

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน

WEN YOUZHI¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอิทธิพลของเพศและความชื่นชอบที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนเจเนอเรชั่น Y (2) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยของผู้บริโภคชาวจีนเจเนอเรชั่น Y เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน (3) ศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนเจเนอเรชั่น Y ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y อาศัยอยู่ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน ใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความชื่นชอบทุเรียนสายพันธุ์ไทยและระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y อาศัยอยู่ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนมีความสัมพันธ์กันสูงในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เจเนอเรชั่นวาย, ทุเรียนไทย, ประเทศจีน

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Master student, Master of Business Administration Program in Management, Dhurakij Pundit University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Assistant Professor and D.B.A., Dhurakij Pundit University

**FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISION OF THAI
DURI THROUGH SOCIAL NETWORK OF GENERATION Y CHINESE
CONSUMERS IN GUANGXI PROVINCE, CHINA**

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the influence of gender and preferences on purchasing decisions of Thai durian through the social network of Chinese Generation Y consumers. (2) to compare of the purchasing decision level of Thai durian by Chinese Generation Y consumers classified by age group. (3) to investigate the relationship between marketing mix and Thai durian purchasing decisions via the social networks of Chinese Generation Y consumers. The study population was Chinese Generation Y consumers living in Guangxi Province, China. A sample size was used 400 people and collects data using online questionnaires. The hypothesis testing revealed that the liking for Thai durian species and educational level had an influence. Gender, age, occupation, status, and monthly income of Chinese Generation Y consumers living in Guangxi Province, China had no significant influence on durian purchasing decisions. while the marketing mix with the decision to buy durian was a positive significantly correlated.

Keywords: Marketing mix, Purchasing decision, Generation Y, Thai durian, China.

1. บทนำ

ผลไม้ นับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญประเภทหนึ่งของประเทศไทย โดยผลไม้สามารถทำรายได้เข้าประเทศปีละหลายพันล้านบาท และผลไม้ไทยยังเป็นที่นิยมบริโภคกันทั่วไป ทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ความต้องการบริโภคผลไม้ในวันจะเพิ่มสูงขึ้น เนื่องมาจากสาเหตุหลักคือจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นและความสนใจในสุขภาพก็มีมากขึ้นด้วย ในการผลิตผลไม้ถือว่าไทยเป็นประเทศที่มีสภาพพื้นที่และภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการผลิต ผลไม้เมืองร้อนหลากหลายชนิด ตั้งแต่ภาคเหนือจนถึงภาคใต้ ส่วนฤดูกาลให้ผลผลิตผลไม้แต่ละชนิดก็ยังแตกต่างกันไปในแต่ละสภาพพื้นที่ของแต่ละภาค จึงเป็นข้อดีประการหนึ่งที่ส่งผลให้ไทยมีผลไม้หลากหลายชนิดหมุนเวียนออกสู่ตลาดตลอดทั้งปี (พินิจ กอศรีพร, 2555) ผลไม้ที่ได้รับความนิยมสูง ทำรายได้ให้กับประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ ทูเรียน (Durian) ได้รับการยกย่องให้เป็นราชาผลไม้ (King of Fruits) ด้วยเอกลักษณ์ด้านรูปทรงรีมีหนามแหลม รสชาติดีเยี่ยมมีกลิ่นเฉพาะที่โดดเด่นมากกว่าผลไม้ชนิดอื่นๆ จึงทำให้เป็นที่ชื่นชอบทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ อีกทั้งยังมีศักยภาพทางการตลาดที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย เนื่องจากไทยเป็นประเทศที่ผลิตทูเรียนส่งออกเป็นอันดับต้นๆ ของโลก จากสถิติในปี พ.ศ. 2562 เดือนมกราคม-เดือนมิถุนายน ตลาดส่งออกทูเรียนสด 15 อันดับแรกของไทย ได้แก่ จีน เวียดนาม ฮองกง ใต้หวัน สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ มาเลเซีย ญี่ปุ่น แคนาดา ออสเตรเลีย ลาว อิตาลี นิวซีแลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ และฝรั่งเศส มูลค่าการส่งออกของผลผลิตทูเรียนสดรวมทุกประเทศอยู่ที่ 25670.31 ล้านบาท อัตราการขยายตัวร้อยละ 45.88% คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 100.00% (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2562)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทูเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่นวาย ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการ รวมทั้ง ธุรกิจการบริการที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุง และกำหนดนโยบายการขายทูเรียนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเพศ และความชื่นชอบ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนเจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยของผู้บริโภคชาวจีนเจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนเจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน

3. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการทำวิจัยในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่นวาย ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ

3.2 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y อาศัยอยู่ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน เคยบริโภค และซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

