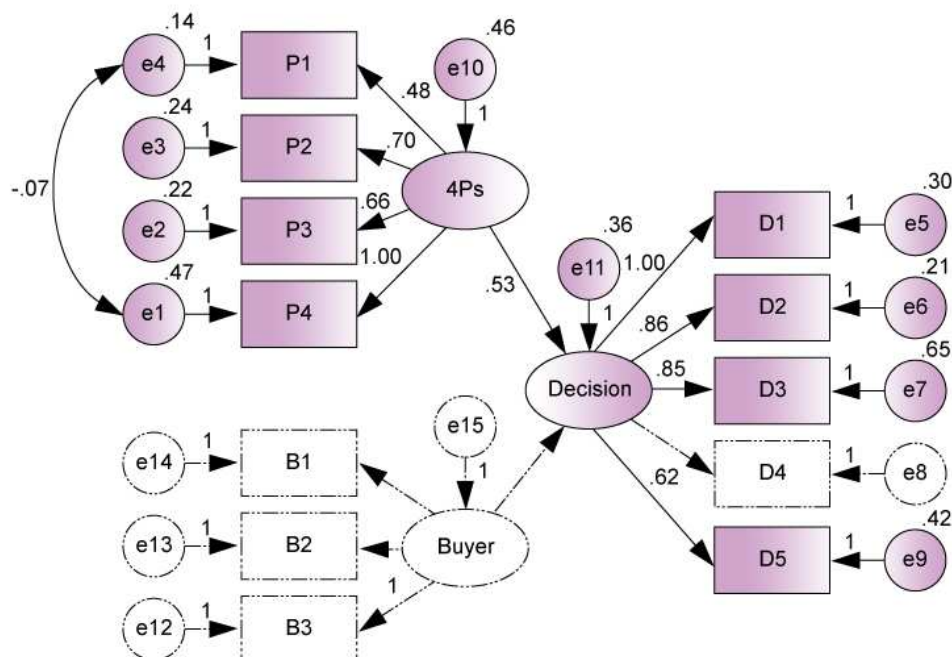
5.2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลการวัดหลังปรับโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.2.1 การวิเคราะห์ Confirmatory Factor Analysis : CFA ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ดังภาพที่ 4.1 พบว่า ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีผลวิเคราะห์ทางสถิติไม่ผ่านเกณฑ์



ภาพที่ 4.1 โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย ก่อนปรับโมเดล

ดังนั้นผู้วิจัยจึงปรับโมเดลการวัดตามเหตุผลเชิงทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indexes or MI) โดยปรับตามดัชนีปรับโมเดลดังที่โปรแกรมสถิติได้เสนอแนะเพื่อให้ได้โมเดลที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ดีที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับตามดัชนีปรับโมเดลที่มีค่ามากที่สุดก่อนตามลำดับ และตัดตัวแปร “ลักษณะของผู้ซื้อ” (Buyer) และตัวแปรย่อย “การตัดสินใจซื้อ” (D4) ที่ส่งผลให้โมเดลไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ออก และลากเส้นเชื่อมความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรสังเกต 1 คู่ เพื่อเพิ่มค่าพารามิเตอร์ผู้วิจัยหยุดปรับโมเดลเมื่อได้ค่าสถิติตามเกณฑ์ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลทำให้ได้โมเดลสุดท้ายคือโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลและผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลแสดงดังภาพที่ 4.2



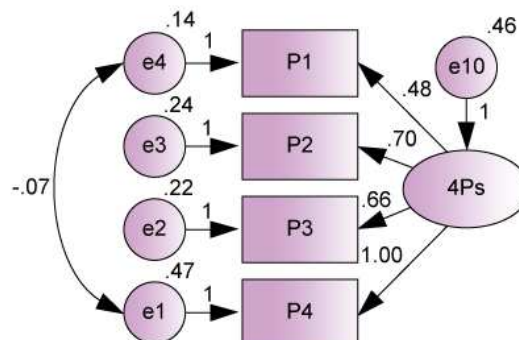
$$\chi^2 = 0.339, df = 1.105, CFI = 0.998, NFI = 0.979, RMSEA = 0.016, AGFI = 0.976,$$

$$GFI = 0.988, IFI = 0.998, TLI = 0.997, RMR = 0.017$$

ภาพที่ 4.2 เส้นทางอิทธิพลของโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย

5.2.2 โมเดลการวัดของสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น รวมโมเดลการวัดไว้ทั้งหมด 2 โมเดล ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (4Ps) และการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย (Decision) ดังภาพที่ 4.2

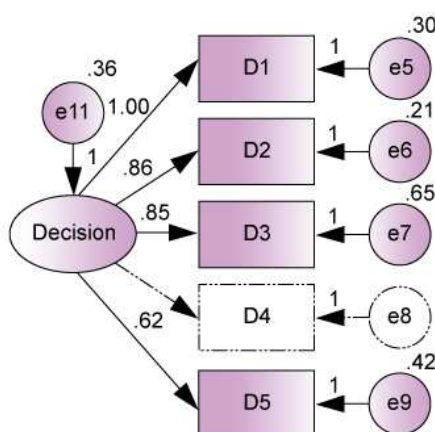
โมเดลส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาด (4Ps) ดังภาพที่ 4.3 มีองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (P1) (2) ปัจจัยด้านราคา (P2) (3) ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (P3) (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด (P4) พบว่า โมเดลนี้ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีผลวิเคราะห์ทางสถิติไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยจึงตัดข้อความบางข้อที่ส่งผลให้โมเดลไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ออกและปรับโมเดลจนได้ค่า $p = 0.769$ ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 โมเดลส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาด (4Ps)

โมเดลการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย (Decision) ดังภาพที่ 4.5 มีองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) การรับรู้ความต้องการ (D1) (2) การแสวงหาข้อมูล (D2) (3) การประเมินทางเลือก (D3) (4) การตัดสินใจซื้อ (D4) (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (D5) พบว่า โมเดลนี้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีผลวิเคราะห์ทางสถิติผ่านเกณฑ์ โดยได้ค่า $p = 0.064$

แต่เมื่อผู้วิจัยนำโมเดลทั้ง 2 มาประกอบกันพบว่า โมเดลไม่กลมกลืนจึงตัดตัวแปรย่อย คือ D4 ที่ส่งผลให้โมเดลไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ออกจนได้ค่า $p = 0.494$



ภาพที่ 4.4 โมเดลการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย (Decision)

เมื่อพิจารณาข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยที่นำมาจากแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Model of the Consumer Buying Process) 5 ขั้นตอน ที่ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อนั้น Kotler and Keller (2009: 208) ระบุว่า “บางครั้งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจจบกลางคันด้วยเหตุผลต่าง ๆ เป็น

สถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิด” ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสนทนากลุ่มที่นักท่องเที่ยวจีนที่ระบุว่า “บางครั้งมีการเปลี่ยนใจไม่ซื้อ” ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยเป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย ที่ผู้วิจัย พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมสถิติ ค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์ ได้แก่ ค่า Chi-squared (χ^2) ค่า CMIN/DF (χ^2/df) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index or CFI) ค่าดัชนี Normed Fit Index or NFI ค่าดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximate or RMSEA) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ค่าดัชนีระดับความกลมกลืน (Goodness-of-Fit Index or GFI) ค่าดัชนี Incremental Fit Index or IFI ค่าดัชนี Tucker Lewis Index or TLI ค่าดัชนี Root Mean Square Residual or RMR ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	ผลการพิจารณา
χ^2	$p > 0.05$	0.339	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df or CMIN/DF	< 5	1.105	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.9	0.998	ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.8	0.979	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.06	0.016	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.8	0.976	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.9	0.988	ผ่านเกณฑ์
IFI	≥ 0.9	0.998	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.9	0.997	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.017	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.16 ค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์ ได้แก่ ค่า Chi-squared (χ^2) เท่ากับ 0.339 ซึ่งเกณฑ์กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.05 ค่า CMIN/DF (χ^2/df) เท่ากับ 1.105 ซึ่งเกณฑ์กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 5 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index or CFI) เท่ากับ 0.998 ซึ่งเกณฑ์กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.9 ขึ้นไป ค่าดัชนี Normed Fit Index or NFI

เท่ากับ 0.979 ซึ่งเกณฑ์กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.8 ขึ้นไป ค่าดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximate or RMSEA) เท่ากับ 0.016 ซึ่งเกณฑ์กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 0.06 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.976 ซึ่งเกณฑ์กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.8 ขึ้นไป ค่าดัชนีระดับความกลมกลืน (Goodness-of-Fit Index or GFI) เท่ากับ 0.988 ซึ่งเกณฑ์กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.9 ขึ้นไป ค่าดัชนี Incremental Fit Index or IFI เท่ากับ 0.998 ซึ่งเกณฑ์กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.9 ขึ้นไป ค่าดัชนี Tucker Lewis Index or TLI เท่ากับ 0.997 ซึ่งเกณฑ์กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.9 ขึ้นไป ค่าดัชนี Root Mean Square Residual or RMR เท่ากับ 0.017 ซึ่งเกณฑ์กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงแสดงว่าโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยผลการวิเคราะห์ค่าสถิติสรุปว่า ผ่านเกณฑ์ทุกรายการ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1 สามารถแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

1.1 สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนระหว่างเพศชายและเพศหญิง

เพศ	<i>n</i>	$\bar{x}$	<i>S.D.</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
ชาย	157	4.05	0.537	2.113	0.035
หญิง	254	3.93	0.537		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 2.113$) แปลความหมายได้ว่า เพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

1.2 สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่มีอายุแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป

แหล่งความแปรปรวน	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ระหว่างกลุ่ม	10.474	4	2.618	9.763	0.000
ภายในกลุ่ม	108.887	406	0.268		
รวม	119.361	410			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่มีอายุแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงนำค่าเฉลี่ยไปทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe' method ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	$(\bar{x}_2 = 3.98)$	$(\bar{x}_3 = 4.18)$	$(\bar{x}_4 = 4.14)$	$(\bar{x}_5 = 4.26)$
ต่ำกว่า 25 ปี $(\bar{x}_1 = 3.79)$	0.19	0.39*	0.34*	0.47*
25 - 34 ปี $(\bar{x}_2 = 3.98)$	-	0.20	0.15	0.28
35 - 44 ปี $(\bar{x}_3 = 4.18)$	-	-	0.04	0.08
45 - 54 ปี $(\bar{x}_4 = 4.14)$	-	-	-	0.12
55 ปีขึ้นไป $(\bar{x}_5 = 4.26)$	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่มีอายุ 35 - 44 ปี 45 - 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ แปลความหมายได้ว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างจากอายุ 25 - 34 ปี

1.3 สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป

แหล่งความแปรปรวน	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ระหว่างกลุ่ม	1.024	3	0.341	1.173	0.320
ภายในกลุ่ม	118.337	407	0.291		
รวม	119.361	410			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4 สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป

