

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลไม้ไทยของผู้บริโภคในเมืองคุนหมิง  
มณฑลยูนนาน ประเทศจีน

Factors influencing the repeat purchase intention of Thai fruits among  
consumers in Kunming Yunnan Province, China

YaKe Lyu

นิตยา วงศ์ยศ Nittaya Wongyos

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

The Faculty of Management Science. Lampang Rajabhat University

Received January 26, 2024; Revised: March 10, 2025; Accepted: March 19, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อซ้ำผลไม้ไทยของผู้บริโภคในเมืองคุนหมิงมณฑลยูนนานประเทศจีน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลไม้ไทยของผู้บริโภคในเมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้นำเข้าจากประเทศไทยในเมืองคุนหมิง ยูนนาน ประเทศจีน จำนวน 385 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความสำคัญ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำผลไม้ไทยของผู้บริโภคในเมืองคุนหมิงมณฑลยูนนาน ประเทศจีนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลไม้ไทยของผู้บริโภคในเมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพล, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, ผลไม้ไทยของผู้บริโภค

ABSTRACT

This study objectives are 1) to study the marketing mix level, trust, and repeat purchase intention of Thai fruits among consumers in Kunming, Yunnan Province, China. 2) to study the factors influencing repeat purchase intention. Thai fruits of consumers in Kunming City, Yunnan Province. The research instrument was a questionnaire. The sample group consisted of 385 consumers who purchased fruits imported from Thailand in Kunming, Yunnan, China, using a questionnaire as a data collection tool. Statistics used in data analysis include percentage, mean, and standard deviation. and multiple regression analysis using Enter

The results of the study found that 1) the level of importance In terms of intention to re-purchase Thai fruits among consumers in Kunming, Yunnan Province, China as a whole is at a high level. 2) The results of the multiple



regression test using the Enter method found that Factors influencing the repeat purchase intention of Thai fruits of consumers in Kunming City, Yunnan Province, China. at the .05 level

**Keywords :** Factors influencing, the repeat purchase intention , Thai fruits among consumers

## บทนำ

การแลกเปลี่ยนฉันมิตรระหว่างจีนและไทยมีประวัติศาสตร์อันยาวนานและมีประวัติยาวนานกว่า 40 ปี ในปี พ.ศ. 2518 จีนและไทยได้สถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูต และต่อมากการค้าระหว่างไทย-จีนก็พัฒนาอย่างรวดเร็ว ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ระดับความร่วมมือระหว่างทั้งสองประเทศได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และความร่วมมือด้านการเกษตรก็มีการกระชับและเสริมสร้างความเข้มแข็งอย่างต่อเนื่อง ความร่วมมือทางการค้าผักและผลไม้จีน-ไทยดำเนินไปอย่างรวดเร็ว โดยมีสาเหตุหลักมาจากแผน "การเก็บเกี่ยวล่วงหน้า" และ "ข้อตกลงภาษีผักและผลไม้จีน-ไทยเป็นศูนย์" โดยในช่วงต้นทศวรรษ 2523 การดำเนินการตามนโยบายการปฏิรูปและการเปิดกว้างของจีน กระตุ้นให้ตลาดจีนมีความต้องการผลไม้นานาชาติเพิ่มมากขึ้น ประเทศไทยได้กลายเป็นหนึ่งในพันธมิตรรายแรกๆ ในการส่งออกผลไม้ไปยังประเทศจีน ผลไม้ส่งออกหลัก ได้แก่ ทูเรียน ลำไย มะพร้าว เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2546 จีนและไทยได้ลงนามในข้อตกลงการค้าเสรี (ข้อตกลงการค้าเสรีจีน-ไทย หรือ FTA) ซึ่งช่วยส่งเสริมการค้าผลไม้ระหว่างทั้งสองฝ่าย ภายใต้เขตการค้าเสรี (FTA) ภาษีสินค้าผลไม้บางชนิดจะค่อยๆ ลดลง ทำให้ผลไม้ไทยสามารถแข่งขันในตลาดจีนได้มากขึ้น (pptvhd36 ช่องทีวี , 2566 )

