

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้นำเข้าของผู้บริโภค ในประเทศไทย

Factors Influencing Consumers Behavior for Imported Fruit Purchase in Thailand

ประภาภัทร ปิยาวาจานุสรณ์¹ และ วรندا พิมพ์โคตร²

Prapapat Piyawajanusorn¹ and Vanida Pimkord²

¹คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่จันทบุรี

¹Faculty of Business Administration and Information Technology,

Rajamangala University of Technology Tawan-ok: Chakrabongse Bhuvanath

²คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²Faculty of Economics, Ramkhamhaeng University

E-mail: ¹Kadeprapa@gmail.com and ²Pimvanida@live.com

Received May 10, 2023; Revised June 8, 2023; Accepted June 15, 2023

Abstract

This research aimed to study factors influencing consumer behavior toward imported fruit purchase in Thailand using quantitative research by collecting exploratory data with a questionnaire from a purposive sampling of 400 consumers who used to buy imported fruit and lived in Thailand and analyzing the data by structural equation modeling (SEM) to find factors influencing consumers purchasing behavior of imported fruit. The results showed that consumers' attitudes toward imported fruits and the marketing mix in product and promotion significantly positively affected the decision to purchase imported fruit. While the marketing mix in price and place had a negative effect and was insignificant in the decision to purchase imported fruit.

Keywords: Consumers Behaviour; Imported Fruit; Structural Equation Model

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้นำเข้าของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้การรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกแบบเจาะจง เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลไม้นำเข้าและอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้นำเข้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้นำเข้า และส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้นำเข้า ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลทางลบอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้นำเข้า

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค; ผลไม้นำเข้า; แบบจำลองสมการโครงสร้าง

บทนำ

ประเทศไทยมีสภาพทางภูมิศาสตร์ที่หลากหลายและแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค อีกทั้งยังตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้นจึงทำให้มีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการเพาะปลูกพืชผลทางการเกษตร ซึ่งจากข้อมูลการใช้ที่ดินของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในปี พ.ศ. 2562 ระบุว่าไทยมีเนื้อที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรทั้งหมด 149.25 ล้านไร่ แบ่งออกเป็นพื้นที่นาข้าว 68.72 ล้านไร่ พืชไร่ 30.74 ล้านไร่ สวนไม้ผล ไม้ยืนต้น 36.94 ล้านไร่ สวนผักและไม้ดอกไม้ประดับ 1.40 ล้านไร่ และใช้ประโยชน์ทางการเกษตรอื่น ๆ อีก 11.46 ล้านไร่ โดยผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญของไทย ได้แก่ ข้าว ข้าวโพด มันสำปะหลัง อ้อย ถั่วเหลือง น้ำมันปาล์ม ยางพารา กาแฟ ถั่วลิสง และผลไม้ เป็นต้น ซึ่งพืชผลทางการเกษตรเหล่านี้สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก (Office of Agricultural Economics, 2022) จากสถิติการส่งออกของไทยในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2556 – 2565) พบว่าสินค้าเกษตรมีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยปีละ 22,658.51 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.39 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของไทย โดยมีสินค้าเกษตรส่งออกที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ ข้าว ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ยางพารา ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง และไก่แปรรูป (Office of the Permanent Secretary Ministry of Commerce, Information Technology and Communication Center, 2023)

สำหรับผลไม้เป็นอีกหนึ่งสินค้าของไทยที่มีการผลิตและส่งออกจำนวนมากในแต่ละปี โดยในปี พ.ศ. 2565 มีการส่งออกสินค้าในหมวด HS 08 (ผลไม้และลูกนัตที่บริโภคได้ เปลือกผลไม้ประเภทส้มหรือเปลือกแดง) (Thai Customs, 2023) มูลค่า 5,745.15 ล้านเหรียญสหรัฐ ตลาดส่งออกที่สำคัญ ร้อยละ 85.49 คือ ประเทศจีน รองลงมา ได้แก่ ฮองกง ร้อยละ 2.67 มาเลเซีย ร้อยละ 1.77 สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 1.68 และ อินโดนีเซีย ร้อยละ 1.53 อย่างไรก็ตามแม้ว่าไทยจะสามารถผลิตผลไม้ได้เป็นจำนวนมากแต่ยังมีการนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศเช่นกัน ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2561 – 2565) มีมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 1,092.11 ล้านเหรียญสหรัฐ มีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5.23 โดยมีแหล่งนำเข้าที่สำคัญ 5 อันดับแรกจากประเทศจีน เวียดนาม ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และ อินโดนีเซีย (Office of the Permanent secretary Ministry of Commerce, Information Technology and Communication Center, 2023)