แหล่งความแปรปรวน	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ระหว่างกลุ่ม	17.207	5	3.441	13.644	0.000
ภายในกลุ่ม	102.154	405	0.252		
รวม	119.361	410			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงนำค่าเฉลี่ยไปทดสอบรายคู่ โดยวิธี Scheffe' method ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเงินที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	$(\bar{x}_2 = 4.06)$	$(\bar{x}_3 = 3.87)$	$(\bar{x}_4 = 4.22)$	$(\bar{x}_5 = 3.94)$
นักศึกษา $(\bar{x}_1 = 3.65)$	0.41*	0.22	0.57*	0.29
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ $(\bar{x}_2 = 4.06)$	-	0.18	0.16	0.11
พนักงานบริษัทเอกชน $(\bar{x}_3 = 3.87)$	-	-	0.34*	0.06
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว $(\bar{x}_4 = 4.22)$	-	-	-	0.27
เกษียณ $(\bar{x}_5 = 3.94)$	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเงินที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเงินที่มีอาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเงินที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเงินที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แปลความหมายได้ว่า นักศึกษากับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัวแตกต่างกัน และพนักงานบริษัทเอกชนกับเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัวแตกต่างกัน

1.5 สมมติฐานย่อยที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวเงินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเงินที่มีรายได้แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	10.874	4	2.719	9.763	0.000
ภายในกลุ่ม	108.486	406	0.267		
รวม	119.361	410			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเงินที่มีรายได้แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงนำค่าเฉลี่ยไปทดสอบรายคู่ โดยวิธี Scheffe' method ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้แตกต่างกัน

อายุ	$(\bar{x}_2 = 4.04)$	$(\bar{x}_3 = 4.10)$	$(\bar{x}_4 = 4.21)$	$(\bar{x}_5 = 3.97)$
ต่ำกว่า 5,000 หยวน ($\bar{x}_1 = 3.78$)	0.26*	0.32*	0.43	0.18
5,001 - 7,000 หยวน ($\bar{x}_2 = 4.04$)	-	0.06	0.17	0.07
7,001 - 9,000 หยวน ($\bar{x}_3 = 4.10$)	-	-	0.11	0.13
9,001 - 11,000 หยวน ($\bar{x}_4 = 4.21$)	-	-	-	0.24
11,001 หยวน ขึ้นไป ($\bar{x}_5 = 3.97$)	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 หยวน แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่มี 5,001 - 7,000 หยวน และ 7,001 - 9,000 หยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ แปลความหมายได้ว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 หยวน มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างจากผู้มีรายได้ 9,000 หยวนขึ้นไป

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน

ตารางที่ 4.25 ผลวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน (n = 411 คน)

ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ซื้อ	ค่าสหสัมพันธ์
ปัจจัยทางจิตวิทยา	.544**
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	.643**
กลุ่มอ้างอิง	.662**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนกับปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม และกลุ่มอ้างอิงเป็นความสัมพันธ์ในระดับมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งแปลความหมายได้ว่า เมื่อใดที่ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ซื้อสูงการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนจะสูงด้วย และเมื่อใดที่ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ซื้อต่ำการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนจะต่ำด้วยเช่นกัน

3. สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน

ตารางที่ 4.26 ผลวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน (n = 411 คน)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	.380**
ราคา	.444**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.484**
การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด	.515**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนกับผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนกับการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาดเป็นความสัมพันธ์ในระดับมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แปลความหมายว่า เมื่อใดที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาดสูงการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนจะสูงด้วย และเมื่อใดที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาดต่ำการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนจะต่ำด้วยเช่นกัน

4. สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน

ตารางที่ 4.27 ผลวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน (n = 411 คน)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์
1. การแจกแผ่นพับโฆษณา/ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	.490**
2. โฆษณาในสื่อออนไลน์/สื่อสังคมออนไลน์	.495**
3. บรรจุภัณฑ์มีภาษาจีน	.534**
4. การแนะนำสินค้า ณ จุดขาย ด้วยภาษาจีน	.529**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนกับบรรจุภัณฑ์มีภาษาจีน และการแนะนำสินค้า ณ จุดขาย ด้วยภาษาจีนเป็นความสัมพันธ์ในระดับมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการแจกแผ่นพับโฆษณาหรือป้ายโฆษณา ณ จุดขาย และโฆษณาในสื่อออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แปลความหมายว่า เมื่อใดที่บรรจุภัณฑ์มีภาษาจีน และมีการแนะนำสินค้า ณ จุดขายด้วยภาษาจีนสูงการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนจะสูงด้วย และเมื่อใดที่บรรจุภัณฑ์มีภาษาจีน และการแนะนำสินค้า ณ จุดขายด้วยภาษาจีนต่ำการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนจะต่ำด้วยเช่นกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาลาดผลไม้แปรรูปและปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย (2) เพื่อสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยและ (3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย โดยใช้วิธีดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย และการวิจัยเชิงคุณภาพที่แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับนักท่องเที่ยวจีน และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการผลิตผลไม้แปรรูป โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาลาดผลไม้แปรรูปและปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลการศึกษาลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการผลิตผลไม้แปรรูปที่ผลิตผลไม้เศรษฐกิจแปรรูปที่เป็นที่นิยมของคนจีน จำนวน 13 คน ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) สรุปได้ดังนี้

1. สภาพตลาดผลไม้แปรรูปไทย

1.1 สินค้าผลไม้แปรรูปของไทยมีความหลากหลาย ทั้งประเภทของผลไม้ไม่มีไม่ต่ำกว่า 35 ชนิด ลักษณะการแปรรูปมีไม่ต่ำกว่า 16 ลักษณะ และตราสินค้ามีไม่ต่ำกว่า 70 ตราสินค้า รูปแบบการใช้ตราสินค้า 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) ตราสินค้าของตนเอง (2) ตราสินค้าของผู้สั่งซื้อหรือจ้างผลิต

1.2 ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปมีจำนวนมาก และกระจายอยู่ในทุกพื้นที่ของประเทศไทย ทั้งนี้สามารถแบ่งลักษณะของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปไทยตามการผลิตและจำหน่ายได้ 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการที่เป็นเกษตรกรและนำผลผลิตมาแปรรูปทั้งที่จำหน่ายเองและรับจ้างผลิต (2) ผู้ประกอบการที่ซื้อผลไม้มาแปรรูปทั้งที่จำหน่ายเองและรับจ้างผลิต (3) ผู้ประกอบการที่ไม่ได้ผลิตเองแต่ซื้อผลไม้แปรรูปมาจำหน่าย และ (4) ผู้ประกอบการที่มีหลายลักษณะปนกัน ซึ่งมีทั้งระดับอุตสาหกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่ได้จดทะเบียน และคู่แข่งจากประเทศเพื่อนบ้าน จึงทำให้การแข่งขันสูง

1.3 ผู้ซื้อหรือตลาดผลไม้แปรรูปแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ (1) ตลาดผู้บริโภคสามารถแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ตามระดับที่ผู้ประกอบการกำหนดไว้ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (1.1) ระดับล่าง เป็นตลาดที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงราคาเป็นหลัก มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันหรือแตกต่างกันน้อยจึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ขายราคาต่ำ กำไรต่อชิ้นไม่สูง แต่อาศัยผลกำไรจากปริมาณการขาย (1.2) ระดับกลาง เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มตลาดล่าง มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการทั้งด้านคุณภาพและคุณค่า และ (1.3) ระดับคุณภาพดี (Premium) เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีกำลังซื้อสูงมาก นิยมสินค้าที่มีราคาสูงที่ตอบสนองความต้องการ ทั้งด้านคุณภาพและคุณค่าและมีลักษณะพิเศษเฉพาะของสินค้า และ (2) ตลาดคนกลาง เป็นกลุ่มผู้ซื้อผลไม้แปรรูปที่นำสินค้าไปจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลอดภาษี ร้านค้าภายในสนามบิน ร้านจำหน่ายของฝากหรือร้านค้าบริเวณแหล่งท่องเที่ยวตามจังหวัดต่าง ๆ ศูนย์โอท็อป รวมทั้งร้านค้าออนไลน์ บริษัททัวร์หรือมัคคุเทศก์ ผู้ส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ ตลาดคนกลางเป็นตลาดที่ช่วยผู้ประกอบการส่งต่อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเป็นช่องทางสำคัญในการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังต่างประเทศ เนื่องจากผู้ประกอบการไม่มีช่องทางการจำหน่ายที่เชื่อมต่อกับนักท่องเที่ยวได้โดยตรงจึงต้องอาศัยคนกลางเป็นหลัก ชาวต่างชาติที่นิยมบริโภคผลไม้แปรรูปของไทย ได้แก่ จีน ฮองกง ไต้หวัน เกาหลี สิงคโปร์ มาเลเซีย กัมพูชา พม่า ลาว เวียดนาม อังกฤษ สหรัฐอเมริกา อิสราเอล บังกลาเทศ เป็นต้น แม้ว่าตลาดผลไม้แปรรูปจะมีการแข่งขันสูง แต่ความต้องการสินค้ายังมีอยู่ ทั้งนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องกำหนดส่วนตลาด กำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งทางการตลาดของตนเองให้เหมาะสมกับศักยภาพของผู้ประกอบการ

2. ราคาผลไม้แปรรูป โดยภาพรวมมีราคาประมาณ 10 - 540 บาท ต่อหน่วยบรรจุสำหรับจำหน่ายปลีก การกำหนดราคาจำหน่ายขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ (1) ต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ประกอบด้วย ราคาของวัตถุดิบ คุณภาพของผลผลิต ลักษณะการแปรรูปหรือเทคโนโลยีการแปรรูป และต้นทุนการผลิตอื่น ๆ (2) วัตถุประสงค์ทางการตลาด (3) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4) กลุ่มเป้าหมาย

3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการแข่งขัน ได้แก่ (1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพการผลิตตามมาตรฐาน บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพวัตถุดิบ (2) กลยุทธ์ราคา โดยการตั้งราคาที่ยุติธรรม (3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ร้านค้าบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือร้านของฝาก งานแสดงสินค้า ส่งออกต่างประเทศ ร้านของตนเองหรือการจำหน่ายหน้าโรงงาน ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ตลาดท้องถิ่น ช่องทางออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลอดภาษีหรือร้านค้าในสนามบิน และศูนย์ OTOP (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย แจกให้ชิม ซื้อ 1 แถม 1 ซื้อเยอะลดราคา ลดราคา (5) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย สื่อออนไลน์ (ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ อีเมล อินสตาแกรม) การประชาสัมพันธ์ (ได้แก่ งานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรม การเยี่ยมชมโรงงาน การให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน การรับเชิญเป็นวิทยากร แผ่นพับ หน่วยงานรัฐช่วย

ประชาสัมพันธ์) และการโฆษณา (ได้แก่ ป้ายโฆษณานอกสถานที่ ป้ายโฆษณา ณ จุดขายหรือสื่อ ณ จุดชำระเงิน โฆษณาในสื่อออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาในแผนที่แจกนักท่องเที่ยว)

เมื่อเรียงลำดับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนิยมใช้ในการแข่งขัน ได้ดังนี้ อันดับที่ 1 คุณภาพการผลิตตามมาตรฐาน จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.23 อันดับที่ 2 บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.85 อันดับที่ 3 พัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.46 และอันดับสุดท้าย คุณภาพผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.38 ส่วนกลยุทธ์ด้านราคามีผู้ประกอบการใช้เป็นราคายุติธรรม จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.08