ประเทศไทยมีชื่อเสียงในด้านผลไม้รสชาติดี เช่น ทูเรียน ลำไย มะม่วง ส้มโอ กล้วย สับปะรด และอื่นๆ อีกมากมาย ผลไม้ดังกล่าวได้รับความนิยมในตลาดจีน เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนมีความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากตลาดจีนมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของผลไม้มากขึ้น รัฐบาลจีนจึงได้เสริมสร้างมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยของผลไม้นำเข้า ผู้ผลิตและผู้ส่งออกผลไม้ของไทยมีมาตรการเชิงรุกเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ของตนเป็นไปตามข้อกำหนดของจีน ไทยเป็นแหล่งนำเข้าผลไม้อันดับ 1 ของจีน และมีส่วนแบ่งในตลาดผลไม้ของจีนถึง 41.3 สำนักงานศุลกากรจีน (GACC) อนุญาตให้นำเข้าผลไม้จากไทยกว่า 22 ชนิด ได้แก่ มะขาม น้อยหน้า มะละกอ มะเฟือง ฝรั่ง เงาะ ลองกอง ละมุด เสาวรส ส้มเปลือกอ่อน ส้ม ส้มโอ สับปะรด กล้วย มะพร้าว ขนุน ลำไย ทูเรียน มะม่วง ลิ้นจี่ มังคุด และชมพู โดยมีผลไม้สดที่ไทยครองตลาดสำคัญในจีน คือ ทูเรียน มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 95.3 ลำไย มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 99.3 มังคุด มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 86.8 มะพร้าว มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 69.2 น้อยหน้า มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 100 ชมพู มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 100 และเงาะ มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 82.4 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า , 2566)



มูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปประเทศจีนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ปี ปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยกลายเป็นผู้ส่งออกผลไม้รายใหญ่อันดับ 6 ของโลก รองจากสเปน เนเธอร์แลนด์ เม็กซิโก สหรัฐอเมริกา และชิลี มูลค่าการส่งออกผลไม้รวมอยู่ที่ 3.213 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าสูงถึง 2.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ปี พ.ศ. 2564 การส่งออกสินค้าเกษตรของไทยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 20 ในช่วงครึ่งแรกของปี ปี พ.ศ. 2564 โดยการส่งออกผลไม้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 43.21 เมื่อเทียบเป็นรายปี โดยมีรายได้ 88.9 พันล้านบาท จีนยังคงเป็นตลาดส่งออกผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดของไทย (The World Daily , 2566) การค้าผลไม้ระหว่างจีนและไทยได้รับการสนับสนุนจากสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ที่ทันสมัย ช่องทางการขนส่งทางอากาศและทางทะเลได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถขนส่งผลไม้ไปยังตลาดจีนได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ประชากรชนชั้นกลางและในเมืองของจีนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการผลไม้เพิ่มมากขึ้น ผลไม้ไทยดึงดูดผู้บริโภคชาวจีนด้วยรสชาติและคุณภาพที่เป็นเอกลักษณ์ ส่งผลให้การค้าผลไม้จีน-ไทยขยายตัวมากขึ้น โดยรวมแล้ว การค้าผลไม้จีน-ไทยประสบความสำเร็จในการพัฒนาที่สำคัญในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา โดยได้รับประโยชน์จากปัจจัยต่างๆ เช่น ความร่วมมือทวิภาคี ข้อตกลงการค้าเสรี คุณภาพผลไม้ที่ดีขึ้น และความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น การค้าครั้งนี้ นำโอกาสและผลประโยชน์มาสู่ทั้งผู้ผลิตผลไม้ไทยและผู้บริโภคชาวจีน ในอนาคต เนื่องจากความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างจีนและไทย ยังคงแข็งแกร่งขึ้น การค้าผลไม้จึงมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไป (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ , 2565)