ดั่งนั้งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้นำเข้าของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้มากขึ้น หรือกำหนดนโยบายของภาครัฐเพื่อส่งเสริมการค้าและการผลิตผลไม้ในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้นำเข้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้นำเข้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติเป็นกรอบแนวคิดและกำหนดแนวทางในการวิจัย โดยได้กำหนดตัวแปรตามเป็นพฤติกรรมการซื้อผลไม้นำเข้าของผู้บริโภคในประเทศไทย และตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลไม้นำเข้า

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลไม้นำเข้าที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลไม้นำเข้า และเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ ไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ได้ขนาดจำนวนตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้บริโภคผลไม้นำเข้าที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 – พฤษภาคม พ.ศ. 2566

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่เกิดจากการผสมผสานของศาสตร์แต่ละแขนงที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เช่น เศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา มานุษยวิทยา เป็นต้น โดยแนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีความสอดคล้องกับการพัฒนาแนวคิดด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย (Sukcharoen, 2012) ในการศึกษากิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมทั้งขณะใช้สินค้าและหลังการใช้สินค้าในด้านต่าง ๆ เช่น อารมณ์ จิตใจ และพฤติกรรม ที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Kardes, Cronley & Cline, 2011; Schiffman & Kanuk, 2010) และเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคที่สะท้อนถึงผลรวมของการตัดสินใจที่มีลำดับขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ การจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าและบริการที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิดของการตัดสินใจในเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยสามารถแสดงความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ และยุทธวิธีทางการตลาด (Hoyer, MacInnis & Pieter, 2012) ซึ่ง

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของแต่ละบุคคล (Smithikrai, 2019; Chaturongkul & Chaturongkul, 2007) และเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนมาจากปัจจัยที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปจึงแบ่งปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยภายในซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่แสดงลักษณะสภาพแวดล้อมภายในผู้บริโภค เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิต ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน และปัจจัยภายนอกที่เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่างกันไปถึงระดับการตอบสนองที่แตกต่างกันด้วย (Sukcharoen, 2012; Smithikrai, 2019) โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีกระบวนการที่สำคัญ 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการตระหนักปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ และการดำเนินการเมื่อเลิกใช้ (Kunthonbutr, 2020)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

แบบจำลองเกี่ยวกับการตัดสินใจส่วนใหญ่จะเน้นที่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำไปสู่การตัดสินใจ โดยไม่ได้แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่ง Schiffman and Kanuk (2007) ได้มีการนำเสนอแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making) ที่เชื่อมโยงระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับอิทธิพลต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยแบ่งกระบวนการออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

1) การนำเข้า (Input) เป็นขั้นตอนที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทที่ประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ของตัวบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม โดยปัจจัยภายนอกทั้งสองด้านล้วนแต่มีอิทธิพลร่วมกันในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) กระบวนการ (process) คือ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ ความต้องการ ความเข้าใจ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนซื้อของผู้บริโภค

3) ผลลัพธ์ (output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการที่เป็นพฤติกรรมหลังการซื้อและการประเมินหลังการบริโภค ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภคและส่งผลต่อบุคคลด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในครั้งต่อไป (Sukcharoen, 2012; Serirat et al., 2009)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

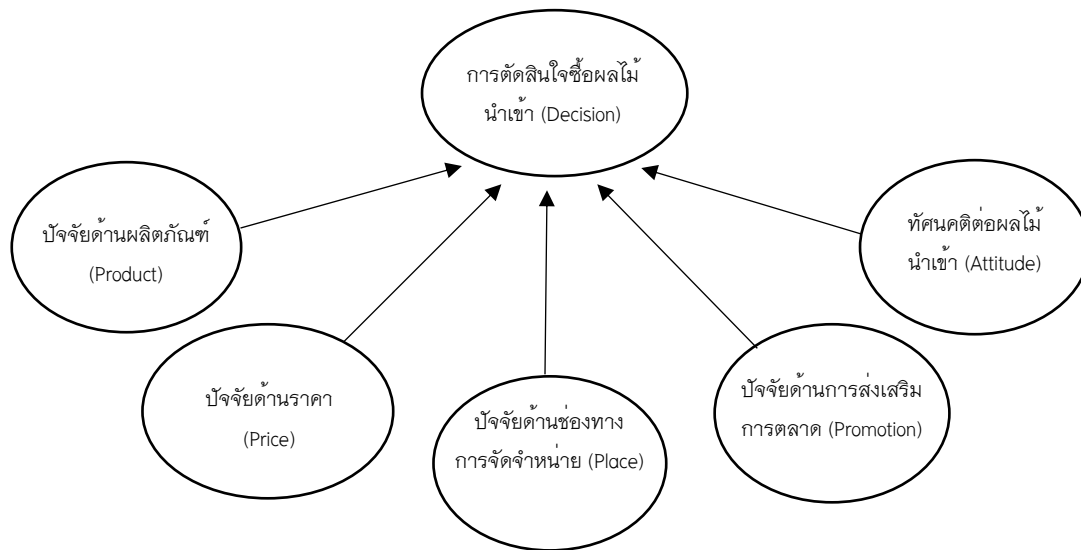
ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่หน่วยธุรกิจนำมาใช้ในตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (product) ซึ่งความหมายรวมถึงสินค้าที่จับต้องได้และบริการที่จับต้องไม่ได้แต่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจจากการใช้สินค้าและบริการ 2) ราคา (price) เป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) มีความสำคัญต่อการเข้าถึงสินค้าและบริการของผู้บริโภค