1.4 ปัญหาและแนวทางการแก้ไข ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปประสบปัญหาหลายด้าน และมีแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งสามารถสรุปภาพรวมโดยแยกออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ดังนี้

1.4.1 ด้านการผลิต ได้แก่ (1) ด้านวัตถุดิบ การขาดแคลนวัตถุดิบในบางช่วงเวลา ราคาวัตถุดิบสูงขึ้น แก้ไขโดยการเก็บรักษาสินค้าคงคลังให้เพียงพอ การบริหารจัดการวัตถุดิบ ภาครัฐควรมีมาตรการควบคุมกลุ่มนักลงทุนต่างชาติ (2) ด้านเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรม แก้ไขโดยการขอความช่วยเหลือหรือร่วมมือกับสถาบันการศึกษาหรือโครงการของภาครัฐ การพัฒนานวัตกรรมผ่านงานวิจัย (3) ด้านแรงงานและกำลังการผลิต แก้ไขโดยจ้างแรงงานชั่วคราวเพิ่มในช่วงฤดูการผลิต การจ้างผลิตเป็นส่วน ๆ (4) ด้านเงินทุน แก้ไขโดยการจดทะเบียนบริษัทเพื่อขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินและ (5) ด้านมาตรฐานการผลิต แก้ไขโดยการปรับปรุงสถานที่หรือโรงงานผลิตให้เหมาะสมตามเกณฑ์มาตรฐาน โดยอาจจะเข้าร่วมโครงการกับหน่วยงานภาครัฐในการยื่นขอรับการตรวจมาตรฐานต่าง ๆ

1.4.2 ด้านการตลาด ได้แก่ (1) ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและการขยายตลาด แก้ไขโดยพัฒนาศักยภาพและความพร้อมในการขยายตลาด สร้างช่องทางการจำหน่ายของตนเอง (2) การแข่งขันด้านราคา แก้ไขโดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน วางแผนการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในตลาดระดับ กลางและระดับคุณภาพดี (3) ด้านการสื่อสารการตลาด มีช่องทางการสื่อสารน้อย ส่วนใหญ่อาศัยช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นหลัก แก้ไขโดยผู้ประกอบการควรตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาด และพัฒนาช่องทางการสื่อสารของตนเองอย่างจริงจัง

5. แนวทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการผลไม้แปรรูป ผู้ประกอบการสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดได้โดยการเลือกส่วนตลาดหรือค้นหาช่องว่างทางการตลาด เช่น ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ตลาดนักท่องเที่ยว ด้วยการใช้แนวทางการสร้างตลาดใหม่ 4 แนวทาง ได้แก่ (1) การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (2) การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรมใหม่ (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทั้งประเภทของผลไม้และการแปรรูป ทั้งนี้ควรศึกษาความต้องการของตลาด หาช่องว่างทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างด้วยความคิดสร้างสรรค์ ภายใต้ศักยภาพของตนเอง (4) การพัฒนามาตรฐานการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานการรับรองต่าง ๆ

6. ความต้องการเข้าสู่ตลาดนักท่องเที่ยวจีน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการเข้าสู่ตลาดนักท่องเที่ยวจีน เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีต้องการผลไม้แปรรูปไทยสูงและให้การยอมรับคุณภาพ และชื่อเสียงผลไม้สดของไทยเป็นทุนเดิม และเป็นการสร้างโอกาสทางการส่งออกไปประเทศจีน แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดศักยภาพด้านช่องทางการจำหน่าย หรือการเข้าถึงตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนและไม่ทราบความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปไทยอย่างยิ่ง

7. ปัญหาตลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย ได้แก่ (1) ปัญหาด้านช่องทางการตลาดนักท่องเที่ยวจีน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเองสามารถซื้อผลไม้แปรรูปได้จากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าภายในสนามบิน ร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว สื่อออนไลน์ ส่วนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางกับบริษัทนำเที่ยวจะมีปัญหาการผูกขาดช่องทางการตลาด มีโอกาสเข้าถึงสินค้าของผู้ประกอบการไทยได้ค่อนข้างจำกัด เนื่องจากเส้นทางท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวจัดสรรให้นักท่องเที่ยวไม่เอื้ออำนวย รวมถึงผลประโยชน์ทางธุรกิจที่บริษัทนำเที่ยวหรือบริษัทที่เกี่ยวข้องพึงได้จากโปรแกรมการท่องเที่ยว เป็นปัญหาการผูกขาดธุรกิจท่องเที่ยว แนวทางแก้ไขปัญหาโดยหน่วยงานภาครัฐควรศึกษาปัญหาและหาแนวทางแก้ไขอย่างจริงจัง กำหนดแนวทางปฏิบัติสำหรับบริษัทนำเที่ยวที่เอื้อประโยชน์กับผู้ประกอบการไทย และหน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย (2) ปัญหาด้านคุณธรรมของผู้ประกอบการมีแนวทางการแก้ไขโดยการปลูกฝังให้ผู้ประกอบการเองตระหนักถึงความซื่อสัตย์ สุจริตในการดำเนินธุรกิจ (3) ปัญหาด้านภาษาจีน เนื่องจากผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ไม่มีทักษะด้านภาษาจีน ดังนั้นจึงมีแนวทางการแก้ไขโดยการจ้างพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์หรือฉลากให้มีภาษาจีนกำกับบอกประเภทของสินค้าและจุดเด่นของสินค้า การใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นภาษาจีน ผู้ประกอบการที่มุ่งเจาะตลาดจีนควรฝึกฝนเรียนรู้ภาษาจีน 4) ด้านการลอกเลียนแบบตราสัญลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์ แก้ไขโดยการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้หากจะส่งสินค้าไปจำหน่ายในประเทศจีนควรจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่ประเทศจีนด้วย

8. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการผลไม้แปรรูป (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวจีนโดยการศึกษาความต้องการของตลาด ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาดถูกสุขลักษณะ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และต่อสิ่งแวดล้อม ตามมาตรฐานการผลิตอย่างสม่ำเสมอ ได้รับการรับรองมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีในการผลิต พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ เหมาะสมในการเดินทางไกล ราคาของบรรจุภัณฑ์ต้องเหมาะสม ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามดึงดูดใจผู้ซื้อ ข้อความบนฉลากไม่ควรเกินจริง และควรมีภาษาจีนกำกับเพื่ออธิบายลักษณะคุณสมบัติและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย (3) ด้านผู้ประกอบการ ควรมีการปรับตัวทัศนคติของผู้ประกอบการบางรายให้แข่งขันกันด้วยคุณภาพมากกว่าราคา ควรพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ทั้งการหาความรู้หรือผู้รู้มาช่วยพัฒนาธุรกิจ รู้จักเรียนรู้จากผู้อื่นแล้วนำมาคิดต่อยอด ไม่ควรเลียนแบบ ควรประกอบธุรกิจด้วยคุณธรรม มีความซื่อสัตย์ อดทน และใส่ใจในทุกรายละเอียดของธุรกิจของตนเอง พัฒนาธุรกิจของตนเองตามศักยภาพและความพร้อม โดยเน้นการพึ่งพาตนเองให้มากที่สุด

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับนักท่องเที่ยวจีน จำนวน 25 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ด้วยการใช้แบบการสนทนากลุ่มในการศึกษาความต้องการผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน ผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) สรุปได้ดังนี้

1. ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับผลไม้แปรรูปไทยของนักท่องเที่ยวจีน นักท่องเที่ยวผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งหมดรู้จักและเคยรับประทานผลไม้แปรรูปของไทย ผลไม้แปรรูปที่เคยซื้อ ได้แก่ ทุเรียนทอด ทุเรียนอบกรอบ ลำไยอบแห้ง มะม่วงอบแห้ง ผู้สนทนามีความคิดเห็นต่อรสชาติของผลไม้แปรรูปของไทยว่า โดย รวมมีรสชาติดีกว่ารสชาติหวาน

2. ด้านผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทย นักท่องเที่ยวผู้เข้าร่วมสนทนาแสดงความคิดเห็นโดยรวมว่า นักท่องเที่ยวจีนชอบผลไม้แปรรูปของไทยที่มีรสชาติและสัมผัสที่ใกล้เคียงธรรมชาติ ได้แก่ ทุเรียนทอดกรอบ ทุเรียนแช่แข็งอบแห้ง (Freeze Dried) ลำไยสีทองอบแห้ง กล้วยตาก กล้วยอบกรอบ น้ำมะม่วง ส่วนใหญ่ไม่ชอบผลไม้แปรรูปที่ใช้น้ำตาลปริมาณสูงเป็นส่วนประกอบ ได้แก่ มะม่วงอบแห้ง มะม่วงดองแช่อิ่ม ส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้ บรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่ดึงดูด ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ แบบถุงตั้ง แบบกล่อง เนื่องจากสามารถนำไปเป็นของฝากได้ บรรจุภัณฑ์ควรเป็นภาษาไทยเป็นส่วนใหญ่ และมีภาษาจีนกำกับบอกชนิดหรือประเภทของสินค้า เพื่อให้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ผู้สนทนาไม่ค่อยได้พิจารณารายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ มีเฉพาะผู้หญิงบางคนที่ไม่ใส่ใจสุขภาพจะดูปริมาณน้ำตาล

3. ด้านราคาผลไม้แปรรูปของไทย ผู้สนทนาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาใกล้เคียงกับผลไม้แปรรูปในประเทศจีน และบางประเภทมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับปริมาณ

4. ด้านสถานที่ซื้อผลไม้แปรรูป ผู้สนทนาส่วนใหญ่ซื้อผลไม้แปรรูปจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าภายในสนามบิน

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้สนทนาส่วนใหญ่ต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การทดลองชิม ของแถม เป็นต้น

6. ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้สนทนาส่วนใหญ่เสนอว่าควรมีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวจีนอย่าง เว็บไซต์ท่องเที่ยว และเสนอให้มีพรีเซนเตอร์ (Presenter) แนะนำสินค้า

7. สิ่งที่สำคัญในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน ผู้สนทนาส่วนใหญ่คำนึงถึงประเภทของผลไม้ คุณภาพ ความปลอดภัย สุขภาพอนามัย บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการพกพา

8. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลไม้แปรรูปไทยเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวจีน ผู้สนทนามีข้อเสนอแนะว่า ควรปรับปรุงรสชาติผลไม้แปรรูปให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน เป็นธรรมชาติโดยการลดปริมาณน้ำตาล มีจุดเด่นหรือความน่าสนใจ แตกต่าง ควรมีหลายรสชาติหลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ รักษาคุณภาพ ความสะอาด มีมาตรฐานรับรอง ขยายตลาดให้กว้างขึ้น และส่งออกป็นจีน บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจ พกพาสะดวก มีหลายขนาด และมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นของฝาก

2. ตอนที่ 2 สรุปผลการสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย

2.1 ผลการสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม - กรกฎาคม 2559 จำนวน 411 คน ตามจังหวัดท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของคนจีน โดยแบ่งออกเป็น กรุงเทพมหานคร จำนวน 155 คน ภูเก็ต จำนวน 126 คน เชียงใหม่ จำนวน 130 คน

ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.80 มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ร้อยละ 43.31 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.24 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.06 มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,001 - 7,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 37.71 ส่วนใหญ่เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 47.69 รองลงไปได้เดินทางมาเอง ร้อยละ 46.72 ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากเว็บไซต์การท่องเที่ยว ร้อยละ 41.36 จากบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 39.90 จากสื่อออนไลน์หรือการแนะนำผ่านโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 20.68 จากละครหรือภาพยนตร์ ร้อยละ 15.82 จากญาติหรือเพื่อน ร้อยละ 13.87 จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย ร้อยละ 10.71

พฤติกรรมการซื้อผลไม้แปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อผลไม้แปรรูปของไทย ร้อยละ 85.64 มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง ร้อยละ 32.36 ส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อครั้งละ 2 - 3 ลูกหรือกล่อง ร้อยละ 37.47 ประเภทของผลไม้แปรรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อ อันดับที่ 1 มะม่วงแปรรูป ร้อยละ 57.18 อันดับที่ 2 ทุเรียนแปรรูป ร้อยละ 49.15 อันดับที่ 3 ลำไยแปรรูป ร้อยละ 46.71 ลักษณะการแปรรูปผลไม้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อ อันดับที่ 1 อบแห้ง ร้อยละ 43.07 อันดับที่ 2 น้ำผลไม้ ร้อยละ 40.63 อันดับที่ 3 แช่แข็งอบแห้ง (Freeze Dried) ร้อยละ 27.98 สถานที่ซื้อผลไม้แปรรูป อันดับที่ 1 ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 74.70 อันดับที่ 2 ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 42.58 อันดับที่ 3 ร้านค้าบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 40.63

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.10 ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของลักษณะของผู้ซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.87 ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปไทยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.97 เห็นด้วยมากเป็นอันดับแรกคือ การประเมินทางเลือก

2.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และได้ทำการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตเพื่อทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling or SEM) ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ส่วนผลการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลการวัดหลังปรับโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการวิเคราะห์ Confirmatory Factor Analysis : CFA ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น พบว่า ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิง

ประจักษ์ โดยมีผลวิเคราะห์ทางสถิติไม่ผ่านเกณฑ์ จึงปรับโมเดลการวัดตามเหตุผลเชิงทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indexes or MI) โดยปรับตามดัชนีปรับโมเดลดังที่โปรแกรมสถิติได้เสนอแนะ ด้วยการตัดตัวแปร “ลักษณะของผู้ซื้อ” (Buyer) และตัวแปรย่อย “การตัดสินใจซื้อ” (D4) ที่ส่งผลให้โมเดลไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ออกเพื่อให้ได้โมเดลที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ดีที่สุด จนได้โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวเงินในประเทศไทยที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งประกอบด้วย 2 โมเดล ได้แก่ (1) โมเดลส่วนประสมการตลาด (4Ps) มีองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร ได้แก่ (1.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (P1) (1.2) ปัจจัยด้านราคา (P2) (1.3) ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (P3) (1.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด (P4) และ (2) โมเดลการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวเงินในประเทศไทย (Decision) มีองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร ได้แก่ (2.1) การรับรู้ความต้องการ (D1) (2.2) การแสวงหาข้อมูล (D2) (2.3) การประเมินทางเลือก (D3) และ (2.4) พฤติกรรมหลังการซื้อ (D5) ส่วนตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (D4) ที่ตัดออกนั้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวเงินในประเทศไทยได้ค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์ ได้แก่ ค่า Chi-squared (χ^2) ค่า CMIN/DF (χ^2/df) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index or CFI) ค่าดัชนี Normed Fit Index or NFI ค่าดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximate or RMSEA) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ค่าดัชนีระดับความกลมกลืน (Goodness-of-Fit Index or GFI) ค่าดัชนี Incremental Fit Index or IFI ค่าดัชนี Tucker Lewis Index or TLI ค่าดัชนี Root Mean Square Residual or RMR ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3. ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวเงินในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวเงินที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวเงินที่มีอายุ 35 - 44 ปี 45 - 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเงินที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวเงินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นักท่องเที่ยวเงินที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเงินที่มีอาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเงินที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเงินที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวเงินที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 หยวน แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของ

นักท่องเที่ยวจีนที่มี 5,001 - 7,000 หยวน และ 7,001 - 9,000 หยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนกับปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม และกลุ่มอ้างอิงนั้นเป็นความสัมพันธ์ในระดับมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนกับผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนกับการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาดเป็นความสัมพันธ์ในระดับมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

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

อภิปรายผล

จากการศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปและปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน มีประเด็นที่น่าสนใจที่นำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. ตอนที่ 1 สภาพตลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย

จากผลการศึกษาสภาพตลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย พบว่าตลาดผลไม้แปรรูปไทยมีการแข่งขันสูงเนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมาก สินค้าผลไม้แปรรูปจึงมีหลายประเภท หลายลักษณะการแปรรูปและหลายตราสินค้า ส่วนผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ตลาดผู้บริโภคและตลาดคนกลาง

ตลาดผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ตลาดระดับล่าง ระดับกลาง และระดับคุณภาพดี (Premium) ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่จะเน้นตลาดระดับล่าง ใช้กลยุทธ์การตลาดด้านราคาเป็นหลัก แม้ว่ากลยุทธ์ดังกล่าวจะสร้างยอดขายแต่ก็ให้ผลกำไรน้อยและเป็นการทำตลาดที่ไม่ยั่งยืน เพราะลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อของคู่แข่งทันทีที่คู่แข่งมีราคาถูกกว่า อีกทั้งเมื่อราคาผลไม้สดสูงขึ้นก็ทำให้ต้นทุนของผลไม้แปรรูปสูงขึ้น ราคาจำหน่ายผลไม้แปรรูปจึงต้องสูงตามไปด้วย ผู้บริโภคตลาดล่างที่มีกำลังซื้อน้อยก็จะซื้อน้อยลง ดังนั้นผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปจึงต้องกำหนดส่วนตลาด หรือกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) และวางตำแหน่งทางการตลาด (Marketing Position) ของตนเองให้เหมาะสม โดยเฉพาะผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปประเภททุเรียน ลำไย ที่มีราคาต้นทุนสูงนั้นจึงควรพัฒนาสินค้าของตนเองเพื่อตอบสนองตลาด

ระดับกลาง และระดับคุณภาพดี ซึ่งเป็นตลาดกลุ่มเดียวกับนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยที่มีกำลังซื้อสูงเนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยนและอัตราค่าครองชีพของชาวจีนสูงกว่าไทย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปต้องการเข้าถึงนักท่องเที่ยวจีน แต่ประสบปัญหาด้านช่องทางจำหน่ายที่จะเข้าถึงนักท่องเที่ยวจีนได้โดยตรง คงมีแต่ช่องทางจำหน่ายสินค้าทางอ้อมที่ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวจีนมาบรรจบกัน ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าภายในสนามบิน ร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นตลาดคนกลาง แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่เข้าถึงช่องทางจำหน่ายเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เดินทางเอง ส่วนกลุ่มที่เดินทางกับบริษัทนำเที่ยวช่องทางจำหน่ายที่เข้าถึง ได้แก่ ร้านค้าภายในสนามบิน ร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีโอกาสเข้าถึงสินค้าผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยได้ค่อนข้างจำกัด เนื่องจากเส้นทางท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวจัดสรรให้นักท่องเที่ยวไม่เอื้ออำนวย รวมถึงผลประโยชน์ของบริษัทนำเที่ยวหรือบริษัทที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหน่วยงานภาครัฐควรศึกษาปัญหาและหาแนวทางแก้ไขอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านคุณธรรมของผู้ประกอบการ ด้านภาษาจีน และด้านการลอกเลียนแบบตราสัญลักษณ์หรือบรรจุภัณฑ์

จากผลการสนทนากลุ่ม พบว่า ผู้สนทนากลุ่มทั้งหมดรู้จักและเคยรับประทานผลไม้แปรรูปของไทย ผลไม้แปรรูปที่เคยซื้อ ได้แก่ ทุเรียนทอด ทุเรียนอบกรอบ ลำไยอบแห้ง มะม่วงอบแห้ง สอดคล้องกับข้อมูลของ นัทธมน ภูมิไชย (2557: 2) ชาวจีนจำนวนมากนิยมผลไม้แปรรูปของไทย ได้แก่ ลำไยอบแห้ง ทุเรียนทอดหรืออบกรอบ แม้ว่านักท่องเที่ยวจีนจะไม่สามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้ แต่บางคนจดจำบรรจุภัณฑ์ได้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ผู้ประกอบการควรใช้โอกาสจากความรู้จักคุ้นเคย ความชื่นชอบผลไม้ไทยและชื่อเสียงของผลไม้ไทย เป็นใบเบิกทางในการทำตลาดกับนักท่องเที่ยวจีน อันเป็นความได้เปรียบที่เหนือกว่าผู้ผลิตของประเทศเพื่อนบ้าน

ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มต่อผลไม้แปรรูปของไทยพบว่า นักท่องเที่ยวจีนชื่นชอบผลไม้แปรรูปที่มีรสชาติใกล้เคียงธรรมชาติ จึงควรปรับปรุงรสชาติผลไม้แปรรูปบางชนิดโดยการลดปริมาณน้ำตาล เนื่องจากพวกเขาคำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ เองจิ (2559: 50) ที่เสนอว่า ของกินเล่นที่เจาะตลาดจีนอย่าให้มีสีจัดมาก เพราะจะถูกมองว่าใส่สีผสมอาหารมาก” และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ กิริติ หลิน (2556: 108, 120 - 128) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการศึกษาพบว่า “ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพอย่างมาก มีความสนใจการมีรูปร่างที่ดี และมีความคิดว่าสุขภาพที่ดีมาจากอาหารที่มีประโยชน์อย่างมาก” นอกจากรสชาติ ยังมีสิ่งที่นักท่องเที่ยวจีนคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ได้แก่ ประเภทของผลไม้ คุณภาพ ความปลอดภัย สุขภาพอนามัย บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการพกพา

ส่วนราคาผลไม้แปรรูปนั้น นักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นที่ใกล้เคียงกับผลไม้แปรรูปของจีนเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณสินค้าที่บรรจุไว้ ในขณะที่บางคนบอกว่า ราคาแพงไม่คุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ เองจิ (2559: 70) “ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับราคาสูง” ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการควรสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าเพื่อให้นักท่องเที่ยวจีนเห็นว่าคุ้มค่างบเงินที่จ่าย โดยเฉพาะการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ดูมีราคา ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความพิเศษของสินค้าหรือเรื่องราวของสินค้า เป็นต้น ดังที่นักท่องเที่ยวจีนเสนอแนะว่า บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ พกพาสะดวก มีหลายขนาด และ

มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นของฝาก จึงเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสามารถนำไปเป็นของฝากได้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ เองจิ (2559: 41) วิเคราะห์ว่า “คนจีนใช้สิ่งของเพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างคนแนบแน่น” และสอดคล้องกับผลการสำรวจของ China Tourism Academy ในปี 2554 พบว่า ชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศกว่าร้อยละ 26 ใช้เงินไปกับการจับจ่ายมากที่สุดเพื่อซื้อของขวัญกลับไปฝากครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือผู้ที่เคารพนับถือ รวมถึงเพื่อเป็นการแสดงฐานะทางสังคม