ปัจจุบันปัจจัยต่างๆ เช่น ข้อมูลที่เข้าถึงได้และการขนส่งที่สะดวก ทำให้ผู้บริโภคตระหนักและยอมรับผลไม้นำเข้าจากประเทศไทยมากขึ้นเรื่อยๆ ขณะเดียวกัน มณฑลยูนนานมีทั้งตลาดในประเทศที่ใหญ่และมีข้อได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ในการเชื่อมต่อกับตลาดต่างประเทศในเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนับตั้งแต่เปิดเส้นทางรถไฟจีน-ลาว การนำเข้าและส่งออกผลไม้ก็สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ ความต้องการและขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมและตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณหมิง เมืองหลวงของมณฑลยูนนาน ได้ใช้ความพยายามอย่างมากในการปรับปรุงคุณภาพผลไม้และการสร้างแบรนด์ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เทศกาลผลไม้ การถ่ายทอดสดอีคอมเมิร์ซ การค้าปลีกรูปแบบใหม่ และอื่นๆ ได้เพิ่มชื่อเสียงของผลไม้นำเข้าจากประเทศไทยและขยายตัวออกไป ตลาดผู้บริโภค

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงประเด็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้ไทยของผู้บริโภคในเมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน ว่ามีปัจจัยทางการตลาดใดบ้างที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของประชาชนชาวจีน และเพื่อตอบสนองความต้องการผลไม้ที่หลากหลายและมีคุณภาพสูงของผู้บริโภคชาวจีน ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบาย วางแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจด้านนี้ และเพื่อความยั่งยืนทางการเกษตรของประเทศไทยด้วยการส่งออกผลไม้เป็นอีกทางหนึ่งด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย



1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อซ้ำผลไม้ไทยของผู้บริโภคในเมืองคุนหมิงมณฑลยูนนานประเทศจีน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลไม้ไทยของผู้บริโภคในเมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาอาจเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและช่วยพัฒนาบริษัทผลไม้นำเข้าในเมืองคุนหมิงมณฑลยูนนานประเทศจีนรวมถึงตลาดส่งออกผลไม้ของไทยและนำไปประกอบการจัดการบริโภคที่ดีขึ้นมาสู่ผู้บริโภค
2. การค้นพบนี้อาจช่วยให้ผู้นำเข้าผลไม้ของจีนและผู้ส่งออกผลไม้ไทยพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา คือมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลไม้ไทยของผู้บริโภคในเมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน
2. ขอบเขตประชากร คือผู้บริโภคซื้อผลไม้นำเข้าจากประเทศไทยในเมืองคุนหมิง ยูนนาน ประเทศจีน
3. ขอบเขตพื้นที่ ร้านค้าจำหน่ายผลไม้ไทยในเมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน
4. ขอบเขตเวลา คือการศึกษาใช้ระยะเวลาจำนวน 6 เดือน ตั้งแต่เดือน ตุลาคม ปี พ.ศ. 2566

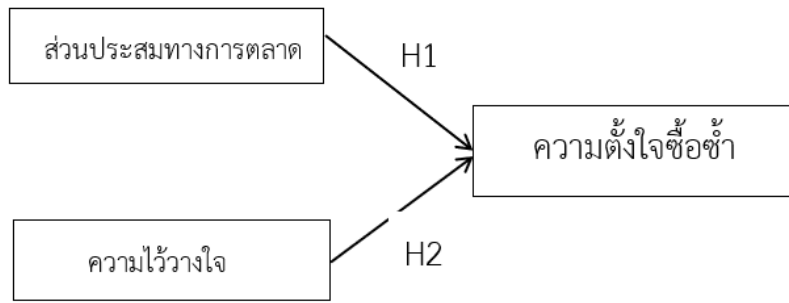
### สมมติฐานการวิจัย

H1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลความตั้งใจซื้อซ้ำผลไม้ไทยของผู้บริโภคใน เมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน

H2 ความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลไม้ไทยของผู้บริโภคในเมืองคุนหมิงมณฑลยูนนาน ประเทศจีน

### กรอบแนวคิดของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลไม้ไทยของผู้บริโภคในเมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน ได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วย แบบตรวจสอบรายการข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล (Checklist) แบบประเมินผลการใช้หลักสูตรเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และแบบสอบถามแบบปลายเปิดสำหรับการแสดงความคิดเห็นทั่วไปและข้อเสนอแนะ (Open-end) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาเพื่อพิจารณาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67–1.00 จำนวน 3 คน พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้อง IOC มีค่ามากกว่า 0.50 จากนั้นนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach' Coefficient Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70

### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คิดเป็นร้อยละ 60.50 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 มีสถานภาพประชากรที่เป็นโสดมีจำนวนมากที่สุดคือ 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุดคือ 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 มีระดับรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 4,001 - 5,000 หยวนมีจำนวนมากที่สุด คือ 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 มีผู้บริโภคซื้อผลไม้ไทยสามถึงห้าครั้งมีจำนวนมากที่สุด คือ 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้จ่ายกับผลไม้ต่อแต่ละเดือนระหว่าง 100 ถึง 200 หยวนมีจำนวนมากที่สุด คือ 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 มีผลไม้ที่ผู้บริโภคมักจะชอบซื้อทุเรียนมีจำนวนมากที่สุด คือ 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.60

2. ผลการวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ



ซื้อซ้ำผลไม้ไทยของผู้บริโภคในเมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน สามารถสรุปได้ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ การตัดสินใจซื้อซ้ำ

รายการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ
			ความสำคัญ
1. ส่วนประสมทางการตลาด	3.58	.654	มาก
2.ความไว้วางใจ	3.80	.840	มาก
3.การตัดสินใจซื้อซ้ำ	3.68	.763	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ภาพรวมของระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยที่ส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .654 รองมา ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .840 และการตัดสินใจซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.763 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลไม้ไทยของผู้บริโภคในเมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

Independent Variable	การตัดสินใจซื้อซ้ำ					Collinearity
	B	S.E.	Beta	T	p-value	Statistics
Constant	0.075	0.045		1.66	0.098	-
ส่วนประสมทางการตลาด	0.530	0.045	0.454	11.774	0.000*	9.896
ความไว้วางใจ	0.488	0.035	0.537	13.919	0.000*	9.896

F = 10.214, p-value = .000<sup>b</sup>, Adjust R<sup>2</sup> = 0.712, R<sup>2</sup> = 0.724

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการทดสอบตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ โดยมีการตัดสินใจซื้อซ้ำผลไม้ไทยของผู้บริโภคในเมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน เป็นตัวแปรตาม และมีการทดสอบโดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 17.896 และ 17.896 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสูงกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2014)

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า ความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลไม้ไทยของผู้บริโภคในเมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.488 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.035 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.537 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลไม้ไทยของผู้บริโภคในเมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.53 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.045 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.454

ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อซ้ำผลไม้ไทยของผู้บริโภคในเมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน ได้ร้อยละ 72.4

## อภิปรายผล

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลไม้ไทยของผู้บริโภคในเมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ร้านค้าจำหน่ายผลไม้ไทยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ ร้านค้าจำหน่ายผลไม้ไทยมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ผลไม้ไทยมีความสดใหม่ ผลไม้ไทยมีราคาเหมาะสมยุติธรรม ร้านค้าจำหน่ายผลไม้ไทยมีการให้บริการรวดเร็ว สอดคล้องกับ นายดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค ผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ สอดคล้องกับ ศิริกานดา แหม่มคง (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออลซองสด จังหวัดอุดรธานี พบว่า อยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านช่องทางการ