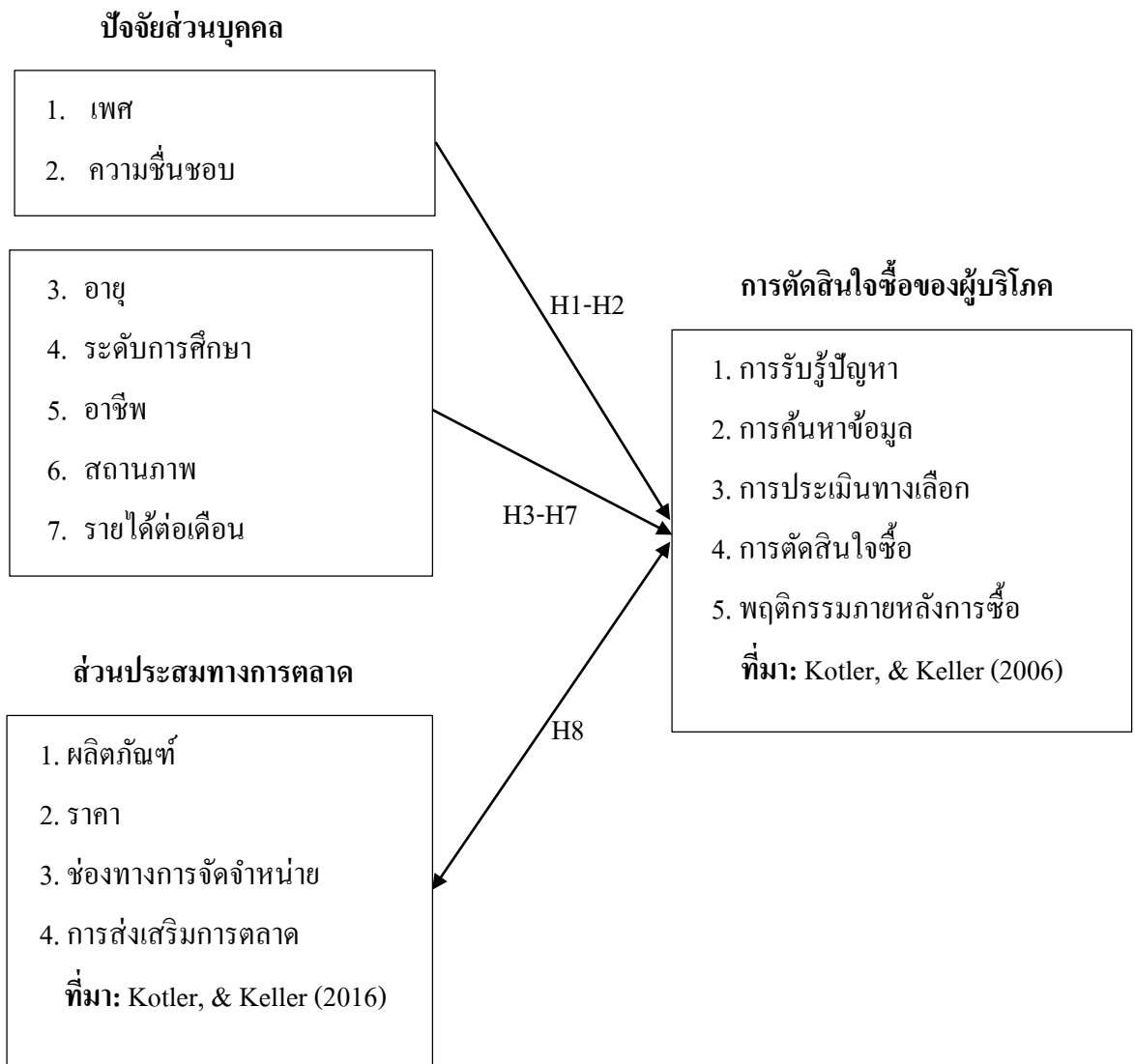
3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ เริ่มดำเนินการ 1 มกราคม ถึง 31 มีนาคม 2565 ซึ่งใช้เวลาประมาณ 3 เดือน จนเสร็จสิ้นการวิจัย

4. กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ศึกษา (Target population) คือ ผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชัน Y อาศัยอยู่ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน เคยบริโภค และซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

5.2 แผนการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) หรือเขตการปกครองของมณฑลกวางซี ประเทศจีน เนื่องจากการศึกษานี้ ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยคำนวณขนาดตัวอย่าง ตามวิธีของ Cochran (1997) ซึ่งจะเก็บข้อมูลให้ไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง จากนั้น สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ไปตามสัดส่วนของขนาดประชากร (Proportional to size allocation; PPS) ในแต่ละเขต (ชั้นภูมิ) การปกครองของมณฑลกวางซี ประเทศจีน

