

วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2567)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่ก๊วยหลิน ของผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน

MARKETING MIX THAT INFLUENCES CHINESE CONSUMER PURCHASE DECISION FOR GUILING NOODLE IN GANGXI, CHINA

¹Zhoa Hangxi และ ²นิตยา วงศ์ยศ

¹Zhoa Hangxi and ²Nittaya Wongyos

¹คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

¹The Faculty of Management Science. Lampang Rajabhat University, Thailand

¹Corresponding Author's Email: Nittaya.w@g.lpru.ac.th

Received: 2024-05-20

Revised: 2024-06-14

Accepted: 2024-11-07

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่ก๊วยหลินของผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่ก๊วยหลินของผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเส้นหมี่ก๊วยหลินชาวจีน จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามออนไลน์ สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่ก๊วยหลินของผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่ก๊วยหลินของผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่ก๊วยหลินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคานี้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่ก๊วยหลิน

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด; การตัดสินใจ; เส้นหมี่ก๊วยหลิน

วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2567)

Abstract

This study had the objectives to study 1) To study the opinions level regarding the marketing mix and purchasing decisions of Guilin noodles among consumers in Guangxi, China. 2) To study the marketing mix that affects consumers' purchasing decisions for Guilin noodles in Guangxi, China. It is a quantitative research using of consumers in Guangxi as the sample group totaled 385 persons. The tool used was a questionnaire using the statistics and data analysis of frequencies, percentage, standard deviations and Multiple Regression Analysis Enter Type.

The results of the study found 1) The opinions level regarding the marketing mix and purchasing decisions of Guilin noodles among consumers in Guangxi , China was at the price factor has highest level followed by product, promotion and direct marketing channel was at the level high 2) The marketing mix that affects consumers' purchasing decisions for Guilin noodles in Guangxi Province, China of product, promotion and direct marketing channel at the statistically significance level of 0.05. As for the price factor does not affect the decision to purchase Guilin noodles.

Keywords: Marketing MIX; Purchasing Decisions; Guilin Noodles

บทนำ

อาหารนั้นจัดเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 สำหรับมนุษย์ในการใช้ชีวิตหรือดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งภาวะเศรษฐกิจ การครองชีพ ฐานะและสภาพแวดล้อมในการอยู่อาศัยมีอิทธิพลต่อการบริโภคของมนุษย์ ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงจากอดีตที่มีรูปแบบชีวิตแบบเรียบง่าย เปลี่ยนเป็นรูปแบบชีวิตที่มีความซับซ้อน ทำให้ผู้คนที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เร่งรีบ อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่สินค้าอุปโภคบริโภค มีแนวโน้มราคาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้คนหันมาบริโภคอาหารราคาประหยัด เส้นหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงเป็น ตัวเลือกของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ประเทศจีนมีการพัฒนาสินค้าทางการอุปโภค บริโภคอย่างหลากหลายโดยเกิดจากวัฒนธรรมของหลายชาติพันธุ์ในประเทศ พร้อมทั้งประเทศจีนเป็นประเทศที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่และประชากรจำนวนมาก จึงทำให้ประเทศจีนมีอิทธิพลต่อโลกอย่างสูง โดยเฉพาะในเรื่องของอาหาร จึงจะกล่าวอีกในหนึ่งว่า ถ้ามีคนจีนอยู่ ณ ที่แห่งใด ที่นั้นย่อมมีอาหารจีนและถึงจะไม่มีคนจีน อาหารจีนย่อมปรากฏให้เห็นเป็นร้านอาหารจีนอยู่ทั่วโลก ดังสำนวนจีนโบราณสำนวนหนึ่งที่มีมาตั้งแต่โบราณในสมัยราชวงศ์ฮั่นได้กล่าวไว้ว่า “หมินอี้สือเหวยเทียน (民以食为天)” ซึ่งแปลเป็นภาษาไทย

วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2567)

ได้ว่า “สำหรับประชาชนเรื่องกินเป็นสิ่งสำคัญเทียบฟ้า” หรือถ้ากล่าวในบริบทของทหารคือ “กองทัพต้องเดินด้วยท้อง” สำนวนดังกล่าวจึงทำให้เห็นว่า มีนัยยะสำคัญบางประการ (Thairath, 2566)