เมื่อหน่วยธุรกิจผลิตสินค้าที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้แล้วจำเป็นต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภค และเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละประเภทให้เหมาะสมกับสินค้าแต่ละชนิด 4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) มีอิทธิพลในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยผ่านการสื่อสารและการกระตุ้นในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเริ่มต้นจากการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ จากนั้นจึงมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเป็นลำดับถัดไป (Kunthonbutr, 2020; Chaturongkul & Chaturongkul, 2007; Serirat et al., 2009)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และการปฏิบัติต่อกันของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น คำอธิบายและคำนิยามของ ทัศนคติ (attitude) จึงมีมากมายขึ้นอยู่กับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา โดยนักจิตวิทยาส่วนใหญ่มีความเห็นว่าทัศนคติเกิดจากการสรุปผลของการประเมินในบางสิ่ง เช่น บุคคล วัตถุ โดยสามารถระบุได้ว่าสิ่งดังกล่าวดีหรือเลว เป็นที่ชื่นชอบหรือไม่ชอบ ก่อให้เกิดประโยชน์หรือก่อให้เกิดอันตราย โดยทัศนคติดีมีลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ ทัศนคติที่ดีต้องมีที่หมาย (attitude object) ไม่ว่าจะ มีลักษณะเป็นรายบุคคล หรือกลุ่มบุคคล สินค้า ทัศนคติดีมีลักษณะของการประเมิน (evaluative nature) ซึ่งผลสรุปของการประเมินจะเป็นสิ่งที่แสดงทัศนคติของแต่ละบุคคล ทำให้บุคคลรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบได้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยทัศนคติในเรื่องเดียวกันอาจแตกต่างกันไปตามอายุ หรืออาชีพได้ ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (quality and intensity) โดยในส่วนของคุณภาพจะพิจารณาถึงทิศทางว่าเป็นในทางบวกหรือทางลบ ส่วนความเข้มจะพิจารณาจากระดับความมากหรือน้อย ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เป็นประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมในการดำเนินชีวิตจะส่งผลต่อการมีทัศนคติในแต่ละเรื่องด้วยเช่นกัน ทัศนคติมีความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลงโดยง่าย (permanence) ถึงแม้ว่าทัศนคติเกิดได้จากการสะสมประสบการณ์และการเรียนรู้ แต่หากได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ก็อาจส่งผลให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน (Smithikrai, 2019) ส่วนองค์ประกอบของทัศนคติ (components of attitude) ที่สำคัญมีอยู่ 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนแรก คือ ทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและการนึกเห็นภาพพจน์หรือการรับรู้เรียกว่า Cognitive ส่วนที่สองเป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบเรียกว่า Affective และส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (The cognitive component) ความชอบ อารมณ์และความรู้สึก (Affective component) และความตั้งใจซื้อ (The conative component) (Chaturongkul & Chaturongkul, 2007)

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภค ล้วนแต่มีความเป็นไปได้ในการที่จะส่งผลและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้สินค้าและบริการ และจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้นำเข้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

Figure 1 Conceptual framework for factors influencing consumers behavior for imported fruit purchase in Thailand.

