



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Influencing the Purchase Decision of Processed Durian Products
by Chinese Tourists in Bangkok

YUZHILIAN

ตระกูล จิตวัฒนากร

วงศ์วิศว์ หมั่นเทพ

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจและทุนมนุษย์

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

YUZHILIAN

Trakul Chitwattanakorn

Wongwit Muentep

Master of Arts Program in Business and Human Capital Development

North Bangkok University

E-mail: natha.ko@northbkk.ac.th

รับบทความ: 6 พฤศจิกายน 2568; แก้ไขบทความ 30 พฤศจิกายน 2568; ตอรับบทความ: 2 ธันวาคม 2568

Received: November 6, 2025; Revised: November 30, 2025; Accepted: December 2, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อทุเรียนแปรรูป ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร และ2)เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อเลือกซื้อทุเรียนแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่น .888 สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ t-test และ F-test

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .318) 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อเลือกซื้อทุเรียนแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกันยกเว้นเพศ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; ทุเรียนแปรรูป; นักท่องเที่ยวชาวจีน

Abstract

The research aims to 1) study the marketing mix factors in purchasing processed durian. of Chinese tourists in Bangkok and and 2) compare the marketing mix factors that affect the purchase of processed durian by Chinese tourists in Bangkok. Classified by demographics Sample group: 400 people, convenience sampling. The instrument used in this study was a

questionnaire. Have confidence .888 Statistics used include frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation and t-test and F-test statistics.

The results of the research found that 1) overall marketing mix factors The mean level of opinion was at a high level ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .318) 2) Marketing mix factors include product side, price side, distribution channel side, personnel side, service process side. In terms of service process and overall, they are different when classified by gender with statistical significance at the .05 level. 3) Compare the marketing mix factors that affect the purchase of processed durian of Chinese tourists in Bangkok. Overall, personal factors are not different except for gender.

Keywords: Marketing Mix (7Ps); Processed Durian; Chinese Tourists, Bangkok

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) ได้กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่มีจำนวนเข้ามาเยือนอย่างต่อเนื่อง ทูเรียนแปรรูปถือเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากมีเอกลักษณ์และรสชาติที่โดดเด่น นอกจากทูเรียนสดแล้ว การแปรรูปทูเรียนเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ทูเรียนทอด ทูเรียนกวน และขนมที่ใช้ทูเรียนเป็นส่วนประกอบ ก็กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากเดินทางเข้ามา โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งเป็นตลาดหลักที่มีอิทธิพลต่อรายได้ทางการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของพื้นที่ (ณัฐปภัสร์ จันทรพิทักษ์, 2559) กระแสการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ยังเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายซื้อสินค้าท้องถิ่น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์แปรรูปที่สามารถสะดวกในการพกพาและเก็บรักษา เช่น ผลิตภัณฑ์ทูเรียนแปรรูปได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจีนอย่างสูง (Wen You, 2564)

ทูเรียนได้รับการยกย่องให้เป็น “ราชาผลไม้” ของประเทศไทย และเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญซึ่งสร้างรายได้ระดับประเทศ โดยเฉพาะตลาดประเทศจีนที่มีความต้องการทูเรียนอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้น ปริมาณการนำเข้าทูเรียนสดและทูเรียนแปรรูปเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากความนิยมทั้งด้านรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการของผลไม้ชนิดนี้ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคจีนที่กำลังเปลี่ยนไปสู่การบริโภคที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพ (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2556)

นอกจากการบริโภคทูเรียนสดที่เป็นที่นิยมแล้ว การแปรรูปทูเรียนเพื่อเพิ่มมูลค่าและยืดอายุการเก็บรักษาเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากตลาดจีน โดยผลิตภัณฑ์ทูเรียนแปรรูปชนิดต่างๆ ได้แก่ ทูเรียนแช่แข็ง (Frozen Durian), ทูเรียนอบแห้ง (Freeze-Dried Durian), ทูเรียนทอดกรอบ (Crispy Durian Chips), แยมและขนมที่ใช้ทูเรียนเป็นวัตถุดิบหลัก รวมถึงเครื่องดื่มผสมทูเรียน (Durian Juice / Smoothies) ซึ่งหลากหลายรูปแบบเหล่านี้ช่วยตอบสนองความต้องการของตลาดที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับความสะดวกและความแปลกใหม่ในการบริโภค (ศศิพร ต่ายคำ และ

พัชรียา จันทระจ่าง, 2560) ในขณะเดียวกัน การตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต, ราคา, บรรจุภัณฑ์ และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร (Wen You, 2564) จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องต้องเข้าใจ ปัจจัยเหล่านี้ เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค (ณัฐปภัสร์ จันทรพิทักษ์, 2559)

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนแปรรูปจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการผลิตและแปรรูปทุเรียนในประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นและชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตทุเรียนได้ดี (ศศิพร ต่ายคำ และ พัทธริยา จันทระจ่าง, 2560).