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาดนั้น นักท่องเที่ยวจีนต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การทดลองชิม ของแถม ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ เองจิ (2559: 37) “ผู้บริโภคจีนเป็นคนที่ซื้อตรงกับสัญชาตญาณของตนเอง และให้ความสำคัญกับวินาทีตรงหน้า จึงซื้อของตามอารมณ์ ดังนั้นการวางสินค้าหน้าร้านจึงเป็นวิธีขายที่จำเป็นมากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ร้านค้าในจีนนิยมจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการจัดวางป้าย ณ จุดขาย ในที่สะดวกตา แสดงสินค้าจริงให้ได้ลองจับ สัมผัส ชิม เพื่อเพิ่มความอยากซื้อ” นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจีนยังเสนอว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวจีน

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวผู้ร่วมสนทนากลุ่มยังมีข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยว่า ควรมีจุดเด่นหรือความน่าสนใจ ความแตกต่าง ควรมีหลายรสชาติ หลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ รักษาคุณภาพ ความสะอาด มีมาตรฐานรับรอง ขยายตลาดให้กว้างขึ้นและส่งออกไปจีน

อย่างไรก็ตาม การเจาะตลาดนักท่องเที่ยวจีนนั้นผู้วิจัยเห็นว่าสิ่งสำคัญอันดับแรก คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน โดยอาศัยข้อมูลจากผลวิจัยนี้เป็นแนวทางเบื้องต้นสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป รวมทั้งการสร้างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด พัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐานและได้รับมาตรฐานการรับรองในระดับสากล พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า สร้างแบรนด์ของตนเองให้เป็นที่รู้จักของชาวจีน เพราะเมื่อชาวจีนรู้จักแบรนด์ จะเกิดความต้องการและการแสวงซื้อเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย บริษัทที่เกี่ยวกับต้องนำสินค้าของแบรนด์นั้นมาจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวซื้อจำกัดด้านช่องทางการจำหน่ายจะลดลง

2. ตอนที่ 2 ปัจจัยเชิงสาเหตุและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย ทำให้ได้โมเดลการวัดของสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น รวมโมเดลการวัดไว้ทั้งหมด 2 โมเดล ได้แก่ (1) โมเดลส่วนประสมการตลาด (4Ps) มีองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร ได้แก่ (1.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (P1) (1.2) ปัจจัยด้านราคา (P2) (1.3) ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (P3) (1.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด (P4) และ (2) โมเดลการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย (Decision) มีองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) การรับรู้ความต้องการ (D1)

(2) การแสวงหาข้อมูล (D2) (3) การประเมินทางเลือก (D3) (4) การตัดสินใจซื้อ (D4) (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (D5)

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (1) ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิริติ หลิน (2556: 108, 120 - 128) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นมีความเกี่ยวข้องกับรสชาติ และให้ความสำคัญกับการซื้ออาหารที่ผ่านสถาบันตรวจสอบความปลอดภัยคุณภาพของอาหารแล้ว (2) ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Li Guo (2012: 763 - 771) ที่พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจีน เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ กิริติ หลิน (2556: 108, 120 - 128) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นมีความเกี่ยวข้องกับราคา โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคามากที่สุดโดยยินดีที่จะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปราคาแพงขึ้น 1 หยวน แต่มีคุณภาพดีขึ้น (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิริติ หลิน (2556: 108, 120-128) ที่พบว่า ช่องทางจำหน่ายที่ต้องเพียงพอต่อความต้องการและสะดวกต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และ (4) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในระดับมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนกับบรรจุภัณฑ์มีภาษาจีน และการแนะนำสินค้า ณ จุดขาย ด้วยภาษาจีนเป็นความสัมพันธ์ในระดับมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการแจกแผ่นพับโฆษณาหรือป้ายโฆษณา ณ จุดขาย และโฆษณาในสื่อออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิริติ หลิน (2556: 108, 120-128) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นมีความเกี่ยวข้องกับการโฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์กับทางสื่อออนไลน์สามารถก่อให้เกิดความต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปไทยค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 3.97 เมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อพบว่า อันดับที่ 1 การประเมินทางเลือก (D3) อันดับที่ 2 พฤติกรรมหลังการซื้อ (D5) อันดับที่ 3 การตัดสินใจซื้อ (D4) อันดับที่ 4 การรับรู้ความต้องการ (D1) และอันดับที่ 5 การแสวงหาข้อมูล (D2) ทั้งนี้จึงเป็นไปตามแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Model of the Consumer Buying Process) ของ Kotler and Keller (2009: 208) ที่ได้เสนอไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยด้านอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กิริติ หลิน (2556: 108, 120 - 128) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นให้ความสำคัญกับการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผ่าน

สถาบันตรวจสอบความปลอดภัยคุณภาพของอาหารแล้ว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับการซื้อผลไม้แปรรูปไทยเพราะรับรู้ถึงคุณภาพที่ดี สอดคล้องกับการศึกษาของ Yueying Xu and McGehee (2012: 427 - 430) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อปิ้งของนักท่องเที่ยวจีนที่ไปเที่ยวในสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวจีนที่ไปเที่ยวในสหรัฐอเมริการับรู้คุณภาพของสินค้าอเมริกัน

จากการอภิปรายผลแสดงให้เห็นว่า โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามและการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งผ่านวิธีการดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เป็นระบบ มีขั้นตอน มีการตรวจสอบที่น่าเชื่อถือ ด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation)

3. ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Li Guo (2012: 763 - 771) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการศึกษาความสำคัญของการตรวจสอบที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เพศของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กวาน คังหยู (2554: 59) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและพฤติกรรมของลูกค้า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจีนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปที่แตกต่างกันโดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อที่ต่างจากอายุ 25 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรลธน์ อุตริภ (2555: 114) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีช่วงอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และผลการศึกษาของ กวาน คังหยู (2554: 59) ที่ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจีนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปที่แตกต่างกัน โดยรายได้ต่ำกว่า 5,000 หยวน มีการตัดสินใจซื้อต่างจากผู้ที่มีรายได้ที่สูงกว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของกวาน คังหยู (2554: 59) ที่พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ Fuqian Fang (2009: 526 - 547) ที่พบว่า รายได้ต่อหัวของครัวเรือนมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อหัวของครัวเรือน

ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน โดยความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนกับปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม และกลุ่มอ้างอิงเป็นความสัมพันธ์ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของกิริติ หลิน (2556: 108, 120 - 128) ที่พบว่า “ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญต่อการรับประทานอาหารที่มีความปลอดภัยต่อร่างกาย เน้นความปลอดภัยในการผลิตทุกขั้นตอน” และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chang, Kivela and Mak (2010: 989 - 1011) ที่ได้ศึกษาเรื่องค่าอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของวัฒนธรรมจีนมีผลต่อการรับประทานอาหาร รูปแบบของพฤติกรรมการรับประทานอาหาร มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การรับประทานอาหารระหว่างท่องเที่ยวกับประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปและปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปที่นำผลการศึกษาตลาดผลไม้แปรรูป และปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนไปใช้พึงระลึกว่า ผลวิจัยดังกล่าวเป็นการเป็นการเก็บข้อมูลผลไม้แปรรูปของไทยในภาพรวม โดยเฉพาะผลไม้เศรษฐกิจที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคจีน ดังนั้นหากผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปต้องการทราบข้อมูล ความต้องการของผู้บริโภคจีนในเชิงลึกแต่ละประเภทหรือชนิดของผลไม้แปรรูปหรือตราหือ ควรมีการศึกษาและเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกและสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคจีนจะได้แนวทางที่ละเอียดเจาะลึกเฉพาะประเภท ผลไม้แปรรูป เฉพาะตราหือของตนเอง โดยอาจจะอาศัยข้อมูลจากผลวิจัยนี้เป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อยอด ทั้งนี้ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปควรให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภคเพื่อผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และควรศึกษาผลวิจัยครั้งนี้ในส่วนแนวทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการผลไม้แปรรูป ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทั้งประเภทของผลไม้และการแปรรูป การพัฒนามาตรฐานการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานการรับรองต่าง ๆ รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการผลไม้แปรรูป ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านผู้ประกอบการ เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของตนเอง

2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องที่นำผลการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ ควรเน้นศึกษาในส่วนของสภาพตลาดผลไม้แปรรูปไทย ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปทั้งด้านการผลิต ด้านการตลาด โดยเฉพาะปัญหาตลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย ได้แก่ ปัญหาด้านช่องทางการตลาดนักท่องเที่ยวจีน ปัญหาด้านคุณธรรมของผู้ประกอบการ ปัญหา

ด้านภาษาจีน ด้านการลอกเลียนแบบตราสัญลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ที่ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปประสบและเสนอแนะไว้ในการศึกษาครั้งนี้ อันเป็นข้อมูลที่สะท้อนกลับมายังหน่วยงานภาครัฐให้นำไปวิเคราะห์เพื่อค้นหาแนวทางแก้ไขในระดับปฏิบัติการและระดับนโยบาย อันจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปในระดับมหภาค และหากหน่วยงานภาครัฐต้องการนำผลการศึกษา หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนไปเผยแพร่สู่ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูป ควรมีการสรุปข้อมูลเฉพาะที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการที่สนใจ กระชับ เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจ หรือผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของตนเอง

3. การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาข้อมูลในระหว่างปี พ.ศ. 2558 - 2559 เมื่อช่วงเวลาผ่านไป ข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากช่วงเวลาเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวจีนเป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาในประเทศไทยจำนวนมากและมีปัญหาเกี่ยวกับทัวร์ศูนย์เหรียญ ดังนั้นการนำข้อมูลต่าง ๆ ไปใช้อ้างอิงกับนักท่องเที่ยวจีนที่มีบริบทแตกต่างกันควรพิจารณาข้อจำกัดต่าง ๆ อย่างละเอียดและรอบคอบ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปและปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน ผู้วิจัยได้ขอเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาวิจัยการพัฒนาผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีน หรือส่งออกไปยังประเทศจีนแบบมีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปโดยอาศัยข้อมูลจากผลการศึกษาครั้งนี้เป็นพื้นฐานในการพัฒนา เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนหรือผู้บริโภคจีนและเหมาะสมกับศักยภาพของผู้ประกอบการ อีกทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลไม้ไทย ทั้งนี้อาจมีการศึกษาแบบปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practices) ของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปในต่างประเทศ นำมาต่อยอดเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปรูปแบบใหม่ ๆ หรือนวัตกรรม

2. ควรศึกษาวิจัยรูปแบบการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลไม้แปรรูปไทยสำหรับนักท่องเที่ยวจีนหรือส่งออกไปยังประเทศจีน เพื่อค้นหาแนวทางหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการรายย่อย วิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมและวิสาหกิจชุมชน อันเป็นการสร้างโอกาสในการขยายตลาดให้กว้างมากขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิสาหกิจให้สามารถแข่งขันและพัฒนาศักยภาพไปสู่การแข่งขันในตลาดระดับอาเซียนและระดับโลกในอนาคต