ประเทศจีนอันเป็นประเทศแห่งการผลิตอาหารประเภทเส้นจึงมีสินค้าและบริการอาหารในกลุ่มของเส้นหมี่ เช่น หมี่หั่วหั่วซื่อเหินที่เป็นสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายมากที่สุดในประเทศจีน (Sohu.com, 2022) หมี่กึ่งสำเร็จรูปรสหม่าล่า เส้นหมี่ก๊วยหลิน ราเม็ง และพาสตา เป็นต้น ดังนั้น จึงทำให้เส้นหมี่นี้เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในประเทศจีน (Guilin China International Travel Service, 2023) จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเห็นได้ว่า อาหาร มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทำให้อาหารได้มีการพัฒนารูปแบบไปตามการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตมนุษย์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการดำรงชีวิตในแต่ละวัน จึงทำให้อุตสาหกรรมทางด้านอาหารมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงมากขึ้น ซึ่งในแต่ละท้องถิ่นจึงมีการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารต่างชนิดต่าง ๆ ตามวัฒนธรรมการบริโภคของแต่ละกลุ่ม เชื้อชาติ หรือตามทรัพยากรที่หาได้จากท้องถิ่น ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์สินค้าประจำเมืองของตนเอง โดยใส่ความเป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์เฉพาะตนให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความโดดเด่นและสามารถแข่งขันกันในท้องตลาดได้ ในประเทศจีน มณฑลกว่างซี มีการจัดจำหน่ายอาหารประเภทเส้นหมี่ หรือกลุ่มของเส้นมากมาย โดยมีก๊วยหลินหมี่เหินหรือเส้นหมี่ก๊วยหลิน ที่จัดได้ว่าเป็นเส้นหมี่ที่ขึ้นชื่อของเมืองก๊วยหลิน เส้นหมี่ก๊วยหลินจัดเป็นอาหารว่างในก๊วยหลิน ของประเทศจีน และชาวก๊วยหลินมักจะนำมารับประทานเป็นอาหารเช้า เส้นหมี่ก๊วยหลินถือได้ว่าเป็นอาหารจานหลัก มีส่วนผสมและรสชาติที่สามารถเพิ่มได้ตามความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของการการเลือกศึกษาอาหารในกลุ่มของเส้นหมี่เพราะเป็นอาหารที่มีความนิยมกันเป็นอย่างมากในประเทศจีนและเลือกผลิตภัณฑ์เป็นเส้นหมี่ก๊วยหลิน ด้วยเหตุผลที่ว่า การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นี้ยังมีน้อยในประเทศจีน อีกทั้งความนิยมของเส้นหมี่ก๊วยหลินยังมีน้อยเมื่อเทียบกับผลการจัดจำหน่ายอาหารในกลุ่มเดียวกัน ประกอบกับปัจจัยของผู้บริโภคที่มีความต้องการในแต่ละคนแตกต่างกัน ทั้งที่ เส้นหมี่ก๊วยหลินเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมอาหารจีนที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน โดยเฉพาะประชาชนในเมืองก๊วยหลิน

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจะช่วยในการเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการให้แม่นยำขึ้น และมีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจหลาย ๆ ด้านช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมของลูกค้าในตลาด สามารถปรับกลยุทธ์ การบริหารการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ช่วยเป็นแนวทางในการวางแผนและการดำเนินงานหรือดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ ในการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ จนทำให้เกิดการเติบโตของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่ก๊วยหลิน เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพของการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เส้นหมี่ก๊วยหลิน ในท้องตลาด โดยการเลือกประชาชนที่บริโภคเส้นหมี่ก๊วยหลินโดยเฉพาะ อันเนื่องมาจากผู้ที่บริโภคเส้นหมี่ก๊วยหลินนั้น เป็นผู้ที่ได้รับการนำไปใช้รับประทานและบริโภคโดยตรง แสดงให้เห็นว่าต้องมีปัจจัยบางประการที่ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่ก๊วยหลินนี้ อีกทั้ง เส้นหมี่ก๊วยหลินเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประจำเมืองก๊วยหลิน ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน

วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2567)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มผู้ที่บริโภคเส้นหมี่ก๊วยหลิน ทั่วมณฑลกว่างซี เนื่องจากเส้นหมี่ก๊วยหลินเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายในท้องตลาดทั่วมณฑลกว่างซี ซึ่งไม่ได้มีจำหน่ายเพียงแค่เมืองก๊วยหลินเท่านั้น ผู้ศึกษาต้องการที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย ที่ไม่ใช่เฉพาะเมืองก๊วยหลิน เนื่องจากเส้นหมี่ก๊วยหลินเป็นผลิตภัณฑ์ประจำเมืองอยู่แล้ว อีกทั้งประชาชนในแต่ละเมืองมีวัฒนธรรมและค่านิยมที่หลากหลาย ดังนั้น การรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจึงสนใจที่จะศึกษาให้ครอบคลุมกับประชากรที่อยู่ในเมืองอื่น ๆ ทั่วมณฑลกว่างซี รวมไปถึงประชากรที่อยู่มณฑลอื่น ๆ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากประชากรที่หลากหลายกลุ่ม โดยการเลือกศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 ด้าน อันเนื่องมาจากเส้นหมี่ก๊วยหลินเป็นอาหารในกลุ่มบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหารเอง โดยสินค้านี้ไม่จำเป็นต้องมีปัจจัยด้านกายภาพ บุคคล ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เพราะด้วยลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นแบบเลือกซื้อได้ตามสะดวก หาได้ตามร้านค้าทั่วไปในมณฑลกว่างซี และผลการศึกษาสามารถเป็นเครื่องมือในการพัฒนา ปรับปรุง และเสริมสร้างสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคโดยทั่วไปให้มากที่สุด และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนในการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ที่จะสามารถเทียบเคียงหรือสู้กับสินค้าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันได้ หรือเทียบเท่ากับผลิตภัณฑ์ที่มีความนิยมหรือความโด่งดังมากกว่า โดยผลที่เกิดขึ้นอาจจะสามารถช่วยกระตุ้น ทางเศรษฐกิจด้านสินค้าการอาหารของจีน ส่งเสริมให้สินค้าได้มีการขยายและเติบโต รวมไปถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวมาบริโภคเส้นหมี่ก๊วยหลินให้มากยิ่งขึ้น

ดังนั้นการศึกษานี้จึงเป็นการศึกษาในหัวข้อเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่ก๊วยหลินของผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่ก๊วยหลิน และเป็นการเพิ่มยอดขายและรายได้ให้กับธุรกิจ มีการเปิดตลาดใหม่ ๆ สำหรับเส้นหมี่ก๊วยหลิน รวมไปถึงการสร้างความรู้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการอันจะช่วยเพิ่มยอดขายให้ได้มากขึ้น เป็นการสร้างความรู้สึกรักและความพึงพอใจทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เพิ่มความได้เปรียบในตลาดโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการของเส้นหมี่ก๊วยหลินที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและผู้ประกอบการได้อย่างสูงสุด พร้อมเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ สามารถแข่งขันในตลาดและในอนาคตได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่ก๊วยหลินของผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่ก๊วยหลินของผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน

วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2567)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเส้นหมี่กึ่งหยาบ ที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือ เพื่อใช้ในการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่กึ่งหยาบของผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่กึ่งหยาบของผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน โดยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องในรายละเอียด ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) จำนวน 3 ท่าน จากนั้นพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถาม ข้อคำถามที่มีค่า IOC 0.50-1.00 จะถูกคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุงแก้ไขหรืออาจตัดทิ้ง สำหรับการศึกษานี้มีค่าเท่ากับ 0.91 อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จึงไม่มีการตัดข้อคำถามออก

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเส้นหมี่กึ่งหยาบ ในเขตพื้นที่มณฑลเจียงซู จำนวน 30 คน

วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2567)

ขั้นตอนที่ 5 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ทดลอง (Try-Out) มาทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Analysis) โดยการหาความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งชุด เท่ากับ 0.939 ซึ่งเป็นไปตามที่ (Nunnally, 1978) ได้เสนอแนะไว้ คือ มีค่า 0.70 ขึ้นไป