ช่องว่างขององค์ความรู้ที่พบคือยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับผลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะการวิเคราะห์ความแตกต่างตามประชากรศาสตร์ที่ครอบคลุมและละเอียด ทั้งด้านอายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา มณฑลต้นทาง ลักษณะการเดินทาง และประสบการณ์เดิม องค์ความรู้เหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการและผู้กำหนดนโยบาย เพราะสามารถนำไปออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวจีนแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม ทั้งในด้านสินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด การเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวจึงเป็นประเด็นสำคัญที่งานวิจัยในอนาคตควรให้ความสนใจ เพื่อยกระดับศักยภาพสินค้าไทยและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีนอย่างยั่งยืน ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีน ในเขตกรุงเทพมหานครยังไม่พบ" ซึ่งเป็น Research Gap ที่ดี แต่ควรมีการอ้างอิงถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ญัฐปภัสร์ จันทรพิทักษ์ (2559) ที่กล่าวถึงในวรรคก่อนหน้า หรือ ศศิพร ต่ายคำและพัชรียา จันทระจ่าง (2560) เพื่อยืนยันว่างานวิจัยก่อนหน้านี้ยังไม่ครอบคลุม 7P's อย่างชัดเจนในบริบทนี้ แม้ว่าทุเรียนแปรรูปจะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง แต่ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีน ในเขตกรุงเทพมหานครยังไม่พบ การศึกษาครั้งนี้จึงมีความจำเป็นเพื่อตอบโจทย์ปัญหาดังกล่าว ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแม่นยำ และสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

การศึกษานี้จึงมีความจำเป็น เพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวและช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวจีนในแต่ละกลุ่มประชากรศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจทุเรียนแปรรูปและเพิ่มรายได้ด้านนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการซื้อทุเรียนแปรรูป ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผลต่อเลือกซื้อทุเรียนแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์

สมมติฐานในการศึกษา

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผลต่อเลือกซื้อทุเรียนแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประชากรศาสตร์

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจใช้ในการสร้างการตอบสนองที่ต้องการในตลาดเป้าหมาย (Kotler, Philip. 1997) แนวคิดดั้งเดิมประกอบด้วย 4P's (McCarthy. 1960) ซึ่งต่อมา เพื่อให้ครอบคลุมบริบทของธุรกิจบริการ (Service Marketing) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการศึกษานี้ เนื่องจากการจำหน่ายทุเรียนแปรรูปในแหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างตัวสินค้า (Product) และการบริการ ณ จุดขาย (Service) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด 7P's เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในบริบทของทุเรียนแปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน มีองค์ประกอบที่สำคัญมากกว่ารสชาติพื้นฐาน ได้แก่ 1) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) นักท่องเที่ยวมีทางเลือกที่หลากหลาย เช่น ทุเรียนทอดกรอบ (Crispy Chips), ทุเรียนฟรีซดราย (Freeze-dried) ทุเรียนกวน (Paste) ลูกอม หรือขนมอื่นๆ ที่มีทุเรียนเป็นส่วนประกอบ ซึ่งแต่ละประเภทตอบสนองความชอบและโอกาสในการบริโภคที่ต่างกัน 2) บรรจุภัณฑ์ (Packaging): ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งยวดสำหรับของฝาก (Souvenir) บรรจุภัณฑ์ต้องดึงดูดสายตา (Aesthetic Appeal) สะท้อนความเป็นไทย (Thai Authenticity) ต้องปิดสนิท (Airtight) เพื่อควบคุมกลิ่นและที่สำคัญคือต้องสะดวกต่อการพกพาและขนส่งทางอากาศ (Travel-friendly/Portable) 3) คุณภาพและตราสินค้า (Quality and Brand) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ชื่อเสียงของผู้ผลิตและการรับรองมาตรฐานสากล (เช่น อย., GMP, HACCP) ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ 4) การติดฉลาก (Labeling) การมีข้อมูลผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ และวันหมดอายุ เป็นภาษาจีน จะช่วยสร้างความเข้าใจและความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างมาก