3. ควรศึกษาวิจัยการพัฒนารูปแบบการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปไทยสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ทราบสภาพปัญหาและแนวทางการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน และได้รูปแบบการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมกับบริบทของวิสาหกิจชุมชน อยู่ภายใต้แนวคิดการสร้างแบรนด์อย่างพอเพียงและมีความเป็นไปได้ อีกทั้งวิสาหกิจชุมชนหรือวิสาหกิจขนาดย่อมสามารถนำรูปแบบดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางหรือประยุกต์ใช้ได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมภาษาไทย

- กมลวรรณ ธรรมโชติ. กรรมการผู้จัดการ บริษัท ที.เอ็ม.เอส.โพรเซส จำกัด. (17 กุมภาพันธ์ 2559). สัมภาษณ์.
- กรมการท่องเที่ยว. (2559). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2557. ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2559 จาก <http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/24331>
- กวาง คังหยู. (2554). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและพฤติกรรมของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิริติ หลิน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เคหการเกษตร. (2557). THAIFEX - World of food ASIA 2014. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2557 จาก <http://www.kehakaset.com/index.php/component/content/article/79-information/1462-1121>
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2556). *IMC and Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: BrandAgebooks.
- ชัน เกลี้ยงกลม. ประธาน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรขวัญลดาพร้อมใจ. (23 พฤษภาคม 2559). สัมภาษณ์.
- ชัยรัตน์ โสธรณพบุตร. รองประธาน บริษัท ผลไม้แปรรูปวรพร จำกัด. (12 กุมภาพันธ์ 2559). สัมภาษณ์.
- ชนดล ยิ่งศิริวรากล. กรรมการผู้จัดการ บริษัท ที.ซี.เกษตร จำกัด. (1 พฤษภาคม 2559). สัมภาษณ์.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2555). โอกาสและผลกระทบของ AEC ต่อธุรกิจ SME ไทย. ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2557 จาก <http://www.scbsme.com/th/business-knowledge/business/193/chance-and-impact>.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2556). นักท่องเที่ยวจีน...กำลังซื้อสำคัญของโลก. เก็บตกจากต่างแดน. EXIM E-News. 8(6). ค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2557 จาก http://www.exim.go.th/eximenews/enews_june2013/enews_june2013_tips.html
- นัทธมน ภูมิไชย. (2557). ทำอย่างไรสินค้าอาหารไทยถึงจะผงาดในตลาดแดนมังกร. ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2557 จาก http://www.exim.go.th/eximenews/enews_june2013/enews_june2013_tips.html.
- น้ำฝน จันทรวล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองไทย. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- บุญเที่ยง พงกษากิจ. ประธานบริษัท จันทบุรี ฟรุ๊ต โปรดักส์ จำกัด. (12 กุมภาพันธ์ 2559). สัมภาษณ์.

- ปิยะภรณ์ สมพงษ์. ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง. (11 มีนาคม 2559). สัมภาษณ์.
พงษ์พันธ์ ธรรมวรรณ. กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บ้านลำไย. (11 มีนาคม 2559). สัมภาษณ์.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาโนช จันทร์ประเสริฐ. ผู้ผลิตและจำหน่ายลำไยอบแห้งตรา ประเมศ. (12 มีนาคม 2559). สัมภาษณ์.
- วัฒนา ผลาผล. ประธาน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปลายคลอง. (19 พฤษภาคม 2559). สัมภาษณ์.
- วัลลี ปิงพิพัฒน์ตระกูล. ผู้จัดการใหญ่ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. (25 เมษายน 2559). สัมภาษณ์.
- สมบัติ บารุงพนิชถาวร. ผู้ผลิตและจำหน่ายผลไม้แปรรูปตรา จี๊บบ. (19 พฤษภาคม 2559). สัมภาษณ์.
- สุทธิศักดิ์ พิพัฒน์กานันท์. ผู้จัดการทั่วไป บริษัท โจ้-ลี่ แฟมิลี่ จำกัด. (17 กุมภาพันธ์ 2559). สัมภาษณ์.
- สุรินทร์ พงษ์พิมพ์. ประธาน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านทุ่งเคล็ด. (24 พฤษภาคม 2559). สัมภาษณ์.
- สร้อยนัท อุดรภัช. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2557). สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2557 จาก <http://www2.ops3.moc.go.th/>
- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร. (2557) การแปรรูป. ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2557 จาก <http://www.arda.or.th/kasetinfo/north/processing.html>.
- อัจฉรา ดลวิทยาคณ. (2556). การทดลองอาหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เอนจี้, มาซาโอะ. (2559). รู้ทันการค้า ในตลาดจีน 1,300 ล้านคน. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น)

บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ

- Agusaa, J. Kimb, S. S. & Wangc, Kuo - Ching. (2011). Mainland Chinese Tourists to Hawaii: Their Characteristics and Preferences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 28(3), 261 - 278. Retrieved July 30, 2007, from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2011.562853#.VBIE-Mt xnDc>
- Best, J. W. & Kahn, J. V. (2006). *Research in education*. 10th ed. Boston: Pearson education.
- Booms, B. H. & Bitner, M.J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. in J. H. Donnelly and W. R. George (eds) *Marketing of Services*, pp. 47-51. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Belch, G. E. (2014). *Advertising: An integrated marketing communication perspective*. McGraw Hill.

- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2013). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*, (9th ed.). USA: South-Western Cengage Learning.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. & Mak, A. H.N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*. 37(4), 989 - 1011. Retrieved July 30, 2007, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016073831000040X>
- Chowa, I. & Murphyb, P. (2011). Predicting Intended and Actual Travel Behaviors: An Examination of Chinese Outbound Tourists to Australia. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 28(3). 318 - 330. Retrieved July 30, 2007, from http://www.tandonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2011.563166#.VBIF_MtxnDc
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Denzin, N. K. (1978). *The Research Act: The Theoreticali to Sociological Methods*. (2nd ed.). New York: McGraw-hill.
- Fuqian, F. (2009). An inquiry into the causes of inadequate household consumption in China—An analysis based on provincial data of urban and rural China. *Frontiers of Economics in China*, 4(4), 526-547. Retrieved July 20,2007, from <http://link.springer.com/article/10.1007/s11459-009-0028-x>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A. & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Li Guo. (2012). Analysis of the Consumer Purchasing Behaviors in Electronic Commerce. *Affective Computing and Intelligent Interaction*, 137, 763 - 771. Retrieved July 23,2007, from http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-27866-2_93
- Lovelock, C. H. & Wirtz, J. (2006), *Services Marketing - People, Technology, Strategy*. (6th ed.). Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall
- Maka, A. H.N., Lumbersa, M., Evesa, A. & Changb, R. C.Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*. 31(3), 928 - 936. Retrieved July 30, 2007, from. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431911001757>.

- Perner, L. (2015). *Consumer behavior the psychology of marketing*. Retrieved September 30, 2015, from <http://www.consumerpsychologist.com/>
- Smith, P. & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications : An Integrated Approach* (4th ed.). Malta : Gutenberg Press.
- Stevens, J. P. (2002). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Su Mei Lin. (2011). Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP. *African. Journal of Business Management*. 5(26), pp. 10634 - 10644, 28 October, 2011
- Swarbrook, J. & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. (2nd ed.), New York : Butterworth - Heinemann.
- Todorova, G. (2015). *Marketing Communication Mix*. *Trakia Journal of Sciences*. 13(1), pp.368-374.
- Yueying Xu & McGehee, N. G. (2012). Shopping behavior of Chinese tourists visiting the United States: Letting the shoppers do the talking. *Tourism Management*. 33(2), 427 - 430. Retrieved July 30, 2007, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517711001051>
- Yung - Lun Liu & Pen - Fa Ko. (2011). A visitor-focused study of tourism attraction in Taiwan: Empirical evidence from outbound Chinese tourists. *Journal of Hospitality Management and Tourism*. 2(2), 22 - 33. Retrieved July 30, 2007, from <http://www.academicjournals.org/journal/JHMT/article-abstract/F9F252B2516>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุและ
การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปในประเทศไทย

ใช้เก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวจีน

เลขที่แบบสอบถาม.....



**แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุและ
การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปในประเทศไทย**

เรียน นักท่องเที่ยวจีน

ด้วยดิฉัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพร ต่ายคำ เป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยสวนดุสิต กำลังทำวิจัยเรื่อง “การศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปและปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน” โดยใช้แบบสอบถามนี้เพื่อสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย

จากผลการสำรวจครั้งนี้จะเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาผลไม้แปรรูปของไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน ดิฉันจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริงและโปรดตอบทุกข้อ ทั้งนี้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ท่านได้ให้ข้อมูล ดิฉันจะปกปิดเป็นความลับและนำเสนอผลเป็นภาพรวมเท่านั้น ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านแต่อย่างใด

ขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการวิจัยนี้เป็นอย่างดี

ด้วยความเคารพและนับถือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพร ต่ายคำ

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน
- ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีน

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลลงในช่องว่าง และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. ท่านมีอายุ (อายุเต็ม)

☐ 1) น้อยกว่า 25 ปี

☐ 2) 25 - 34 ปี

☐ 3) 35 - 44 ปี

☐ 4) 45 - 54 ปี

☐ 5) 55 ปีขึ้นไป

3. ท่านมีการศึกษาสูงสุด

☐ 1) น้อยกว่าประถมศึกษา

☐ 2) ประถมศึกษา

☐ 3) มัธยมศึกษา

☐ 4) ปริญญาตรี

☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. ท่านมีอาชีพ

☐ 1) นักศึกษา

☐ 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5) เกษียณ

☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ

☐ 1) ต่ำกว่า 5,000 หยวน

☐ 2) 5,001 - 7,000 หยวน

☐ 3) 7,001 - 9,000 หยวน

☐ 4) 9,001 - 11,000 หยวน

☐ 5) มากกว่า 11,001 หยวนขึ้นไป

6. ท่านเดินทางในประเทศไทยอย่างไร

☐ 1) เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว

☐ 2) เดินทางมาเอง

☐ 3) มีเพื่อน/ญาตินำเที่ยว

☐ 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้

☐ 1) ท่องเที่ยว

☐ 2) เยี่ยมญาติ/เพื่อน

☐ 3) ทำงาน

☐ 4) เรียน

☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านได้รับข้อมูลการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) ญาติ/เพื่อน

☐ 2) บริษัทนำเที่ยว

☐ 3) สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย

☐ 4) ละคร/ภาพยนตร์

☐ 5) เว็บไซต์การท่องเที่ยว

☐ 6) สื่อออนไลน์/แนะนำผ่านโซเชียลมีเดีย

☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านเคยซื้อผลไม้แปรรูปของไทยหรือไม่

