

ศึกษาดำเนินงานทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
โดยการวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis)

จิรากรณ์ กลิ่นคั่ว

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก

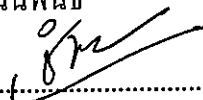
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สิงหาคม 2558

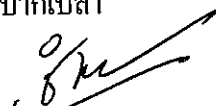
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ จิรากรณ์ กลิ่นด้วง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ โลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)

ผอ. วรรณวิมล
..... กรรมการ
(ดร.มาลัย กรแก้วสมนึก)

ดร. ปช.
..... กรรมการ
(ดร.ณภัคอร ปุณยภาภัสสร)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมิตีได้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ โลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชำนาญ งามมณีอุคม อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ที่กรุณาให้ความรู้ ให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง-ต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน ใจเย็น และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ณภัคอร ปุณยภักดิ์สร และ ดร.มาลัย กรแก้วสมนึก ที่กรุณาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขและวิจารณ์ผลงานวิจัย ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อีกทั้งผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชนิ เมธิโยธิน อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ และให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์เจ้าของตำราและงานวิจัยอ้างอิงทุกฉบับที่ได้นำมาอ้างอิง ตลอดจนบุคลากรกลุ่มตัวอย่าง ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อพนม คุณแม่ทองสร ที่ให้ความรัก ความเอาใจใส่ และการสนับสนุนการศึกษาอย่างดีตลอดมา ทั้งนี้ขอขอบคุณความห่วงใย และกำลังใจจากญาติพี่น้องและกัลยาณมิตรนิสิตบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจโลกทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแด่บิดาแม่บุพการี บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนครบเท่าทุกวันนี้

จิราภรณ์ กลิ่นด่าง

55710114: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: ตำแหน่งทางการตลาด

จิรากรณ์ กลิ่นด้วง: ศึกษาการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correspondent analysis) (MARKET POSITIONING OF THAI FRUITS IN PERCEPTUAL OF PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA: A CORRESPONDENT ANALYSIS) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ชำนาญ งามมณีอุดม, ปร.ด. 87 หน้า, ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Correspondent analysis เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) โดยวิธีวิจัยเพื่อการสำรวจ (Exploratory sequential) การวิจัยออกเป็น 2 ช่วงทำวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลักโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการจำนวน 5 คน และทำการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสนับสนุนผลสำรวจที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตเมืองพัทยาจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทูเรียนทอดมีการรับรู้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 17.34 ค่ารองลงมา คือ ทูเรียนกวน คิดเป็นร้อยละ 16.39 และ มะขามอบแห้ง มีค่าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.09 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด และตัวแปรด้านผลไม้ไทยแปรรูปประเภททูเรียนทอด แสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้าน ความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ขนุนอบกรอบ แสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้านการแปรรูปสะอาดปลอดภัย มะม่วงอบแห้ง แสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด สับปะรด โดยแสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้าน เหมาะสำหรับผู้บริโภคเพื่อความคุ้มค่าอาหารมาก มะขามอบแห้ง มีแสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้าน เหมาะสำหรับผู้บริโภคเพื่อความคุ้มค่าอาหารมากที่สุด ทูเรียนกวนแสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้าน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากประเทศอื่น มากที่สุด ท็อฟฟี่รสผลไม้ แสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้าน เหมาะสำหรับเป็นของฝากมากที่สุด มะพร้าวอบกรอบ แสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้าน รสชาติอร่อยมากที่สุด

ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูป จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทูเรียนทอด เป็นผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูป ที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนในด้านพฤติกรรมด้านการซื้อผลไม้แปรรูปไทย ไม่มีแตกต่างกันซึ่งไม่ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองหรือมาทัวริ่งก็นิยมจะซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปไว้เป็นของทานเล่นและเป็นของฝาก ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นอันดับต้น ๆ คือ ทูเรียนทอด ทูเรียนอบกรอบ ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีคุณสมบัติเด่นด้านเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และผลไม้แปรรูปประเภททูเรียนทอดหรือทูเรียนแปรรูปชนิดต่าง ๆ เป็น ผลไม้แปรรูปไทยที่เป็นเอกลักษณ์ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งสอดคล้อง กับผลวิเคราะห์เชิงประมาทที่แสดงถึง ผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปประเภททูเรียนทอด มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.00 ที่ค่า Chi Square เท่ากับ 7039.041 ที่ค่า Accounted for ร้อยละ 29.9 ของค่า Inertia ร้อยละ 88.1 โดยแสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้าน ความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย มากที่สุด หากมาเที่ยวเมืองไทย ต้องซื้อติดมือกลับไป และคุ้มค่าหากซื้อจาก ประเทศไทย ดังนั้น ข้อเสนอแนะ ในการศึกษากลยุทธ์การวางแผนทางการตลาดผลไม้แปรรูปให้ตรงตามตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแต่ละชนิดเพื่อเป็นแนวทางในการขยายตลาดใหม่ ๆ เช่น ตลาดเอเชียกลาง อเมริกา ยุโรป เพื่อพัฒนาแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าด้านผลไม้แปรรูปที่สำคัญของไทย อย่างเช่น ประเทศลาว เวียดนามและฟิลิปปินส์