1.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่าย การตั้งราคาสำหรับนักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นหลัก ได้แก่ 1) ความสมเหตุสมผล (Reasonable Price) ราคาทุเรียนแปรรูปในแหล่งท่องเที่ยวมักถูกรับรู้ว่ามีราคาสูงกว่าปกติ แต่ต้องอยู่ในระดับที่นักท่องเที่ยวยอมรับได้เมื่อเทียบกับคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับ 2) กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy) การจัดชุดของขวัญ (Gift Set) หรือการส่งเสริมการขายเชิงราคา เช่น การซื้อ 3 แถม 1 ส่วนลดเมื่อซื้อครบกำหนด มีอิทธิพลสูงต่อการเพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้ง 3) การเปรียบเทียบราคา (Price Comparison) นักท่องเที่ยวชาวจีนยุคใหม่มักค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาก่อนการเดินทาง ราคา ณ จุดขายจึงควรสอดคล้องกับราคาที่พวกเขาได้รับรู้มาจากช่องทางออนไลน์

1.3 สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้งที่สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวก สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร สถานที่จำหน่ายที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวและย่านการค้าหลัก (Tourist Hubs) เช่น สยามสแควร์, บริเวณเซ็นทรัลเวิลด์, ยาวราช, ตลาดนัดจตุจักร, เอเชียทีค, ห้วยขวาง, รัชดา, พระราม 9 เป็นต้น 2) ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์

เก็ต (Malls & Supermarkets) โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตที่นักท่องเที่ยวนิยมไปซื้อของฝาก เช่น Gourmet Market, Big C ราชดำริ 3) ร้านค้าปลอดอากร (Duty-Free) โดยเฉพาะ King Power ซึ่งเป็นจุดซื้อของฝากหลักก่อนเดินทางกลับ 4) ท่าอากาศยาน (Airports) ทั้งท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและดอนเมือง ซึ่งเป็นโอกาสสุดท้ายในการซื้อสินค้า (Last-minute purchase)

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดเพื่อจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความจำเพาะเจาะจงสูง ได้แก่ 1) การสื่อสารออนไลน์ (Online Promotion) อิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ของจีนมีความสำคัญสูงสุด การรีวิวโดยผู้มีอิทธิพล (KOLs/Influencers) หรือผู้ใช้งานจริง (UGC) บนแพลตฟอร์ม เช่น Xiaohongshu (เสี่ยวหงซู), Weibo, และ Douyin (TikTok จีน) ถือเป็นปัจจัยหลักในการสร้างการรับรู้และความ ต้องซื้อ (Must-buy) (Li & Zhang, 2023) 2) การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (In-store Promotion) การทดลองชิม (Sampling) เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเปลี่ยนจากความสนใจเป็นการซื้อจริง นอกจากนี้ ป้ายส่งเสริมการขาย (POS Materials) ที่เป็นภาษาจีน และการจัดแสดงสินค้าที่โดดเด่น จะช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี

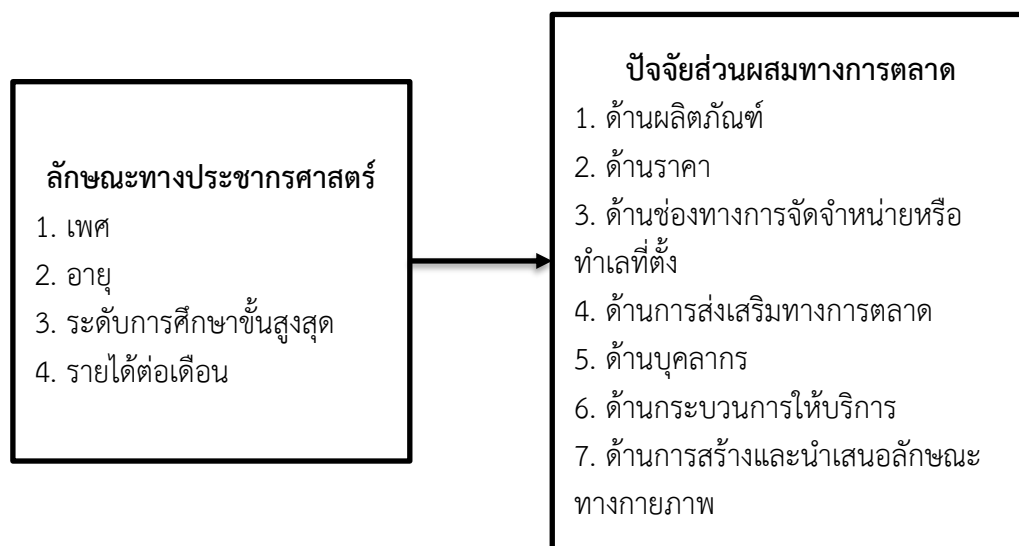
1.5 บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์การซื้อ (Shopping Experience) ได้แก่ 1) ความสามารถในการสื่อสาร (Communication) พนักงานขายที่สามารถสื่อสารภาษาจีนกลาง หรืออย่างน้อยภาษาอังกฤษพื้นฐานได้ จะสร้างความประทับใจและความสะดวกสบายใจในการสอบถามข้อมูล 2) ความรู้ในผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) พนักงานควรอธิบายความแตกต่างของทุเรียนแปรรูปแต่ละชนิดได้ เช่น พรีซดรายต่างจากทอดอย่างไร 3) ทักษะการให้บริการ (Service Mind) อธิยาศัยไมตรี รอยยิ้ม และความเต็มใจช่วยเหลือ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความพึงพอใจในการซื้อ