ขั้นตอนที่ 6 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วใช้เป็นเครื่องมือกับผู้บริโภคที่เคยซื้อเส้นหมี่กึ่งยลลินของผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยครั้งนี้ทำโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ โดยการแจกแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล การดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลมีลำดับและขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับและเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มาจัดกลุ่มและแจกแจงข้อมูลตามลักษณะทั่วไปของประชากรโดยใช้สถิติพรรณนา ในการหาค่าร้อยละ

และวิเคราะห์ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจซื้อ รูปแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert โดยมีการแบ่งเป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ซึ่งผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ย ที่ได้มาแปลผลเป็นระดับความสำคัญ

วัตถุประสงค์ข้อ 2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่กึ่งยลลินของผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน ซึ่งผู้ศึกษาใช้สถิติอนุมาณ เพื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยเทคนิค Enter เนื่องจากมีตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป และเป็นตัวแปรต้นตัวแปรตามเป็นเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ แล้วนำเสนอข้อมูล และสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่กึ่งยลลินของผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า

วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2567)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.18 อายุในช่วง 31-40 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.94 โดยมีการประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.96 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 2,000 – 4,000 หยวน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 สถานะภาพ โสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.68 จำนวนสมาชิกในครอบครัว คือ 2 – 4 คน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.95 ภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในมณฑลกว่างซี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.14 และความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทเส้นหมี่ คือ 10 – 20 ครั้ง/เดือน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.31 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่กึ่งยาลีนของผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่หลากหลาย เส้นหมี่มีความเหนียวนุ่ม สะดวกต่อการปรุง ใช้เวลาน้อย สุกง่าย	4.05	0.849	มาก
2. รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.51	0.863	มากที่สุด
3. ฉลากแสดงข้อมูล รายละเอียดผลิตภัณฑ์ และส่วนผสมได้อย่างชัดเจน	4.23	0.898	มากที่สุด
4. มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ	4.02	0.797	มาก
5. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีมาตรฐานรับรองที่ถูกต้อง ระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน	3.80	0.855	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.12	0.717	มาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากตาราง 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.717) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$, S.D.= 0.863) รองลงมาคือ ฉลากแสดงข้อมูล รายละเอียดผลิตภัณฑ์ และส่วนผสมได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.898) ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่หลากหลาย เส้นหมี่มีความเหนียวนุ่ม สะดวกต่อการปรุง ใช้เวลาน้อย สุกง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.849) มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.797) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีมาตรฐานรับรองที่ถูกต้อง ระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D.=0.855)

วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2567)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.32	0.976	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.03	0.833	มาก
3. มีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เส้นหมี่อื่น ๆ	4.45	0.894	มากที่สุด
4. ราคาของผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลายระดับ	4.23	0.843	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.26	0.771	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคา

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.26$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.771 โดยปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ เส้นหมี่อื่น ๆ ($\bar{X}=4.45$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.894 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}= 4.32$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.976 ราคาของผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลายระดับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}= 4.23$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.843 ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ($\bar{X}= 4.03$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.833

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สามารถหาซื้อได้ง่ายด้วยช่องทางที่หลากหลาย	3.94	0.901	มาก
2. มีการจำหน่ายผ่านช่องทาง Online เพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อ	3.76	0.876	มาก
3. ร้านค้ามีการจัดวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดลูกค้า	4.32	1.052	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.01	0.822	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2567)

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.01) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.822 โดยปัจจัยย่อยอื่น ๆ ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ร้านค้ามีการจัดวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.32) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.052 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายด้วยช่องทางที่หลากหลาย ($\bar{X}$ = 3.94) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.901 และมีการจำหน่ายผ่านช่องทาง Online เพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อ ($\bar{X}$ = 3.76) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.876 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการจัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ เช่น การลดราคา เพิ่มของแถม เป็นต้น	4.02	0.950	มาก
2. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ	4.25	1.129	มากที่สุด
3. มีการโปรโมทผลิตภัณฑ์ ในช่องทางต่าง ๆ เช่น มีการโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณา โทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น	4.18	0.989	มาก
4. พนักงานขายหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า มีความรู้ ให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี มีความน่าเชื่อถือและชัดเจน	3.96	0.955	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.10	0.895	มาก