55710114: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A.
(GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: MARKET POSITIONING, CORRESPONDENT ANALYSIS

JIRAKRON KLINDUANG: MARKET POSITIONING OF THAI FRUITS IN
PERCEPTUAL OF PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA: A CORRESPONDENT ANALYSIS.
THESIS ADVISOR: CHAMNAN NGAMMANEEUDOM, PH.D., 87 P. 2015.

The purpose of this research was to study the market positioning of Thai fruits in perceptual of Chinese tourists from People's Republic of China. The data were analyzed by correspondent analysis. The researcher employed exploratory sequential categorized in two steps: in-depth interview of 5 entrepreneurs and questionnaires given to 400 Chinese tourists in Pattaya city. The result showed that fried durians received the most market positioning of Thai fruits in perceptual of Chinese tourists counted in 17.34 percent, followed by durian paste counted in 16.39 percent and Dried Tamarind counted in 9.09 percent. Furthermore, the result of correspondent analysis showed in the relationship between market positioning and factors concerning Thai dried fruits. Fried durian showed as the most famous one of all dried fruits. Dried Jackfruit showed as clean food. Dried mango showed in reasonable price and good taste. Dried Tamarind showed as the top choice for on-diet people. Durian paste showed as the most unique one of all dried fruits. Fruit candies showed as the best choice for gifts and souvenirs. Dried coconut showed as the most delicious dried fruit of all. For market positioning of Thai dried fruits, the result found that fried durian was the most popular kind among Chinese tourists. There were no any differences between Chinese tourists who came by themselves or with the tour group. Considered Thai dried fruits as a gift or souvenir, fried durian was the top choice for gifts and souvenirs. Thai dried fruits in perceptual of Chinese tourists were responded in a good quality and fried durian, in particular, showed significant statistical differences at 0.00 (Chi Square = 7039.041, accounted for 29.9 of Inertia in 88.1 percent). The result also showed that Thai dried fruits were responded in highly impressive value of its quality and worth buying. Therefore, Thai dried fruit market should be actively encouraged to bigger markets such as Middle-east, America, or Europe so that we can create a competitive advantage among competitors like Laos, Vietnam, and Philippines.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
คำถามในการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเป้าหมาย.....	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดจุดยืนด้านตราสินค้า.....	12
ทฤษฎีเกี่ยวกับวิธีวิเคราะห์จุดยืนทางการตลาด.....	16
ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การวางตำแหน่งจุดยืนทางการตลาด.....	19
ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิจัยเชิงสำรวจโดยการวิเคราะห์ความสมนัย.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การทดสอบความถูกต้องของเครื่องมือ.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษา.....	37
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	54
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	61
สรุปผลการวิจัย.....	61
อภิปรายผลการวิจัย.....	63
ข้อเสนอแนะ.....	65
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	67
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก.....	70
ภาคผนวก ก.....	71
ภาคผนวก ข.....	82
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	87