1.6 กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและลำดับในการให้บริการที่ส่งผลต่อความสะดวกสบายของลูกค้า ได้แก่ 1) ความสะดวกในการชำระเงิน (Payment Process) การรองรับระบบ E-payment ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนคุ้นเคย เช่น Alipay และ WeChat Pay ถือเป็นปัจจัยที่จำเป็น (Must-have) ในปัจจุบัน การขาดช่องทางเหล่านี้อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ซื้อได้ 2) ความรวดเร็ว (Speed of Service) กระบวนการคิดเงินที่รวดเร็ว การต่อคิวที่ไม่นานจนเกินไป 3) บริการเสริม (Value-added Service) การให้บริการข้อมูลการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Refund) หรือบริการหีบห่อพิเศษสำหรับการขนส่งขึ้นเครื่องบิน

1.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมและสิ่งที่จับต้องได้ที่ลูกค้าสัมผัสระหว่างการรับบริการ ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้ต่อคุณภาพ ได้แก่ 1) บรรยากาศร้านค้า (Store Atmosphere) ความสะอาดของร้าน การจัดแสงสว่างที่เหมาะสม อุณหภูมิที่เย็นสบาย 2) การจัดเรียงสินค้า (Merchandising) การจัดแสดงสินค้าที่น่าดึงดูด เป็นระเบียบ หาง่าย ป้ายราคาและป้ายข้อมูลสินค้า (ภาษาจีน) ที่ชัดเจน 3) ภาพลักษณ์โดยรวม (Overall Appearance) ความน่าเชื่อถือของร้านค้าสะท้อนผ่านการตกแต่งและความเป็นมืออาชีพของสภาพแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อทุเรียนแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดที่เกี่ยวกับเรื่องการศึกษาในการสร้างการตอบสนองที่ต้องการในตลาดเป้าหมายของ (Kotler, Philip. 1997) มีดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเป็นกรุ๊ปทัวร์ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นค่าอินฟินิตี้ มกราคม ถึง สิงหาคม 2568

1.2 กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเยือนในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ครอบคลุมและแทนประชากรได้อย่างเป็นตัวแทนเหมาะสม ซึ่งการสุ่มตัวอย่างใช้สูตรยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่าง ร้อยละ 5.0 จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเนื่องจากเก็บข้อมูลผ่าน Google Forms และ Social Network ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเป็นตัวแทนของประชากร

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษารูปแบบและวิธีการสร้างเครื่องมือ

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

2.3 ศึกษาทฤษฎี หลักการ แนวคิด จากเอกสาร หนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง (Expert Interview) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.95 ถือว่าใช้ได้

2.4 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยวิจารณ์ให้ข้อเสนอแนะและนำไปปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง ความน่าเชื่อถือ 0.888 นั้นเป็นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยเก็บข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวม จากการตอบแบบสอบถาม ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในกรุงเทพมหานคร ที่นักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามายังกรุงเทพมหานคร ผ่านทาง Google Forms และการกระจายแบบสอบถามทาง Social Network

4.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 คำนวณค่าสถิติพื้นฐาน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 คำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นมาตราประเมินค่า (Rating Scale) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