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.895 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ($\bar{X}$ = 4.25) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.129 และปัจจัยย่อยอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 3.96 – 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในช่วงระหว่าง 0.950 – 0.989

วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2567)

การตัดสินใจซื้อเส้นหมี่ก๊วยหลิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เส้นหมี่ก๊วยหลิน	4.07	0.845	มาก
2. ท่านซื้อเส้นหมี่ก๊วยหลินเนื่องจากสะดวกต่อการนำไปบริโภค	4.44	1.006	มากที่สุด
3. ท่านซื้อเส้นหมี่ก๊วยหลินเนื่องจากมีความคุ้มค่า	4.20	0.935	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจซื้อเส้นหมี่ก๊วยหลินจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือจากการบอกต่อ	3.98	0.876	มาก
5. หลังจากที่ได้รับผลิตภัณฑ์เส้นหมี่ก๊วยหลินแล้ว ท่านมีความต้องการที่จะทำการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป	3.80	0.832	มาก
6. ท่านจะนำผลิตภัณฑ์เส้นหมี่ก๊วยหลินไปเป็นของฝาก	4.38	0.894	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.14	0.774	มาก

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่ก๊วยหลิน

จากตาราง 20 พบว่า การตัดสินใจซื้อเส้นหมี่ก๊วยหลิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.774 โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ท่านซื้อเส้นหมี่ก๊วยหลินเนื่องจากสะดวกต่อการนำไปบริโภค ($\bar{X}$ = 4.44) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.006 อันดับที่สอง ท่านจะนำผลิตภัณฑ์เส้นหมี่ก๊วยหลินไปเป็นของฝาก ($\bar{X}$ = 4.38) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.894 และอันดับที่สาม คือ ท่านซื้อเส้นหมี่ก๊วยหลินเนื่องจากมีความคุ้มค่า ($\bar{X}$ = 4.20) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.935 ส่วนข้อย่อยอันดับอื่น ๆ ที่อยู่ในระดับมาก คือ ท่านตัดสินใจซื้อเส้นหมี่ก๊วยหลินจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือจากการบอกต่อ ($\bar{X}$ = 3.98) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.876 รองลงมา หลังจากที่ได้รับผลิตภัณฑ์เส้นหมี่ก๊วยหลินแล้ว ท่านมีความต้องการที่จะทำการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ($\bar{X}$ = 3.80) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.832 และ ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เส้นหมี่ก๊วยหลิน ($\bar{X}$ = 4.07) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.845 ตามลำดับ

วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2567)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.717	มาก
2. ด้านราคา	4.26	0.771	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.822	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.10	0.895	มาก
5. การตัดสินใจซื้อ	4.14	0.717	มาก
โดยรวม	4.13	0.525	มาก

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่กึ่งหลินของผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน โดยภาพรวม

จากตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่กึ่งหลินของผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมา ($\bar{X}$ = 4.13, S.D.=0.525) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26, S.D.=0.771) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14, S.D.=0.779) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, S.D.=0.717) ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D.=0.895) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.01, S.D.=0.822) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่กึ่งหลินของผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจ			t	p-value	Collinearity VIF
	B	S.E	Beta			
ค่าคงที่ (a)	0.428	0.077	-	5.575	0.000***	-
ผลิตภัณฑ์	0.174	0.045	0.162	3.891	0.000***	6.987
ราคา	0.066	0.042	0.065	1.578	0.115	6.954
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.212	0.044	0.225	4.798	0.000***	8.873
การส่งเสริมการตลาด	0.456	0.041	0.528	11.027	0.000***	9.277

F = 916.052 P-value = 0.000 AdjustR² = 0.905 R² = 0.906

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่กึ่งหลินของผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน ด้วยวิธี Enter

วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2567)

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่กึ่งหลิของผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.456 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.212 และด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.174 ตามลำดับ ส่วนด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่กึ่งหลิของผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.066 และสามารถทำนายผลการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่กึ่งหลิของผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน ได้ร้อยละ 90.60