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ไปตามเครือข่ายสังคมออนไลน์โดย ทั้งนี้ ในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด และตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทุเรียน

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาอิทธิพลของเพศและความชื่นชอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน การศึกษานี้วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากนั้น เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple comparison) ด้วยวิธี LSD

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อทุเรียน ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient; r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51 ช่วงอายุ 28-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 56 ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีสถานภาพส่วนใหญ่จดทะเบียนสมรส คิดเป็นร้อยละ 45.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.80 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.80 และมีความชื่นชอบทุเรียนสายพันธุ์ไทย คิดเป็นร้อยละ 95 การศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด การศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มด้วยค่า Levene's Test มีค่าเท่ากับ 0.471 ค่า *p*-value เท่ากับ 0.790 แสดงว่า ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน พบว่า การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีนระหว่างเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | Mean | S.D. | t | df | p-value |
|------|-------|------|------|-------|-----|---------------------|
| ชาย | 204 | 4.46 | 0.58 | 1.543 | 398 | 0.124 ^{ns} |
| หญิง | 196 | 4.37 | 0.59 | | | |

หมายเหตุ. ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มด้วยค่า Levene's Test มีค่าเท่ากับ 0.501 ค่า p เท่ากับ 0.480 แสดงว่า ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน พบว่า การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน ระหว่างความชื่นชอบทุเรียนและความไม่ชื่นชอบทุเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ความชื่นชอบทุเรียนสายพันธุ์ไทยสูงกว่าความไม่ชื่นชอบ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน จำแนกตามความชื่นชอบ

| ความชื่นชอบ | จำนวน | Mean | S.D. | t | df | p-value |
|-------------|-------|------|------|-------|-----|---------|
| ชอบ | 380 | 4.43 | 0.58 | 2.142 | 398 | 0.033* |
| ไม่ชอบ | 20 | 4.14 | 0.59 | | | |

หมายเหตุ. *แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่าง ๆ มีการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y จำแนกตามอายุ

| | แหล่งความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | P |
|---------------------------|------------------|-------|-----|------|-------|--------------------------|
| การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทย | ระหว่างกลุ่ม | 0.040 | 2 | 0.02 | 0.057 | 0.94^{ns} |
| | ภายในกลุ่ม | 140.0 | 397 | 0.35 | | |
| | รวม | 140.0 | 399 | | | |

หมายเหตุ: ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพต่าง ๆ มีการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y จำแนกตามอาชีพ

| | แหล่งความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | P |
|---------------------------|------------------|-------|-----|------|-------|--------------------------|
| การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทย | ระหว่างกลุ่ม | 2.62 | 4 | 0.65 | 1.885 | 0.11^{ns} |
| | ภายในกลุ่ม | 137.4 | 395 | 0.34 | | |
| | รวม | 140.0 | 399 | | | |

หมายเหตุ: ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพต่าง ๆ มีการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y จำแนกตามสถานภาพ

| | แหล่งความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | P |
|---------------------------|------------------|-------|-----|------|------|--------------------------|
| การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทย | ระหว่างกลุ่ม | 2.25 | 3 | 0.75 | 2.15 | 0.09^{ns} |
| | ภายในกลุ่ม | 137.4 | 396 | 0.34 | | |
| | รวม | 140.0 | 399 | | | |

หมายเหตุ: ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่าง ๆ มีการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ต่างกันอย่างไม่สำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y จำแนกตามระดับการศึกษา

| | แหล่งความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | P |
|---------------------------|------------------|-------|-----|------|------|--------------|
| การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทย | ระหว่างกลุ่ม | 3.12 | 2 | 1.56 | 4.53 | 0.01* |
| | ภายในกลุ่ม | 136.9 | 397 | 0.34 | | |
| | รวม | 140.0 | 399 | | | |

หมายเหตุ: *แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

จากนั้นทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่าง ๆ มีการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และปริญญาตรี ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|-----------------------|-----------------------|-----------|------------------|
| ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี | | 0.289* | 0.347* |
| ปริญญาตรี | | | 0.057 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | | | |

หมายเหตุ: *แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผู้เรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับสูง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เท่ากับ 0.808 ค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผู้เรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจนเอเรชั่น Y ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน

| ส่วนประสมทางการตลาด | การตัดสินใจซื้อผู้เรียนไทย | |
|---------------------|----------------------------|--------|
| | ค่าสหสัมพันธ์ | .808** |
| Sig. | 0.000** | |
| ระดับความสัมพันธ์ | สูง | |