4.3 เปรียบเทียบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	186	46.50
	หญิง	214	53.50
	รวม	400	100
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	49	12.25
	21-30 ปี	280	70.00
	31-40 ปี	71	17.75
	รวม	400	100
3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	ปริญญาตรี	17	4.25
	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	237	59.25
	สูงกว่าปริญญาโท	146	36.50
	รวม	400	100

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	127	31.75
10,001-20,000 บาท	81	20.25
20,001-30,000 บาท	192	48.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 280 คน มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือเทียบเท่า จำนวน 237 คน มีรายได้ต่อเดือน จำนวน 20,001-30,000 บาท จำนวน 192 คน

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S. D	การแปลค่า
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	.311	มาก
2. ด้านราคา	4.05	.278	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง)	4.27	.419	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.86	.320	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.03	.381	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.83	.397	มาก
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.85	.340	มาก
รวม	3.97	.318	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .318) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = .419) และรองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .278) และรองลงมามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .397)

ตารางที่ 3 ผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลในการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สรุปผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ		
	สถิติ t, สถิติ F	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ
1. เพศ	.001**	-2.664	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
2. อายุ	.684	.505	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ปัจจัยส่วนบุคคล	สรุปผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลในการวิเคราะห์		
	เปรียบเทียบ		
	สถิติ t, สถิติ F	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ
3. ระดับการศึกษา	.590	.555	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
4. รายได้ต่อเดือน	.032*	.968	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลตามเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (p-value เท่ากับ-2.664) และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลตามรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 01 (p-value เท่ากับ.968)

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อทุเรียนแปรรูป ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 280 คน มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือเทียบเท่า จำนวน 237 คน มีรายได้ต่อเดือน จำนวน 20,001-30,000 บาท จำนวน 192 คน ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .318) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = .419) และรองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .278) และรองลงมามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .397)

2. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกซื้อทุเรียนแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลตามเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (p-value เท่ากับ-2.664) และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลตามรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 01 (p-value เท่ากับ.968)

อภิปรายผล

นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .318) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าองค์ประกอบทางการตลาดมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนแปรรูปในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = .419) รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .278) และรองลงมามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .397)

=3.83, S.D. = .397) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) และ Booms & Bitner (1981) ที่ระบุว่าการตลาดบริการควรให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์การซื้อ” ของผู้บริโภคในทุกขั้นตอนตั้งแต่การเข้าถึงสินค้า การสื่อสาร การให้บริการ และสภาพแวดล้อมในการจำหน่ายผลดังกล่าวยังสนับสนุนงานวิจัยของ หลิว หยาง (Liu, 2021) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย พบว่าช่องทางจำหน่ายที่สะดวกและเข้าถึงง่าย เช่น ตลาดยอดนิยมและซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีป้ายภาษาจีน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การวิจัยของ ชนิภา ช้วนนะ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกทุเรียนสดของไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการศึกษาพบว่า ราคาส่งออกทุเรียนสดไปยัง สาธารณรัฐประชาชนจีน ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกทุเรียนสดของไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน ในทิศทางตรงกันข้าม ผลผลิตทั้งหมดรวมในสาธารณรัฐประชาชนจีน และมาตรฐานสินค้าและอาหารเกษตรแห่งชาติ: ทุเรียน เครื่องมือที่ใช้ผลการศึกษาแบบจำลองที่ใช้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม ได้แก่ ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ตัวแปรอิสระ สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลกระทบและเป็นตัวกำหนดปริมาณการส่งออกทุเรียนสดของไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน คือ ราคาส่งออกทุเรียนสดไปสาธารณรัฐประชาชนจีน

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = .311) โดยตัวแปรที่มีค่าสูงสุดคือ “บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสร้างความสนใจให้ผู้ซื้อ” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์และคุณภาพสินค้า ที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวชาวจีน งานวิจัยของ Li & Zhang (2023) จาก Journal of Tourism Marketing in Asia พบว่า นักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญกับ “ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของสินค้าไทย” โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนความเป็นไทยและเหมาะสมสำหรับของฝากทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิด เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ต้องมี “Thai Authenticity” และสามารถขนส่งได้สะดวก (Travel-friendly) ซึ่งเป็นจุดแข็งของสินค้าทุเรียนแปรรูป