จัดจำหน่าย ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลางสาตจังหวัด อุตรดิตถ์ พบว่า ชื่อกลางสาตเพื่อการบริโภคเอง ตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ ชื่อที่ตลาดสด/ตลาดนัด ชื่อครึ่งละ 2 กิโลกรัม ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ความถี่ในการซื้อน้อยมาก แหล่งข้อมูลข่าวสารจากการแนะนำ จากคนรู้จัก การตัดสินใจซื้อกลางสาตโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าคะแนน สูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกลางสาตจังหวัดอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกลางสาต จังหวัดอุตรดิตถ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 24.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 20.5 และด้านผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ ซึ่งสามารถพยากรณ์ทำนายปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกลางจังหวัดอุตรดิตถ์ ได้ร้อยละ 65.60 สอดคล้องกับ วาสนา สามเตี้ย (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมากไปหาปัจจัยที่มีผลน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้ไทยของผู้บริโภคในเมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ร้านค้าจำหน่ายผลไม้ไทยมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ผลไม้ไทยมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค พนักงานขายเอาใจใส่บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานขายเอาใจใส่บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส ร้านค้าที่จำหน่ายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลไม้ไทยผลไม้ไทยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ สอดคล้องกับ มณชยา อำพัน (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงต่างก็เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจ จนส่งผล เกี่ยวเนื่องมายังความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับ มณชยา อำพัน (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ถัดมาคือความไว้วางใจตามลำดับ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงต่างก็เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจ จนส่งผล เกี่ยวเนื่องมายังความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับ มราพร อุตมาภิรักษ์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ และความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความสัมพันธ์ต่อการซื้ออาหารริมถนน (Street Food) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ร้านอาหารริมทาง (Street Food)



ในย่านเยาวราช ในขณะที่ทัศนคติและความไว้วางใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ  
ร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความตั้งใจซื้อซ้ำผลไม้ไทยของผู้บริโภคในเมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน มีระดับมากคือ 0.05 โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ท่านตัดสินใจซื้อผลไม้ไทยในอนาคต รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อผลไม้ไทย ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าจำหน่ายผลไม้ไทยสะดวกในการเดินทาง ท่านมีทัศนคติที่ดีขึ้นชอบผลไม้ไทย ผลไม้ไทยมีคุณภาพได้มาตรฐาน สอดคล้องกับ ฉันทมัย เจียรกุล (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-24 ปีศึกษา อยู่ชั้นปีที่ 3 มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 1 ปีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลไม้แปรรูปของประเทศไทยโดยมีความถี่ในการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยเฉลี่ย ต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มักจะซื้อผลไม้แปรรูปของไทยที่ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทยโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 500 บาท ส่วนเหตุผล ในการไม่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทยคือ ผลไม้แปรรูปของไทยไม่มีชื่อเสียง มีสัดส่วนการซื้อผลไม้ แปรรูปของไทยต่อการซื้อผลไม้แปรรูปโดยรวมเฉลี่ยต่อสัปดาห์อยู่ระหว่าง 1-25% ขึ้นชอบผลไม้ แปรรูปของไทยมากที่สุดคือ ทุเรียนทอด และส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ของไทยที่ให้ความสนใจเป็นอันดับแรก คือ ราคา และเห็นด้วยมากที่สุดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยคือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ เมื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยพบว่า ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางทัศนคติส่ง ผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า Adjusted  $R^2 = 0.854$  สอดคล้องกับ วนัสพร บุบผาทอง (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย ผลการวิจัยพบว่าพนักงานขายและกระบวนการการทำงานมีความสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเริ่มตั้งแต่การต้อนรับที่พนักงานขายจะเข้าไปการสร้างความประทับใจแรกพบโดยการเข้าไปต้อนรับ ทักทาย และสอบถามความต้องการ ต่อด้วยการนำชมและทดลองขับ ที่พนักงานขายจะได้ ให้ความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์และราคา มาเรียนรู้ลูกค้าเพื่อนำเสนอได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และการเจรจาต่อรองที่พนักงานขายจะนำกิจกรรมส่งเสริมการขายมาเสนอ เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือ การซื้อซ้ำ การเตรียมความพร้อมก่อนการส่งมอบ ที่พนักงานขายจะได้แสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ ในการทำงานติดตามและรายงานความคืบหน้ากับลูกค้า และขั้นตอนการส่งมอบที่พนักงานขายจะ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จะเห็นได้ว่า พนักงานขายและกระบวนการมีความสอดคล้องกันในการสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความทรงจำและนึกถึงอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ แนะนำ หรือบอกต่อสอดคล้องกับ ปุณณวัฏฐ์ ตั้งจงจินตนา (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ



ปริณชิต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับ ตรีภา พูนภักดี (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สมาร์ทวอทช์เป็นสินค้าที่มีการเติบโตในทุกภูมิภาคของโลกอย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัย 6 ด้านที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำใน สมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านฟีเจอร์ 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ 3) ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ 4) ปัจจัยด้านความทนทาน 5) ปัจจัยด้านการ ใช้งานได้อย่างยาวนาน 6) ปัจจัยด้านความคุ้มค่า บริษัทผู้ผลิตสมาร์ทวอทช์สามารถใช้ประโยชน์ จากผลการศึกษาดังกล่าวในการเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าซื้อซ้ำได้อย่างต่อเนื่องซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้องค์กร ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลศึกษา

1. จากการศึกษา พบว่า มีส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลไม้ไทยของผู้บริโภคในเมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ค้าควรใส่ใจเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ดำเนินการวิจัยตลาดอย่างละเอียด โดยเสริมสร้างการโฆษณาผลไม้นำเข้าจากประเทศไทย และดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลดราคา พัฒนาช่องทางการซื้อผลไม้นำเข้าหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อซ้ำ
2. จากการศึกษา พบว่า มีความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลไม้ไทยของผู้บริโภคในเมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ค้าควรใส่ใจกับคุณภาพของผลไม้นำเข้าและเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลไม้ไทยนำเข้าแก่ผู้บริโภค เช่น การทดสอบความปลอดภัยของผลไม้ พื้นที่ปลูก ราคาสินค้า คุณค่าทางโภชนาการ และข้อมูลอื่น ๆ ควรให้ความสนใจกับการมอบบริการก่อนการขายและหลังการขายมีบริการที่ดียเยี่ยมและมีความรวดเร็วแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้อย่างมั่นใจ

### ข้อเสนอในศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลไม้ไทยของผู้บริโภคในเมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน ครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่คุนหมิง มณฑลยูนนาน เท่านั้น ควรทำการศึกษาในพื้นที่มณฑลอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน
2. การศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อผลไม้ไทยของผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านนี้มากยิ่งขึ้น



### บรรณานุกรม

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.(2565). (Online] <https://www.moac.go.th/site-home>. 2567.  
กุมภาพันธ์.30
- ช่องทีวีpptvhd36.(2566).[Online]<https://www.pptvhd36.com/live>. [2567,มานาคม 30].
- ณัฐชญา ชัยผดุง. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ใน เฟสบุ๊คดอทคอม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฉันทมัย เจียรกุล. (2559), พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนในประเทศไทย
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562), ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษา ผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
- วันสพร บุบผาทอง. (2564), การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า นครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด
- บุญญวัณธุ์ ตั้งจงจินตณ. (2566), ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่น ผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- พิมพ์ิกา กายทอง และ พัชรหทัยจารุทวีผลนุกุล. (2562), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพ การให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้า ขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไทย
- มณัชยา อัมพันด. (2565), อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ อาหารสดผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ศิริกานดา แหยมคง. (2564), ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกลางสาตจังหวัดอุดรดิตถ
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2566).[Online]<https://tpso.go.th/home>. [2567.มีนาคม.28].
- The World Daily.(2566).[Online]<https://www.thedailyworld.com/>. [2567.เมษายน.15].
- YUNNANCN.(2566).[Online]<https://m.yunnan.cn/system/2023/07/10/032662798.shtml>. [2567.,uok8.,25].