- ☐ 1) เคย ☐ 2) ไม่เคย

10. หากท่านต้องการซื้อผลไม้แปรรูป ท่านจะซื้อผลไม้แปรรูปประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ทูเรียนแปรรูป ☐ 2) ลำไยแปรรูป ☐ 3) สับปะรดแปรรูป
☐ 4) มะม่วงแปรรูป ☐ 5) ลิ้นจี่แปรรูป ☐ 6) กัลยแปรรูป
☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. หากท่านต้องการซื้อผลไม้แปรรูป ท่านจะซื้อผลไม้แปรรูปลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ทอดกรอบ ☐ 2) อบกรอบ freeze drying ☐ 3) อบแห้ง
☐ 4) แช่น้ำเชื่อมบรรจุกระป๋อง ☐ 5) ดองเปรี้ยว ☐ 6) ดองหวาน
☐ 7) แช่น้ำเชื่อมเข้มข้น ☐ 8) กวน/แยม ☐ 9) เยลลี่
☐ 10) น้ำผลไม้ ☐ 11) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. หากท่านต้องการซื้อผลไม้แปรรูปในประเทศไทย ท่านจะซื้อที่ไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ร้านสะดวกซื้อ ☐ 2) ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต
☐ 3) ร้านค้าบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ☐ 4) ร้านค้าปลอดภาษี (Duty free)
☐ 5) ศูนย์ OTOP ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. การมาประเทศไทยครั้งนี้ท่านซื้อผลไม้แปรรูปกี่ครั้ง

- ☐ 1) ไม่ได้ซื้อเลย ☐ 2) 1 ครั้ง ☐ 3) 2-3 ครั้ง
☐ 4) มากกว่า 3 ครั้ง

14. จำนวนการซื้อผลไม้แปรรูปเฉลี่ยต่อครั้ง

- ☐ 1) ไม่ได้ซื้อเลย ☐ 2) 1 ถุง/กล่อง ☐ 3) 2-3 ถุง/กล่อง
☐ 4) 4-5 ถุง/กล่อง ☐ 5) มากกว่า 5 ถุง/กล่อง ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวเงินในประเทศไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามตอนนี้เป็นแบบมาตราส่วนค่า ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โปรดทำเครื่องหมาย

✓ ลงใน ☐ ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และโปรดตอบทุกข้อ

เกณฑ์การพิจารณา มีดังนี้

- | | |
|--------------------------|---------------------|
| 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด | 4 หมายถึง สำคัญมาก |
| 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง | 2 หมายถึง สำคัญน้อย |
| 1 หมายถึง ไม่สำคัญ | |

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ระดับความสำคัญ				
	5 สำคัญ มาก ที่สุด	4 สำคัญ มาก	3 สำคัญ ปานกลาง	2 สำคัญ น้อย	1 ไม่ สำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ส่วนประกอบ/วัตถุดิบจากธรรมชาติ					
1.2 รสชาติและรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ดี					
1.3 อายุของผลิตภัณฑ์/เก็บได้นาน					
1.4 บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 แสดงราคาสินค้าที่บรรจุภัณฑ์					
2.3 มีป้ายแสดงราคาสินค้า ณ จุดขาย					
2.4 สินค้าปลอดภาษี					
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย					
3.1 ร้านค้าอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/ที่พัก					
3.2 ร้านค้ามีความสะดวก					
3.3 ร้านค้ามีสินค้าหลากหลาย					
3.4 ร้านค้าสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด					
4.1 ลดราคา/การแจกสินค้าตัวอย่าง/มีของแถม					
4.2 การแสดงสินค้า/การทดลองชิมสินค้า ณ จุดขาย					
4.3 แจกแผ่นพับโฆษณา/ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย					
4.4 โฆษณาในสื่อออนไลน์/สื่อสังคมออนไลน์					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน

คำชี้แจง แบบสอบถามตอนนี้เป็นแบบมาตราประเมินค่า ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โปรดทำเครื่องหมาย

✓ ลงใน ☐ ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และโปรดตอบทุกข้อ

เกณฑ์การพิจารณามีดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เฉย ๆ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ลักษณะของผู้ซื้อและ การตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป	ระดับความสำคัญ				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 เฉย ๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ก. ลักษณะของผู้ซื้อ					
1. ปัจจัยทางจิตวิทยา					
1.1 ท่านให้ความสำคัญกับสุขภาพ/ รูปร่าง					
1.2 ท่านมักรับประทานอาหารว่างที่ มีประโยชน์					
1.3 ท่านให้ความสำคัญ การ รับประทานอาหารที่ปลอดภัย					
2. ปัจจัยทางวัฒนธรรม					
2.1 ท่านมักซื้อของไปฝากผู้อื่น					
2.2 ท่านชื่นชอบผลไม้แปรรูปไทย เพราะคนจีนส่วนใหญ่นิยมบริโภค ผลไม้ของไทย					
2.3 ท่านซื้อผลไม้แปรรูปไทยเพราะ คล้ายคลึงกับผลไม้แปรรูปจีน					
3. กลุ่มอ้างอิง					
3.1 ท่านซื้อผลไม้แปรรูปเพราะคนใน ครอบครัวเคยให้รับประทาน					
3.2 ท่านซื้อผลไม้แปรรูปเพราะเพื่อน แนะนำ					
3.3 ท่านซื้อผลไม้แปรรูปเพราะ มีคฤศณ์/คนนำทางแนะนำ					

ลักษณะของผู้ซื้อและ การตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป	ระดับความสำคัญ				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 เฉย ๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ข. การตัดสินใจซื้อ					
1. การรับรู้ความต้องการ					
1.1 ท่านซื้อผลไม้แปรรูปไทยเพราะมี ประโยชน์ทางโภชนาการ					
1.2 ท่านซื้อผลไม้แปรรูปไทยเพราะ รับรู้ถึงคุณภาพที่ดี					
1.3 ท่านซื้อผลไม้แปรรูปไทยเพราะ ราคาต่ำกว่าผลไม้แปรรูปในจีน					
2. การแสวงหาข้อมูล					
2.1 ก่อนท่านซื้อผลไม้แปรรูปไทย ท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด/เพื่อน/ ญาติ					
2.2 ก่อนท่านซื้อผลไม้แปรรูปไทย ท่านสอบถามจากมัคคุเทศน์/คนนำ ทาง					
2.3 ก่อนท่านซื้อผลไม้แปรรูปไทย ท่านสอบถามจากพนักงานขาย					
2.4 ก่อนท่านซื้อผลไม้แปรรูปไทย ท่านหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์					
3. การประเมินทางเลือก					
3.1 ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อ					
3.2 ผลិតภัณฑ์ผ่านการตรวจสอบ คุณภาพและความปลอดภัยด้าน อาหาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
3.3 บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการ บริโภค/การเดินทางมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ					
3.4 บรรจุภัณฑ์มีภาษาจีนมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ					

ลักษณะของผู้ซื้อและ การตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป	ระดับความสำคัญ				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 เฉย ๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
3.5 การให้ข้อมูล/แนะนำสินค้า ณ จุดขาย เป็นภาษาจีนมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ					
4. การตัดสินใจซื้อ					
4.1 ท่านตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป จากร้านขายของฝาก/ตลาดท้องถิ่น					
4.2 ท่านตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป จากร้านสะดวกซื้อ					
4.3 ท่านตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป จากห้างสรรพสินค้าหรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต					
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ					
5.1 ท่านมีความพึงพอใจต่อผลไม้ แปรรูปไทยที่ซื้อไป					
5.2 ในอนาคตท่านจะซื้อผลไม้ แปรรูปไทยอีกครั้ง					
5.3 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลไม้ แปรรูปไทย					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีน

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี
ผู้วิจัย

问卷号码：



《中国旅客购买泰国蜜饯水果调查问卷》
关于引起与营销计划

尊敬中国旅客：

我叫 SASIPORN TAIKAM 博士 是泰国宣都皇家师范大学的助教。现在我在研究泰国蜜饯水果市场与中国旅客购买泰国蜜饯水果的起因。因来如此，我就使用这问卷调查引起与营销计划影响中国旅客购买泰国蜜饯水果的决断。

这调查结果就是是用来发展泰国蜜饯水果与调和中国旅客的要求。我就要求贵中国旅客请回答正确答案。您的资讯是保密与无影响。

感谢您的合作。

敬礼

SASIPORN TAIKAM 博士后

说明：

这套问卷调查引起与营销计划影响中国旅客购买泰国蜜饯水果的决断。
这问卷共有四段下面：

第一段：中国旅客 基本资料与行为

第二段：卷调查引起与营销计划影响中国旅客购买泰国蜜饯水果的决断

第三段： 消费者种类与购买的决断

第四段： 中国旅客对泰国蜜饯水果的建议

第一段：中国旅客 基本资料与行为

说明：请回答正确答案

一、性别

☐ 男

☐ 女

二、年龄

☐ 25岁一下

☐ 25 - 34岁

☐ 35 - 44岁

☐ 45 - 54 岁

☐ 55岁以上

三、学历

☐ 小学以下

☐ 小学

☐ 中学、高中

☐ 本科

☐ 本科以上

四、职业

☐ 学生

☐ 公务员

☐ 雇员

☐ 企业者

☐ 其他 （请填写）

五、薪金

☐ 5,000 元以下

☐ 5,001 - 7,000 元

☐ 7,001 - 9,000 元

☐ 9,001 - 11,000 元

☐ 11,000 元以上

六、旅游类型

☐ 旅行社

☐ 自游

☐ 亲友

☐ 其他 （请填写）

七、来泰国的目的

- ☐ 旅游 ☐ 探望亲友 ☐ 工作
☐ 学习 ☐ 其他（请填写）

八、受到泰国旅游资讯如何？

- ☐ 亲友 ☐ 旅行社
☐ 泰国广告 ☐ 泰国电视剧或电影
☐ 网络 ☐ 社交媒体
☐ 其他（请填写）

九、您买过泰国蜜饯水果

- ☐ 有 ☐ 没有

十、如果您买过的话，哪种蜜饯水果是您买过的？
(可多选)

- ☐ 榴莲 ☐ 龙眼
☐ 菠萝 ☐ 芒果
☐ 荔枝 ☐ 香蕉
☐ 其他（请填写）

十一、如果您想买的活，哪种蜜饯是您想买？(可多选)

- ☐ 炸 ☐ 冷冻干燥
☐ 干燥 ☐ 糖水
☐ 酸泡 ☐ 甜泡
☐ 结晶 ☐ 果酱
☐ 果子酱 ☐ 果汁

十二、您认为下列哪个地方能买到泰国蜜饯水果（可多选）

- ☐ 便利商店 ☐ 商场或超场
☐ 纪念品店 ☐ 免税店
☐ 当地品商店
☐ 其他（请填写）

十三、这时来泰国，您买泰国蜜饯水果几次？

- ☐ 没有 ☐ 1 次 ☐ 2-3 次 ☐ 3 次以上

十四、您买泰国蜜饯水果时，平均质量是多少？

- ☐ 没有 ☐ 1 个 ☐ 2-3 个 ☐ 4-5 个 ☐ 5以上

第二段：卷调查引起与营销计划影响中国旅客购买泰国蜜饯水果的决断

说明：请用X 选1-5号码下序下列题目

判据： 5 是最重视 4 是很重视
 3 是重视 2 是不太重视
 1 是最不重视

题目	5 最重视	4 很重视	3 重视	2 不太重视	1 最不重视
1. 产品					
1.1自然原材料					
1.2味道与形状					
1.3日期					
1.4合格包装					
2. 价格					
2.1价格合适					
2.2包装表示价格					
2.3产品为置有清楚价格牌					
2.4免税产品					
3. 产品位置					
3.1近著名景点					
3.2方便					
3.3多种类产品					
3.4干净					
4. 促销					
4.1减价、品尝、赠品					
4.2产品位置有品尝					
4.3俵拍打、有广告牌					
4.4社交媒体					