ด้านราคา (Price) ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .278) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ราคาที่เหมาะสมกับขนาดและกระบวนการแปรรูป ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดเรื่อง การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ตามทฤษฎีของ (Zeithaml, 1988) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับราคาที่จ่ายไป ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินา พวงแสง (2563) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวจีนยอมจ่ายราคาสูงขึ้น หากสินค้าแปรรูปมีบรรจุภัณฑ์และคุณภาพที่สร้างความมั่นใจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านนี้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = .419) แสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและทำเลใกล้แหล่งท่องเที่ยวมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่ระบุว่าทำเลและช่องทางการจำหน่ายเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อในบริบทธุรกิจบริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ ทองบุญอยู่ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อการส่งออกทุเรียนสดไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการขนส่งทางน้ำไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตัวแทนจำหน่าย/นายหน้าในสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่ส่งออกทุเรียนสดมากที่สุด สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานส่งออกภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และในระดับมากด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนสดไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีนในด้านมูลค่าและปริมาณการส่งออก สำหรับปัจจัย

ด้านช่องทางจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกในอัตราการส่งออกเทียบกับมูลค่าตลาด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการส่งออกทุเรียนสดของไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีนในด้านระยะเวลาการส่งออกทุเรียนสดไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยนี้มีค่าเฉลี่ยสูง ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .320) โดยเฉพาะการให้ของสมนาคุณและของขวัญตามวาระโอกาส ซึ่งแสดงถึงการตอบสนองเชิงอารมณ์และวัฒนธรรมการให้ของฝากของชาวจีน ผลนี้สอดคล้องกับงานของ Wang & Chen (2022) ที่ชี้ว่า การใช้ Influencer และกิจกรรมส่งเสริมการขายในแพลตฟอร์มจีน เช่น Xiaohongshu และ Douyin มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าท่องเที่ยวในต่างประเทศนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด ที่ระบุว่า การรีวิวจากผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียจีนเป็นปัจจัยหลักในการสร้าง “ความต้องซื้อ” (Must-buy)

ด้านบุคลากร (People) ค่าเฉลี่ยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .381) แสดงให้เห็นว่า พนักงานที่มีอัธยาศัยไมตรีและเต็มใจให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Booms & Bitner (1981) ที่ระบุว่า “บุคลากร” เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของการตลาดบริการ และยังตรงกับผลการศึกษาของ จารุวรรณ ทองใบ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบตลาดกลางเพื่อการส่งออกทุเรียนตามความคาดหวังของสมาชิกกลุ่มปรับปรุงคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออกว่านเหลือ ตำบลชากไทย กิ่งอำเภอเขาชัยภูมิ จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาการตลาดที่พบมากที่สุดคือ ไม่มีอำนาจการต่อรองราคา สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบตลาดกลางเพื่อ การส่งออกทุเรียนอยู่ในเกณฑ์คาดหวังมาก มีการพัฒนารูปแบบตลาดกลางเพื่อการส่งออกทุเรียน

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความเฉลี่ยสูง ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .397) โดยตัวแปรที่สำคัญคือ “การให้คำแนะนำชัดเจนและครบถ้วน” ซึ่งสะท้อนถึงความคาดหวังด้านมาตรฐานบริการของนักท่องเที่ยวจีน สอดคล้องกับงานของ Chen & Tsai (2007) ที่พบว่า การให้ข้อมูลสินค้าอย่างมืออาชีพและระบบการชำระเงินที่รองรับ Alipay หรือ WeChat Pay เป็นปัจจัยหลักของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวในต่างประเทศ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .340) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ “บรรยากาศร้านค้าและความสะดวกในการเข้าถึง” สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1973) ที่เสนอ “Atmospherics Theory” ซึ่งระบุว่า บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของร้านมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพร สิงขชาติ (2564) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี พบว่าการวางแผน การสื่อสารการตลาดร่วมกัน ซึ่งทางจังหวัดจันทบุรีได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศต่อการสื่อสารจนเกิดประสิทธิภาพส่งผลให้ผลผลิตทุเรียน และการส่งออกทุเรียนสามารถจำหน่ายและมีการแข่งขัน ทางด้านการส่งออกได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับ WANYING, Tanabowornpanich, & Thamchalai, (2023) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพส่งออกทุเรียนจากประเทศไทยไปสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า การส่งเสริม Soft Power ยกระดับส่งออกทุเรียนไทยในตลาดทั่วโลก การพัฒนาการผลิตทุเรียนแปรรูปสร้างมูลค่าให้กับทุเรียนไทยในตลาดจีนส่งเสริมการขับเคลื่อนการผลิตทุเรียนไทยที่มีคุณภาพ เพื่อส่งออกไปสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน ส่งเสริมการรักษาสุขอนามัยของทุเรียนในกระบวนการผลิตเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ยกระดับการสร้างแบรนด์ทุเรียนไทยที่มีคุณภาพสูงสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคคนจีน แก้ไขกฎระเบียบและเงื่อนไขมาตรการขนส่งและ