หมายเหตุ. ** มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.01

7. การอภิปรายผล

จากการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อที่ 5 ข้อที่ 6 และข้อที่ 7 เพศ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ชาวจีน ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน พบว่า การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีนระหว่างเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชมัย เกียรติกุล (2559) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีน ที่มาศึกษาในประเทศไทย พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มนั้น การตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีน โดยภาพรวมวัยรุ่นชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยไม่แตกต่างกันในทุกด้าน จากการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ความชื่นชอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน พบว่า การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีนระหว่างความชื่นชอบทุเรียนและความไม่ชื่นชอบทุเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาวิจัยได้สอดคล้องกับรายงานของ ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย (2563) ได้รายงานว่า ผู้บริโภคชาวจีนส่วน ใหญ่ที่ชื่นชอบการกินทุเรียนสดของไทยมักจะเดินทางไปเที่ยวไทย เนื่องจากได้บริโภคทุเรียนมีราคา ถูกและรสชาติดี ทั้งนี้การขยายตัวของทุเรียนในตลาดจีนดังกล่าว ได้ส่งผลให้ให้กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน มีรายได้มากขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จากการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสรัง กายบริบูรณ์ และไพรัชมาก

กาญจนกุล (2555) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิงเขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสีสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิงที่มีอายุต่างกัน มีระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากประเทศไทยไม่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zirong Li (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการทดสอบสมมุติฐาน ข้อที่ 8 ส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่น Y ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับสูง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เท่ากับ 0.808 ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการศึกษาวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกานดา และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของชาวต่างชาติที่อุดรดิตถ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของชาวต่างชาติ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

8. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชันวาย ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ดังนี้

ด้านที่ 1 จากผลการศึกษาวิจัย ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ความชื่นชอบทุเรียนสายพันธุ์ไทยแตกต่างกัน ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องปรับ คือเรื่องการแปรรูปทุเรียนสด เป็นทุเรียนรูปแบบอื่นๆ เช่น บะหมี่ทุเรียนผง ข้าวเกรียบทุเรียน ขนมอบกรอบแต่งรสทุเรียน ทุเรียนทอด และอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อได้มีทางเลือกมากขึ้นจากทางร้าน

ด้านที่ 2 จากผลการศึกษาวิจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อดูจากคำถามรายข้อพบว่า การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อมีการกลับมาซื้อซ้ำ, สมาชิกจะได้รับส่วนลดพิเศษ และถึงแม้จะได้ส่วนลดพิเศษ แต่ทุเรียนไทยยังคงมีรสชาติดี ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดส่วนลดพิเศษตามช่วงวันสำคัญต่างๆ การจัดกิจกรรมร่วมสนุกกับทางร้านเพื่อรับส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป นอกจากนี้จะขายผ่านระบบออนไลน์แล้ว ผู้ประกอบการทำการขายผ่านการไลฟ์สดเพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสผ่านการมองเห็นที่ชัดเจนและตอบ โจทย์ของผู้ซื้อมากขึ้น

ด้านที่ 3 จากผลการศึกษาวิจัย ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision) เมื่อดูจากคำถามรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนสดทันทีจากการได้รับชมการรีวิวจากผู้ซื้อ, ท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนสดโดยพิจารณาจากความสะดวกในการสั่งซื้อ และ ท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนสด จากส่วนลดพิเศษเสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับในเรื่องการสั่งซื้อการชำระเงินรวมไปถึงการเสนอขายให้น่าสนใจและทำการจัดส่งทุเรียนให้รวดเร็วและสะดวกไปยังผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด เพื่อจะได้ทำให้กลับมาซื้อซ้ำ

บรรณานุกรม

- ชั้นยัมย เจียรกุล. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีน
ที่มาศึกษาในประเทศไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 8(1), 43-60.
- พินิจ กอศรีพร. (2555). *การเจรจาสินค้าเกษตรภายใต้ WTO และมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช*.
กรุงเทพฯ: กองการเกษตรต่างประเทศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย. (2563). *สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง*.
สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2564, จาก www.chyxx.com
- ศิริกานดา แหียงคง, อีราวัฒน์ ชมระกา, สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร และสยาม เจริญานนท์. (2564). ส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อถัสดองจังหวัดอุดรดิตถ์. *วารสารราชภัฏ
เพชรบูรณ์สาร*, 23(2), 97-105.
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2562). *สถานการณ์การผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรของประเทศ
ไทย*. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2564, จาก <http://www.farmdev.doae.go.th/>
- โสรัจ กายบริบูรณ์ และไพรัช มากกาญจนกุล. (2555). *ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อและ
พฤติกรรมการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขต
ปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- Zirong Li. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ห้างสรรพสินค้า
ปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.