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลไม้นำเข้าและอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลไม้นำเข้า และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณจากสูตรของ Yamane (1967) เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้ประชากร (N) มีจำนวนมากกว่า 100,000 คน (∞) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม (e) ร้อยละ 5 ได้ขนาดจำนวนตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่ใช้ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลไม้นำเข้า จำนวน 10 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้นำเข้า ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) และ (4) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง แล้วนำไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อดำเนินการ

ค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Index of item objective congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป ซึ่งผลของการตรวจสอบพบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้ออยู่ระหว่าง 0.67–1.00 หลังจากนั้นทำการปรับปรุงนำแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคริเคที่เคยซื้อผลไม้นำเข้า จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยค่า Cronbach Alpha Coefficient ที่มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.70 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้ สำหรับผลการวิเคราะห์แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.762

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคริเคผลไม้นำเข้าที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วย Google Form จำนวน 430 ชุด หลังจากนั้นนำข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วคัดเลือกข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ และสิ่งตีพิมพ์ ของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้นำเข้า คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้นำเข้าของผู้บริโภค ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM)

ตัวแบบสมการโครงสร้าง ประกอบไปด้วยตัวแบบโครงสร้าง (Structural model) และตัวแบบมาตรวัด (Measurement model) ตัวแบบโครงสร้างเป็นตัวแบบที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้นำเข้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งตัวแปรในตัวแบบโครงสร้างเป็นตัวแปรนามธรรมที่เรียกว่า ตัวแปรแฝง (latent variables) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรแฝงตาม (latent dependent variables) และตัวแปรแฝงอิสระ (latent independent variables) ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดตัวแปรแฝงตามมี 1 ตัวแปร ส่วนตัวแปรแฝงอิสระมี 5 ตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรแฝงตาม มี 1 ตัวแปร คือ พฤติกรรมการซื้อผลไม้นำเข้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปรแฝงอิสระ มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติต่อผลไม้นำเข้า

สำหรับตัวแบบมาตรวัด (measurement model) เป็นตัวแปรที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงแต่ละตัวและตัวแปรสังเกต (observe variables) มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความหมายและโครงสร้างของตัวแปร

Table 1 Definition and Construction of Variables

ตัวแปรแฝง (Latent Variables)		ตัวแปรสังเกต (Observe Variables)	
ตัวแปรแฝง	Code	ตัวแปรสังเกต	Code
1. ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ Product factors	Product	ตราสินค้าเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง	product1
		The brand is popular and famous.	
		สินค้าได้รับการรับรองคุณภาพ	product2
		The product is certified for quality.	
		สินค้ามีความหลากหลาย	product3
		The products are diverse.	
		สินค้ามีความสะอาดถูกหลักอนามัย	product4
		Products are clean and hygienic.	
		บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม	product5
		The packaging has a beautiful appearance.	
2. ปัจจัย ด้านราคา Price factors	Price	มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน (น้ำหนัก/ แหล่งที่มา/สถานที่ผลิต) There is a label clearly showing the product details (weight/source/place of production).	product6
		ปริมาณและขนาดเหมาะสมต่อการบริโภค	
		The quantity and size are suitable for consumption.	product7
		นำเข้าจากประเทศที่มีการผลิตที่ได้มาตรฐาน	
		Imported from countries with standardized production	product8
		ผลไม้นำเข้าบางชนิดไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ	
		Some imported fruits cannot be produced locally.	product9
2. ปัจจัย ด้านราคา Price factors	Price	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	price1
		The price is right for the quality.	
		ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	price2
		The price is right for the quantity.	
		ราคาสามารถต่อรองได้	price3
		Price can be negotiated	
		มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	price4
		There is a clear price tag.	
		สินค้ามีหลายราคาให้เลือกซื้อ	price5
		The product has a variety of prices to choose from.	
2. ปัจจัย ด้านราคา Price factors	Price	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของผลไม้ชนิด เดียวกันที่ผลิตในประเทศ	price6
		The price is reasonable compared to the price of the same fruit produced locally.	
		ราคาคงที่สม่ำเสมอ	price7
		Constant price	

ตารางที่ 1 (ต่อ)

Table 1 (CONT.)