นำเข้าทุเรียนสดระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีน ยกย่องอุตสาหกรรมและฝีมือแรงงานอย่างมืออาชีพ และพัฒนาการบูรณาการระบบดิจิทัลในขั้นตอนการผลิตส่งออกทุเรียนไทย

ผลการวิจัยยืนยันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีอิทธิพลในระดับมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งสะท้อนถึงแนวคิดในทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994) ที่มองว่าผู้บริโภคตัดสินใจจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก โดยเฉพาะการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อเมื่อเชื่อมโยงกับบริบทการท่องเที่ยวไทย ผลวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า “การพัฒนาแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป” รวมถึง “ช่องทางจำหน่ายที่เข้าถึงง่ายและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวจีน” จะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 กำหนดมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปรัฐหรือหน่วยงานกำกับดูแลควรกำหนดเกณฑ์มาตรฐานด้านความปลอดภัย ขั้นตอนการผลิต และความสะอาดของผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน และยกระดับภาพลักษณ์สินค้าเกษตรไทยในตลาดต่างประเทศ

1.2 สนับสนุนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทยในระดับอุตสาหกรรมส่งเสริมโครงการหรือเงินทุนสนับสนุนให้ผู้ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยผสมผสานลวดลายไทยร่วมสมัยและภาษาจีน เพื่อเพิ่มความโดดเด่นในตลาดท่องเที่ยวและตลาดส่งออก

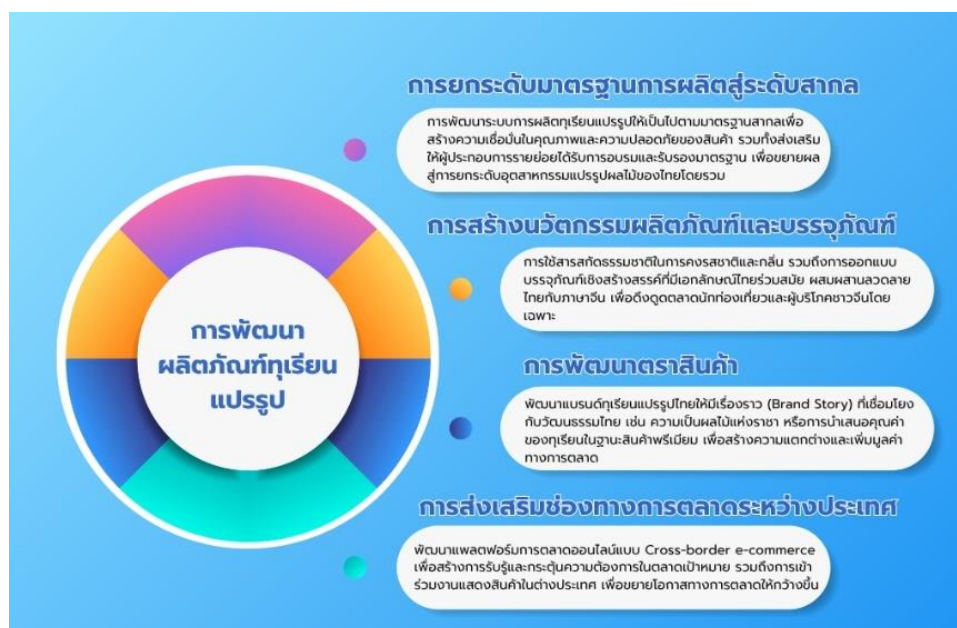
2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 พัฒนาคูณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อย่างจริงจังผู้ประกอบการควรตรวจสอบวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และระบบควบคุมคุณภาพ (QC) ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด พร้อมปรับปรุงสูตรหรือเทคนิคการผลิตเพื่อให้ได้รสชาติและคุณภาพที่สม่ำเสมอ