第三段：消费者种类与购买的决断

说明：请用X选1-5号码下序下列题目

判据： 5 是最同意 4 是同意
 3 是中立 2 是不太同意
 1 是最不同意

消费者种类与购买的决断	5 最同意	4 同意	3 中立	2 不太同意	1 最不同意
消费者种类					
1.心智					
1.1您重视身体与样子					
1.2您消费有好处点心					
1.3您重视卫生					
2.文化					
2.1您买送给亲友					
2.2您喜欢泰国蜜饯水果因为中国人大部分消费泰国水果					
2.3您消费泰国蜜饯水果因为像中国蜜饯水果					
3.特指					
3.1您买蜜饯水果因为您家庭让您消费					
3.2您买蜜饯水果因为亲友给您介绍					
3.3您买蜜饯水果因为导游给您介绍					
消费者种类与购买的决断	5 最同意	4 同意	3 中立	2 不太同意	1 最不同意
购买的决断					
1.要求					
1.1您买泰国蜜饯水果因为有丰富营养					
1.2您买泰国蜜饯水果因为好质量					
1.3您买泰国蜜饯水果因为价格比中国蜜饯水果便宜					

消费者种类与购买的决断	5 最同意	4 同意	3 中立	2 不太同意	1 最不同意
购买的决断					
2.查资料					
2.1 先买泰国蜜钱水果时, 您发问亲友或亲戚					
2.2先买泰国蜜钱水果时, 您发问导游					
2.3先买泰国蜜钱水果时, 您发问售货员					
2.4.先买泰国蜜钱水果时, 您在社交媒体查资料					
3.选择					
3.1标签对购买决断有影响					
3.2证明质量与卫生产品对 购买决断有影响					
3.3方便包装对购买决断有 影响					
3.4有中文的标签对购买决 断有影响					
3.5 用中文介绍产品或予以 资料对购买决断有影响					
4. 购买决断					
4.1您决定在纪念品店或当 地品商店购买蜜钱水果					
4.2您决定在便利商店购买 蜜钱水果					
4.3您决定在百货大楼或超 市购买蜜钱水果					
5. 购买之后					
5.1您满意泰国蜜钱水果					
5.2未来你肯定再购买泰国 蜜钱水果					
5.3您肯定给亲友介绍泰国 蜜钱水果					

第四段： 中国旅客对泰国蜜饯水果的建议

一、 请写出您对泰国蜜饯水果产品与味道的想法

二、 请写出您的意见关于泰国蜜饯水果的发展

再次感谢您的合作

博士后

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เจาะลึก

การศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย

แบบสัมภาษณ์เจาะลึก
การศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย

คำชี้แจง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ท่านได้ให้ข้อมูลผู้วิจัยจะปกปิดเป็นความลับ และนำเสนอผลเป็นภาพรวมเท่านั้น และรายงานวิจัยจะส่งให้แก่หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาต่อไป

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....
 ตำแหน่ง.....
 หน่วยงาน/บริษัท.....
 สถานที่ติดต่อเลขที่.....ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....
 โทร..... อีเมล.....
 วันที่สัมภาษณ์.....

ตอนที่ 2 ประเด็นสัมภาษณ์เจาะลึก

1. ปัจจุบันสภาพตลาดผลไม้แปรรูปไทยเป็นอย่างไร

.....

2. คู่แข่งขันมีใครบ้าง สภาวะการแข่งขันเป็นอย่างไร

.....

3. ลูกค้าของท่านคือใคร เป็นกลุ่มใดบ้าง

.....

4. ท่านผลิตผลไม้แปรรูปประเภทใด

.....

5. ผลไม้แปรรูปลักษณะใด

.....

.....

.....

.....

6. ท่านใช้ชื่อตราสินค้าว่าอย่างไร

.....

.....

.....

.....

7. ท่านใช้ช่องทางจัดจำหน่ายใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

8. ท่านโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/สื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

9. ท่านใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างไรในการแข่งขัน

.....

.....

.....

.....

10. ท่านมีปัญหาหรืออุปสรรคด้านการตลาดหรือไม่ ท่านแก้ไขปัญหานั้นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

11. ท่านมีแนวทางจะขยายตลาด/เข้าสู่ตลาดระดับสูงอย่างไร

.....

.....

.....

.....

12. ท่านมีแนวทางจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปอย่างไรเพื่อขยายตลาดในอนาคต

.....

.....

.....

.....

13. ท่านสนใจจะเจาะตลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวหรือไม่ มีแนวทางอย่างไร

.....

.....

.....

.....

14. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

ภาคผนวก ค

แนวทางการสนทนากลุ่ม

แนวทางการสนทนากลุ่ม

ประเด็นคำถาม

1. ท่านรู้จักผลไม้แปรรูปชนิดใดของไทยบ้าง
2. ท่านเคยซื้อผลไม้แปรรูปของไทยลักษณะใดบ้าง
3. ท่านคิดว่าผลไม้แปรรูปของไทยเป็นอย่างไร
4. ท่านจ่ายหือที่เคยซื้อได้หรือไม่ ยี่ห้ออะไร
5. ท่านเคยซื้อผลไม้แปรรูปยี่ห้อเหล่านี้หรือไม่
6. บรรจุภัณฑ์แบบไหนที่ท่านชอบมากที่สุด เพราะอะไร
7. บรรจุภัณฑ์ควรมีภาษาจีนอยู่ด้วยหรือไม่ ชื่อยี่ห้อภาษาจีน บอกชนิดของผลไม้ และ

ลักษณะการแปรรูป

8. เวลาเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ท่านตัดสินใจจากสิ่งใดบ้าง
9. ท่านคิดว่าราคาผลไม้แปรรูปของไทยเป็นอย่างไร
10. ท่านซื้อผลไม้แปรรูปของไทยจากที่ใด บอกชื่อร้านค้า
11. ท่านอยากให้มีการส่งเสริมการตลาดหรือไม่ อย่างไร
12. ท่านคิดว่าผู้ผลิตผลไม้แปรรูปไทยควรประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่อใดถึงจะ

เข้าถึงคนจีน

13. ท่านชอบผลไม้แปรรูปแบบใดมากที่สุด เพราะอะไร
14. ท่านต้องการให้ผู้ผลิตผลไม้แปรรูปไทยพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง

ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจรายงานวิจัย
และรายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรนำชู
อาจารย์ประจำหลักสูตรพัฒนศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนิรันดร์
คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
3. ดร.ฐาศุภร์ จันประเสริฐ
อาจารย์ประจำสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. ดร.ธัญญาทิพ พิชิตการค้า
อาจารย์ประจำคณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
5. ดร.สุวรรณา พิชัยยงค์วงศ์
อาจารย์ประจำหลักสูตรอาหารแปรรูป โรงเรียนการเรือนสวนดุสิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
6. คุณวิสุทธิ์ ตันติตยาพงษ์
รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท แอ็กเซส แอนด์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจรายงานวิจัย

1. รายงานวิจัยเชิงปริมาณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษกร เจือดี
อาจารย์ประจำสำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก

1. ชัยรัตน์ โสธรนพบุตร (12 กุมภาพันธ์ 2559)
รองประธานบริษัท ผลไม้แปรรูปพร จำกัด
2. บุญเที่ยง พฤษากิจ (12 กุมภาพันธ์ 2559)
ประธานบริษัท จันทบุรี ฟรุ๊ต โปรดักส์ จำกัด
3. กมลวรรณ ธรรมโชติ (17 กุมภาพันธ์ 2559)
กรรมการผู้จัดการ บริษัท ที.เอ็ม.เอส.โฟรเซน จำกัด
4. สุทธิศักดิ์ พิพัฒน์กานันท์ (17 กุมภาพันธ์ 2559)
ผู้จัดการทั่วไป บริษัท โจ-ลี แฟมิลี่ จำกัด
5. พงษ์พันธ์ ธรรมวรรณ (11 มีนาคม 2559)

กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บ้านลำไย

6. ปิยะภรณ์ สมพงษ์ (11 มีนาคม 2559)
ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง
7. มาโนช จันทร์ประเสริฐ (12 มีนาคม 2559)
ผู้ผลิตและจำหน่ายลำไยอบแห้งตรา ประเมศ
8. วลี ปิงพิพัฒนตระกูล (25 เมษายน 2559)
ผู้จัดการใหญ่ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
9. ธนดล ยิ่งศิริวรากล (1 พฤษภาคม 2559)
กรรมการผู้จัดการ บริษัท ที.ซี.เกษตร จำกัด
10. สมบัติ บำรุงพนิชถาวร (19 พฤษภาคม 2559)
ผู้ผลิตและจำหน่ายผลไม้แปรรูปตรา จ๊อบ
11. วัฒนา ผลาผล (19 พฤษภาคม 2559)
ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปลายคลอง
12. ชัน เกลี้ยงกลม (23 พฤษภาคม 2559)
ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรขวัญฤดีธาร่วมใจ
13. สุรินทร์ พงษ์พิมพ์ (24 พฤษภาคม 2559)
ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านทุ่งเค็ด

รายชื่อผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

1. Lin Tingjow
2. Zhou Chun Yan
3. Wu Shu Hua
4. Li Jun Yao
5. Ma Xiao Jing
6. Huang Lian Ying
7. Huo Li Yi
8. Sui Yan
9. Wu Ting Ting
10. Xing Juan Lan
11. Xu Jzao
12. Huang Dan
13. Tang Qian
14. Peng Dong
15. Shen Meiyan
16. Yang Jing

17. Yang Xiao Ming
18. Huang Caiwen
19. Gao Zijie
20. Luo Yuemei
21. Tang Wenwen
22. Nong Fang
23. Ouyang Tengjiao
24. Chen Yang
25. Wei Xiaoling

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ –สกุล	นางสาวศศิพร ต่ายคำ
วัน เดือน ปี เกิด	12 กรกฎาคม 2516
ที่อยู่ปัจจุบัน	50/22 ม.1 ซ.วัดศรีประวัติ ถ.กาญจนาภิเษก ต.ปลายบาง อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 11130
ที่ทำงานปัจจุบัน	หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2545 – ปัจจุบัน	อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557 ปร.ด. (พัฒนศึกษา) มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2543 นศ.ม. (สื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2538 นศ.บ. (การโฆษณา) มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผลงานตีพิมพ์

ศศิพร ต่ายคำ. (2558). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดราชบุรี. *Veridian E-Journal*. 8(1) มกราคม - เมษายน 2558 ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ. 587 - 611.

จินตนา ตันสุวรรณนท์ ศศิพร ต่ายคำ อมรรัตน์ เรืองสกุล พัฒนา สรรเสริญ อินทร์ตัน ศยามล เอกะกุลนันต์. (2555). การวิจัยและพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนเพื่อเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรมที่ยั่งยืนของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา. *ศึกษาศาสตร์ปริทัศน์*, 27(2) (พฤษภาคม - สิงหาคม). 137 - 148.

ศศิพร ต่ายคำ. (2544). การศึกษาเปรียบเทียบกรณีที่ปกปิดข้อมูลข่าวสารและเปิดเผยข้อมูลข่าวสารตามพ.ร.บ.ข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ.2540. *นิเทศศาสตร์*, 19(4) (ตุลาคม - ธันวาคม). 58 - 74.