ตัวแปรแฝง (Latent Variables)		ตัวแปรสังเกต (Observe Variables)	
ตัวแปรแฝง	Code	ตัวแปรสังเกต	Code
3. ปัจจัยด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย Place factors	Place	หาซื้อง่ายใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	
		Easy to buy near home / near work	place1
		มีหลากหลายช่องทางให้เลือกซื้อ	
		There are many channels to choose from.	place2
		มีการขายออนไลน์หรือบริการจัดส่งสินค้า	
4. ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด Promotion factors	Promotion	There is an online sale or delivery service.	place3
		การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย	
		Placement of products in a position that is easy to see.	place4
		สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอ	
		The distribution location has enough products.	place5
5. ทศนคติ ต่อผลไม้ นำเข้า Attitude towards imported fruit	Attitude	มีการโฆษณาผ่านสื่อในช่องทางต่าง ๆ	
		There are advertisements through the media in various channels.	promotion1
		มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด และการปรับเปลี่ยนสินค้าถ้าเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง เป็นต้น	
		There are promotional activities such as discounts and returns if damaged during transportation, etc.	promotion2
		การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย Exhibition at the point of sale.	promotion3
6. การตัดสินใจ ซื้อผลไม้ นำเข้า The decision to buy imported fruit	Decision	มีการทดลองชิมสินค้าใหม่ There is a trial of new products.	promotion4
		ผลไม้นำเข้ามีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้ในประเทศ	
		Imported fruits are inexpensive compared to domestic fruits.	attitude1
		ผลไม้นำเข้ามีรสชาติดี	
		Imported fruit tastes good.	attitude2
7. การตัดสินใจ ซื้อผลไม้ นำเข้า The decision to buy imported fruit	Decision	ผลไม้นำเข้ามีคุณค่าทางอาหาร	
		Imported fruit has nutritious food.	attitude3
		ผลไม้นำเข้ามีรูปร่างสวยงาม น่ารับประทาน	
		Imported fruit has a beautiful shape, appetizing.	attitude4
		ซื้อผลไม้นำเข้าเป็นประจำ	
8. การตัดสินใจ ซื้อผลไม้ นำเข้า The decision to buy imported fruit	Decision	Buy imported fruit regularly.	decision1
		แนะนำให้เพื่อนซื้อผลไม้นำเข้า	
		Recommend friends to buy imported fruits.	decision2
		ซื้อผลไม้นำเข้าไปให้คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก	
		Buy imported fruits for family, relatives, friends or acquaintances.	decision3
9. การตัดสินใจ ซื้อผลไม้ นำเข้า The decision to buy imported fruit	Decision	ยังคงซื้อผลไม้นำเข้าแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้น	
		Still buy imported fruit even if the prices increase.	decision4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

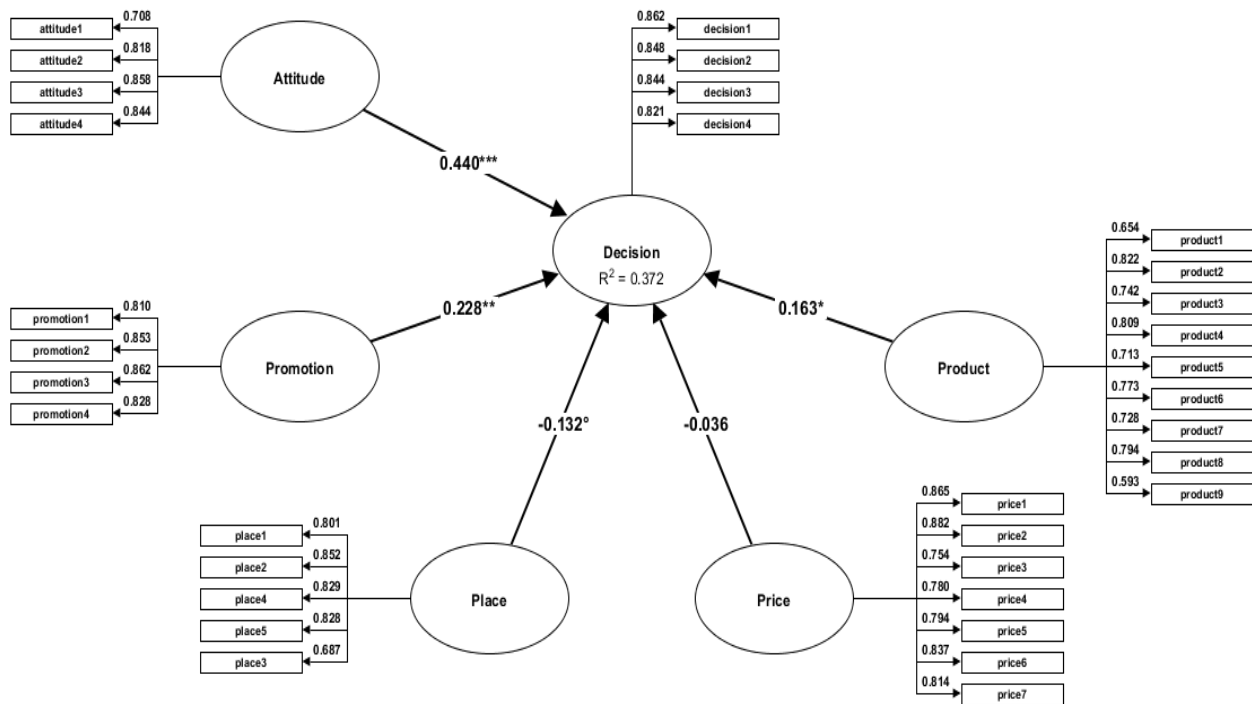
กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36 – 46 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือนประมาณ 30,001 – 40,000 บาทพักอาศัยอยู่ในเขตนอกเมือง