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่กึ่งหลิของผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน โดยใช้ส่วนประสมการตลาด 4P ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยมาเป็นองค์ความรู้ใหม่ ผู้ประกอบการสามารถนำองค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัยไปเป็นต้นแบบหรือแนวทางในทางในการดำเนินงานเพื่อให้เส้นหมี่กึ่งหลิเป็นผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์อัตลักษณ์ของมณฑลกว่างซีอย่างยั่งยืนต่อไป โดยขอเสนอองค์ความรู้ใหม่แสดงในตารางที่ 8

แนวทางการดำเนินงานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่กึ่งหลิของผู้บริโภค ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน			
ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการขาย
- รสชาติอร่อย - บรรจุภัณฑ์สวยงาม - มีให้เลือกหลายขนาด - มีการควบคุมคุณภาพให้มีมาตรฐาน	-ด้านราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างกับเงิน -ราคามีให้เลือกหลายระดับ -ราคายุติธรรม	- จำหน่ายแบบหลายช่องทางทั้งออนไลน์และไลฟ์สด -ประสานหน่วยงานต่างๆ เพื่อขอประชาสัมพันธ์ -หาเครือข่ายความร่วมมือทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	- มีกิจกรรมส่งเสริมการขายลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ -มีการกระตุ้นจูงใจการซื้อของผู้บริโภคโดยการถ่ายวิดีโอ กระบวนการผลิต

ตารางที่ 8 แนวทางทางการดำเนินงานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่กึ่งหลิของผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน

วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2567)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการฉลากแสดงข้อมูล รายละเอียดผลิตภัณฑ์ และส่วนผสม ได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ Serirat, Laksitanon, and Serirat, (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบไปด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ อาทิเช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ราคาสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยในเรื่องของความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า เป็นต้น มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเส้นหมี่กึ่งยาลิณนั้นมีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เส้นหมี่อื่น ๆ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ และราคาของผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลายระดับ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ด้วยปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นั่น ถึงแม้ว่า จะมีระดับความคิดเห็นในด้านนี้มากที่สุด อันเนื่องมาจากราคาของอาหารประเภทเส้นหมี่ในประเทศจีนนั้น มีราคาที่ใกล้เคียงกัน ไม่มีราคาที่แตกต่างกันมากเมื่อเทียบกับคุณค่าและปริมาณของหมี่ชนิดอื่น ๆ ราคาเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคอยู่แล้ว อีกทั้งยังมีราคาที่หลากหลายให้สามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ราคาจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งได้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน หากคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นการตั้งราคาขายเส้นหมี่กึ่งยาลิณจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2567)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าร้านค้ามีการจัดวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดลูกค้า ทำให้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับสอดคล้องกับการศึกษาของ Yampom (2018) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี และสำหรับการปรับตัวของผู้ประกอบการรายย่อยในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ได้มีการปรับตัวด้านการขาย โดยจะเน้นการขายทางออนไลน์มากขึ้น รวมไปถึงการขายอาหารเกาหลีพร้อมทานผ่าน Grab Food ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าการปรับตัวเพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Donkhaw, Pomahad, and Pitsuwan, (2019) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความจำเป็น และความต้องการบริโภคอยู่ในระดับมาก การสื่อสาร และความสะดวกในการซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ามีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของเส้นหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีความน่าสนใจ ทำให้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมด้านนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางด้านอื่นๆ อันเนื่องมาจากการแข่งขันของเส้นหมี่ในท้องตลาดของจีน ที่มีการแข่งขันที่สูงมาก แต่ละยี่ห้อจึงต้องอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการจัดทำโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลของการโฆษณาส่งผลเป็นอย่างมาที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า เพื่อที่จะทำการหาซื้อมาทดลองชิม ไปจนถึงกลายเป็นความชอบของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับการศึกษาของ Chaiyanon (2016) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตเทศบาลนครลำปาง พบว่าการส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการให้การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคเห็นว่าในเรื่องการส่งเสริมการตลาดลดแลกแจกแถม รวมถึงการประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Matimanaon (2020) ได้ศึกษากระบวนการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภค

วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2567)

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน ความสอดคล้องกับการวิจัยของ Dangpathio (2017) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ซื้อให้ความสนใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหลียว (Liao, 2018) ที่ได้ทำการศึกษารองรับปัจจัยที่มีผลให้คนจีนที่มาจากประเทศไทยตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทย พบว่า มีปัจจัยอยู่ 4 ประการ ได้แก่ (1) การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก (2) การจัดโปรโมชั่นการขาย (3) การโฆษณาสินค้า และ (4) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไทยของชาวจีนเพียงเท่านั้น ซึ่งไม่มีปัจจัยของด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สรุป

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

และส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า จากการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อเส้นหมี่กึ่งสำเร็จรูปนั้น ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากการวิเคราะห์สมมุติฐานพบว่าทั้ง 3 ด้านของส่วนประสมทางการตลาดสนับสนุนการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่กึ่งสำเร็จรูป ดังนั้น ผลการศึกษาที่ได้จึงสามารถทำให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอาหารประเภทนี้ดำเนินการวางแผน เพิ่มกลยุทธ์ ในการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากขึ้น รวมไปถึงพัฒนาการส่งออก และทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ถึงคุณค่าทางประโยชน์และโภชนาการต่อผู้บริโภค เนื่องจากเป็น

วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2567)

ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหาร ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะเน้นในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ และจัดทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อการกระตุ้นให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อให้ได้มากขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า จากการศึกษามีส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของเส้นหมี่กึ่งหลิ้นที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น อันเนื่องมาจากราคาของผลิตภัณฑ์เป็นราคาตามท้องตลาดทั่วไป ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่จำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนราคาของผลิตภัณฑ์ แต่ให้ส่งเสริมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ แทน เพื่อการเพิ่มช่องทางในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคให้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

2.1. ควรทำการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดในด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเส้นหมี่กึ่งหลิ้นเพิ่มเติม เช่น ด้านความพึงพอใจ ทัศนคติที่มีต่อสินค้า อายุ เพศ อาชีพ เป็นต้น

2.2 ควรทำการศึกษากลุ่มประชากรอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งอาจจะทำให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไป

References

- Chaiyanon, S. (2016). *Service marketing mix strategies that affect consumer behavior in choosing entertainment services*. (Master's Thesis). Lampang Rajabhat University. Lampang.
- Donkwa, K., Pomahad, S., & Pitsuwan, N. (2019). Marketing mix factors affecting consumer behavior in purchasing the organic vegetables in Nakhon Ratchasima Province. *NRRU Community Research Journal*, 13(3), 81-93.
- Thairath. (2023). *The hungry you are, the more healthy you are*. Retrieved February 11, 2023, from <https://www.thairath.co.th/news/foreign/2705880>
- Matimanaon, S. (2020). *Decision process of consume instant noodles of people in BANGKOK*. (Master's Thesis). Ramkhamhaeng University. Bangkok.
- Serirat, S., Laksitanon, P., & Serirat, S. (2003). *Modern Marketing Management*. Bangkok: Thammasarn.
- Dangpathio, N. (2017). *Marketing Mix, Attitudes and Motives Affecting the Purchasing Decision in Nutritional Supplements for Whitening Skin of Teenagers in Bangkok*. (Master's Thesis). Bangkok University. Bangkok.

วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2567)

- Liao, W. (2018). *The Impact of Brand Awareness, Sales Promotion, Online Advertising, Product Attributes, on Chinese Tourist's Intention to Buy Thai Instant Noodle*. (Master's Thesis). Bangkok University. Bangkok.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Sohu.com. (2022). **数说热点 | ‘疫’外受宠的速食食品，呈现哪些新趋势**. Retrieved February 11, 2023, from https://news.sohu.com/a/536322810_99975453
- Guilin China International Travel Service. (2023). **“在桂林哪家桂林米粉更好吃**. Retrieved December 2, 2023, from <https://www.citsguilin.com/article/gonglue/guilin-mi-fen.htm>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Yampo, S. (2018). *Consumer behavior and the factor affecting purchasing decision of Korean instant noodles*. Bangkok: Thammasat University.