2.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ลวดลายไทยร่วมสมัย เพิ่มคำอธิบายภาษาจีน และออกแบบให้สะดวกต่อการพกพา เช่น แบบซองสุญญากาศหรือกล่องของฝาก เพิ่มการรับรู้ถึง “ความเป็นไทย” และตอบโต้ความต้องการซื้อกลับบ้าน

องค์ความรู้ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปควรมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพให้ได้มาตรฐานสากล โดยเน้นความปลอดภัยของผู้บริโภคและกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ไทยร่วมสมัย โดยผสมผสานลวดลายไทยกับภาษาจีน เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยและสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดสำคัญในปัจจุบัน อีกทั้งควรระบุข้อมูลโภชนาการ วันผลิต และวันหมดอายุอย่างชัดเจนตามมาตรฐานสากล เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในระดับนานาชาติ ดังนั้น องค์ความรู้นี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ของสินค้าอย่างยั่งยืน ดังแสดงในแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

ที่มา: ผู้วิจัยสังเคราะห์

เอกสารอ้างอิง

- จารุวรรณ ทองใบ. (2562). รูปแบบตลาดกลางเพื่อการส่งออกทุเรียนตามความคาดหวังของ สมาชิกกลุ่มปรับปรุงคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออกว่านเหลืออง ตำบลขากไทย กิ่งอำเภอ เขาคิชฌกูฏ จังหวัด จันทบุรี. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนิภา ช้วนนะ. (2562). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกทุเรียนสดของไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 20 : 1809-1813.
- ชุติมา พวงแสง. (2563). แนวทางการบริหารงบประมาณตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 5.หลักสูตรปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ชลีพร สิงหาดี. (2564). การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี. สาขาการจัดการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ณัฐภัสร์ จันทรพิทักษ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนกรณีศึกษา: เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. ชลบุรี : งานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศศิพร ต่ายคำ และ พัชรียา จันทรกระจ่าง. (2560). รายงานวิจัยการศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปและปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธานี.

- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). **สถานการณ์สินค้าการเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2566**.สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2568 จาก <https://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/journal/2565/231225652566.pdf>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร :Diamond in Business World.
- อรอนงค์ ทองบุญอยู่. (2560). **ปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อการส่งออกทุเรียนสดไทยไป จีน**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**,26(4),868-897.
- Booms, B.H. & Bitner, M.J. (1981). “**Marketing strategies and organization structures for service firms**”, in Donnelly, J.H. and George, W.R (Eds), **Marketing of Services**, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47 – 51.
- Chen, C. F., and Tsai, D. C.(2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. **Tourism Management**, 28(4), 1115-1122.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. **political Economics (spring 1972)**, 39(1), 164-182
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. **Journal of Interactive Marketing Volume**,18(1), 38-52.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 9th Edition. N J: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management (The millennium ed.)**. New Jersey: Prentice Hall International.
- Li, Z, Liang, L., Zhang, X, & Li, (2023). Impact of environmentally specific transformational leadership on organizational citizenship behavior for the environment: the role of moral reflectiveness and leader group prototypicality. **Journal of Environmental Planning and Management**, 66(7), 1413-1430.
- Liu, Y. (2021). Digital transformation and cultural heritage preservation: New approaches for traditional performing arts. **Cultural Management Journal**, 19(2), 156-178.
- Mac Cannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. **American Journal of Sociology**, 79(3), 589-603.
- McCarthy, E. J. (1960). **Basic marketing: A managerial approach**. Richard D. Irwin.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. **Journal of Brand Management**, 9(4-5), 294-314.
- Richards, G. (2021). Cultural tourism innovation and sustainability. **Journal of Tourism Studies**, 33(2), 89-110.



- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior (5th ed.)**. Prentice Hall.
- Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. **Tourism Management**, 27(4), 671-683.
- Wang, L., & Chen, Y. (2022). Sustainable development of traditional folk arts through competency management. **International Journal of Arts Management**, 24(3), 112-135
- Wanying, Z., Tanabowornpanich, N., & Thamchalai, a. (2023). The Management Approach to Increase Efficiency of Durian Exports from Thailand to the People's Republic of China. **Journal of Social Science and Cultural**, 7(10), 124–136.
- Wen, Y. (2021). Innovation management in traditional performing arts: A comparative study. **Arts and Culture Review**, 28(4), 221-245.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52(3), 2-22.
- Zhang, Y., & Siriporn, P. (2022). Cultural heritage preservation through performance art innovation in Southeast Asia. **Journal of Cultural Studies**, 15(2), 145-168.