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลไม้นำเข้า

พฤติกรรมการบริโภคผลไม้นำเข้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผลไม้นำเข้าและเลือกซื้อผลไม้นำเข้าประเภทผลไม้สดมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มผลไม้แปรรูป (ผลไม้กระป๋อง ผลไม้แปรรูปอื่น ๆ) และกลุ่มน้ำผลไม้ ผู้บริโภคนิยมเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ หรือเปลี่ยนยี่ห้อแต่ไม่บ่อย เลือกซื้อผลไม้นำเข้าที่มีแหล่งผลิตจากประเทศอื่น ๆ ในเอเชียมากที่สุด รองลงมาเป็นผลไม้ที่นำเข้าจากประเทศจีน ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในสหภาพยุโรป มีความถี่ในการซื้อผลไม้นำเข้าเดือนละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออยู่ที่ 101-500 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคผลไม้นำเข้า ได้แก่ รสชาติดี ไม่มีผลัดในในประเทศไทย มีความหลากหลาย และเชื่อมั่นในคุณภาพ ส่วนสถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและตลาดสด โดยแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลไม้นำเข้า ได้แก่ รู้ด้วยตนเองตามร้านจำหน่าย สื่อสังคมออนไลน์และมีผู้บอกกล่าว ทั้งนี้ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้นำเข้า คือ ตนเองและคนในครอบครัว

1. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้นำเข้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้นำเข้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ดังแสดงในภาพ 2 มีรายละเอียดดังนี้



ภาพ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้นำเข้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

Figure 2. Factors influencing consumers behavior for imported fruit purchase in Thailand.

ที่มา จากการศึกษา

ผลการประเมินตัวแบบโครงสร้าง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.372 แสดงว่าทั้ง 5 ปัจจัย สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อผลไม้นำเข้าของผู้บริโภคในประเทศไทยได้ประมาณร้อยละ 40 และถูกกำหนดโดยปัจจัยอื่น ๆ ร้อยละ 60

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Table 2 Hypothesis test results

สมมติฐาน Hypothesis	ค่าสัมประสิทธิ์ Coefficient	t-statistics	ผลลัพธ์ Acceptance/ Rejection
H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้นำเข้า H1: Product factors affect the decision to buy imported fruit.	0.163	2.255*	ยอมรับ Accept
H2: ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้นำเข้า H2: Price factors affect the decision to buy imported fruit.	-0.036	-0.466	ปฏิเสธ Reject
H3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้นำเข้า H3: Place factors affect the decision to buy imported fruit.	-0.132	-1.718	ปฏิเสธ Reject
H4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้นำเข้า H4: Promotion factors affect the decision to buy imported fruit.	0.228	3.155**	ยอมรับ Accept
H5: ทศนคติต่อผลไม้นำเข้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้นำเข้า H5: Attitude towards imported fruit affects the decision to buy imported fruit.	0.440	7.513***	ยอมรับ Accept

หมายเหตุ: *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

Note: The stars ***, **, and *, show coefficients that are significant at one percent, five percent, and 10 percent respectively.

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้นำเข้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน สรุปผลได้ ดังที่แสดงในตารางที่ 2 และเมื่อพิจารณาจากค่า t-statistic พบว่า

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติต่อผลไม้นำเข้า ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้นำเข้า
- 2) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลทางลบอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้นำเข้า

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์ของผลไม้นำเข้ามีคุณภาพมาก จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยโดยส่วนใหญ่ เช่น Do, Nguyen and Nguyen (2015), Sinaga et al. (2017), and Shen, Kaiboriboon and Makkanjanakul (2018) ผลการศึกษาเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่า ในการตัดสินใจซื้อผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคของประเทศต่าง ๆ รวมทั้งผู้บริโภคชาวไทยจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพของปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ของผลไม้นำเข้า ซึ่งถูกกำหนดจากหลายองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ สินค้าได้รับการรับรองคุณภาพตราสินค้าเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน ผลไม้นำเข้าบางชนิดไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ หรือนำเข้าจากประเทศที่มีการผลิตที่ได้มาตรฐาน เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านราคาส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศ หมายความว่า เมื่อราคาผลไม้นำเข้าปรับตัวสูงขึ้นการตัดสินใจซื้อผลไม้นำเข้าจะลดลง แต่เนื่องจากผลการศึกษาที่ได้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยมาก กล่าวอีกนัย คือ ราคาผลไม้นำเข้าไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไทยในการซื้อผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศ ผลการศึกษานี้ค่อนข้างจะขัดแย้งกับผลการศึกษาของผู้บริโภคประเทศอื่น เช่น งานศึกษาของ Do, Nguyen & Nguyen (2015) ศึกษาผู้บริโภคในเวียดนาม และ Shen, Kaiboriboon and Makkanjanakul (2018) ศึกษาผู้บริโภคในจีน สำหรับข้อค้นพบของงานศึกษานี้ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวไทยจะแตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคชาติเอเชียอื่น ๆ กล่าวคือ บริโภคชาวไทยมีการสนองตอบต่อการราคาผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศค่อนข้างต่ำ (price inelasticity) การเปลี่ยนแปลงของปริมาณการซื้อจะน้อยกว่าการเปลี่ยนแปลงด้านราคา ซึ่งผลจากการศึกษาอธิบายได้ว่าผู้บริโภคชาวไทยยอมรับหรือมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่แพงสำหรับผลไม้ต่างชาติ

3. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ เช่น การศึกษาของ Do, Nguyen and Nguyen (2015), and Shen, Kaiboriboon and Makkanjanakul (2018) กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โซเชียลมีเดีย และการส่งเสริมการขายในร้านค้าสามารถเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับผลไม้นำเข้าที่มีวางจำหน่ายในตลาด การรับรู้ที่เพิ่มขึ้นนี้สามารถนำไปสู่ความต้องการที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ในหมู่ผู้บริโภคที่ก่อนหน้านี้ไม่ทราบถึงการวางจำหน่าย หรือ กิจกรรมส่งเสริมการขายช่วย เช่น ส่วนลด คุปอง และโปรแกรมสะสมคะแนนยังสามารถลดราคาผลไม้นำเข้า ทำให้ผลไม้มีราคาไม่แพงและเข้าถึงได้สำหรับผู้บริโภคในวงกว้าง หรือเพิ่มความต้องการตามฤดูกาลสำหรับผลไม้นำเข้า

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Do, Nguyen and Nguyen (2015), Sinaga et al. (2017), and Shen, Kaiboriboon and Makkanjanakul (2018) ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค

5. ทศนคติต่อผลไม้นำเข้าเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อผลไม้นำเข้าของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาจำนวนมากที่พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ เช่น Do, Nguyen and Nguyen (2015), Chiarakul (2016), and Sun and Liang (2020) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของผลไม้ (fruit quality) คุณค่าทางโภชนาการ และรสชาติ เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ สำหรับผลไม้นำเข้าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลไม้นำเข้า ถ้าผู้บริโภคได้รับรู้ว่าเป็นผลไม้ที่มีคุณภาพที่ดีและมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าผลไม้ในประเทศ หรือชอบรสชาติผลไม้ต่างประเทศมากกว่า

สรุปผล

จากการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อผลไม้นำเข้า ส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลน้อยมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไทยในการตัดสินใจซื้อผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศจนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดต่อผู้ประกอบการที่นำเข้าผลไม้ต่างประเทศ ในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ เช่น นำเสนอจุดเด่นและความแตกต่างของผลไม้นำเข้าเมื่อเทียบกับผลไม้ในท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้เป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบและตัดสินใจในการซื้อ

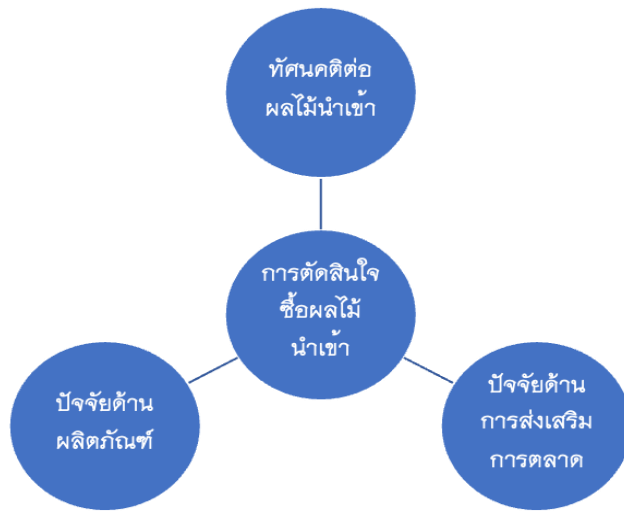
2) ในการเพิ่มยอดขาย ผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายมากกว่ากลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขายที่ควรนำมาใช้เช่น เช่น การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ การให้ส่วนลด คุปอง และโปรแกรมสะสมคะแนน เป็นต้น นอกจากนี้ ควรจัดกิจกรรมหรือการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศ

3) ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อผลไม้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น นโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผลไม้ไทยแทนผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศนั้น จะต้องสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลไม้ไทยที่มีศักยภาพในการแข่งขันกับผลไม้จากต่างประเทศ เช่น ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าคุณค่าทางโภชนาการของผลไม้ไทยไม่แตกต่างจากผลไม้ต่างประเทศ หรือ ความสดของผลไม้ไทยจะให้คุณค่ามากกว่าผลไม้ต่างประเทศ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้นำเข้า เน้นวิเคราะห์เฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจไม่ได้นำมาพิจารณา โดยเฉพาะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาในอนาคตควรนำประเด็นเหล่านี้เข้ามาพิจารณาร่วมด้วย นอกจากนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดอาจจะมีประสิทธิภาพที่ต่างกันไปตามคุณลักษณะของประชากร ถ้านำคุณลักษณะของประชากรมาใช้ในการวิเคราะห์จะเสริมให้การวิเคราะห์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งจะช่วยตรวจสอบประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้าน ในเชิงลึกและครอบคลุมมากขึ้น

องค์ความรู้ใหม่



ภาพ 3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้นำเข้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

Figure 2 Shows the factors influencing consumers behavior for imported fruit purchase in Thailand.

ที่มา. จากการศึกษา

การศึกษาได้นำกรอบการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) มาประยุกต์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศ จากการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคของไทยที่มีต่อผลไม้นำเข้า ทั้งในด้านของทัศนคติและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ดังภาพ 2) ซึ่งผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้มากขึ้น รวมทั้งนักวิชาการที่สนใจนำตัวแบบของการศึกษานี้ไปพัฒนาเพื่องานวิจัยต่อไปในอนาคต

References

- Chaturongkul, A., & Chaturongkul, D. (2007). Consumer Behavior (8th ed.). Thammasat University.
- Chiarakul, T. (2016). Buying Decision Behavior towards Thai Processed Fruit of Chinese Teenagers Studying in Thailand. *Business Review Journal*, 8(1), 43–60.
- Do, K., Nguyen, T., & Nguyen, T. (2015). Factors affecting the choice and consumption of fruits by customers at supermarkets in Ho Chi Minh City. *VNUHCM Journal of Science and Technology Development*, 18(3), 50–68.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D.J. & Pieters, R. (2012). Consumer Behavior (6th ed). South-Western Cengage Learning.

- Kades, F.R., Cronley, M.L., & Cline, T.W. (2011). *Consumer Behavior*. South-Western Cengage Learning.
- Kunthonbutr, S. (2020). *Marketing Management Marketing technology*. Chulalongkorn University.
- Office of Agricultural Economics. (2022, December 20). *Land use*. Ministry of Agriculture and Cooperatives. <https://www.oae.go.th/view/1/การใช้ที่ดิน/TH-TH>
- Office of the Permanent secretary Ministry of Commerce, Information Technology and Communication Center. (2023, February 20). *Export statistics*. Ministry of Commerce. <https://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=MenucomTopNCountry&Option=1&Lang=Th&ImExType=1>
- Office of the Permanent secretary Ministry of Commerce, Information Technology and Communication Center. (2023, February 20). *Import statistics*. Ministry of Commerce. <https://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=HarmonizeCommodity&Lang=Th&ImExType=1&Option=5>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Serirat, S., Serirat, S., Laksitanon, P., Patawanich, O., Meechinda, P., Anuwichanont, J., Lertwannawit, A. (2009). *Modern marketing management*. Thammasarn.
- Shen, Z., Kaiboriboon, S., & Makkanjanakul, P. (2018). Customers' marketing mix factors and Behavior affect china Guangxi customers to purchase fruit that's from Thailand in nanning city Guangxi Zhuang Autonomous Region of China. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 3(1), 23–34.
- Sinaga, A.M.P.H., Ery Yusnita, A., Ana Arifatus, S., & Hariantoko, H. (2017). Preferences and Willingness to Pay for Local and Imported Citrus. In *The 2nd International Conference on Sustainable Agriculture and Food Security: A Comprehensive Approach, KnE Life Sciences*, 325–338.
- Smithikrai, C. (2019). *Consumer behavior* (7th ed). Chulalongkorn University.
- Sukcharoen, W. (2012). *Consumer Behavior*. G.P. Cyberprint.
- Sun, Y., & Liang, C. (2020). Factors Determining Consumers' Purchase Intentions Towards Dried Fruits. *International Journal of Fruit Science*, 20(2), S1072–S1096.

Thai Customs. (2023, February 20). *Tariff Nomenclature*. Customs Department.

<http://www.customs.go.th>

Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. Prentice–Hall.