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1	กลยุทธ์ตลาดเป้าหมาย..... 10
2-2	ลักษณะการเลือกการรับรู้ที่แตกต่างเพื่อสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์..... 15
2-3	ตัวแปรลักษณะของการรับประทานอาหารเช้า และรายการอาหารเช้า..... 26
2-4	ความถี่ต่อการตอบสนอง..... 26
4-1	ข้อมูลด้านการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทยใช้วิธีคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 38
4-2	ข้อมูลด้านการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทยใช้วิธีคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 39
4-3	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศ ใช้วิธีคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 39
4-4	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับสถานะภาพ ใช้วิธีคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 39
4-5	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอายุใช้วิธีคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 40
4-6	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอาชีพใช้วิธีคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 40
4-7	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนใช้วิธีคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 41
4-8	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับระดับการศึกษาใช้วิธีคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 41
4-9	ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาดและตัวแปรผลไม้แปรรูป ใช้สถิติในวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correspondence analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 42
4-10	ตัวแปรคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาดและผลไม้แปรรูปไทย..... 42
4-11	(1) ท่านคิดว่าผลไม้แปรรูปไทยชนิดใดที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จัก และ เป็นที่นิยมมากที่สุด (เรียงลำดับจากมากที่สุด) 54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-12 (2) ท่านคิดว่าระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบเป็นหมู่คณะ โดยทางบริษัทท่องเที่ยว มีลักษณะในการซื้อผลไม้แปรรูปไทยมีความเหมือนหรือความแตกต่างกันอย่างไร.....	56
4-13 (3) ท่านคิดว่าผลไม้แปรรูปไทยมีคุณสมบัติเด่นในด้านใดที่ทำให้เป็นที่ชื่นชอบ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	57
4-14 (4) ผลไม้แปรรูปไทยมีตำแหน่งทางการตลาด ใดที่เป็นเอกลักษณ์ในการรับรู้ นักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด.....	58
4-15 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	59

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2-1 จุดยืนของตราสินค้า.....	13
2-2 ตำแหน่งของข้อมูลอาหารเข้ากับลักษณะของการรับประทานอาหารเช้า.....	27
4-1 ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาดและ ตัวแปรผลไม่แปรรูป ใช้สถิติในวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4-2 ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาดและ ตัวแปรผลไม่แปรรูปทุเรียนทอดใช้สถิติในวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4-3 ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด และตัวแปรผลไม่แปรรูปขนุนอบกรอบ ใช้สถิติในวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4-4 ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด และตัวแปรผลไม่แปรรูปมะม่วงอบแห้ง ใช้สถิติในวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4-5 ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด และตัวแปรผลไม่แปรรูปสับปะรดอบแห้ง ใช้สถิติในวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4-6 ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด และตัวแปรผลไม่แปรรูปมะขามอบแห้ง ใช้สถิติในวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4-7 ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด และตัวแปรผลไม่แปรรูปทุเรียนกวน ใช้สถิติในวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4-8 ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด และตัวแปรผลไม่แปรรูปท้อปืร์สผลไม่ ใช้สถิติในวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4-9	
ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด และตัวแปรผลไม้แปรรูปมะพร้าวอบกรอบใช้สถิติในวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทย เป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมทางด้านภูมิศาสตร์และภูมิอากาศที่สามารถเพาะปลูกพืชผักและผลไม้ นานาชนิดและมีปริมาณผลผลิตออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคตะวันออกของประเทศ แต่ด้วยฤดูกาลผลิตของผลไม้สดที่มีจำกัดส่งผลให้บางช่วงฤดูมีปริมาณผลไม้สดมากเกินความต้องการของตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ส่งผลให้ราคาผลผลิตที่ออกสู่ท้องตลาดนั้นมีราคาต่ำและประสบกับปัญหาสินค้าเน่าเสียได้เนื่องจากเป็นสินค้าที่เก็บไว้ได้ไม่นาน ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ จึงจำเป็นต้องมีการแปรรูปสินค้าผักและผลไม้ที่เกินความต้องการของตลาดเพื่อเก็บไว้บริโภคนอกฤดูกาล โดยการแปรรูปผลไม้สามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน ซึ่งการแปรรูปโดยการนำผลไม้ผ่านกระบวนการอบแห้งและแช่แข็งเป็นวิธีการแปรรูปชนิดหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมกันมากและสามารถนำมาผลิตในระดับอุตสาหกรรมได้และสามารถจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศในลักษณะเป็นอาหารว่างและรับประทานเล่นซึ่งยังคงสี กลิ่นและรสชาติของผลไม้ชนิดนั้นอยู่ผลไม้ที่นิยมนำมาทำเป็นผลไม้อบแห้งและแผ่นกรอบนั้นมีหลายประเภท เช่น ทูเรียน กกล้วย ขนุน มะละกอ เผือก พักทอง เป็นต้น โดยกระบวนการแปรรูปเป็นอบแห้งกรอบของผลไม้เหล่านี้เป็นกระบวนการที่ไม่ซับซ้อนและยุ่งยากมากนัก เช่นการทอด การฉาบและการอบ เป็นต้น

ในระดับอุตสาหกรรมก็จะนิยมใช้เครื่องจักรประเภทเครื่องอบแห้งผ่านการดูดความชื้น (Drum dryer) เข้ามาเป็นเครื่องจักรสำคัญในการผลิตเพราะสามารถผลิตได้ในปริมาณครั้งละมาก ๆ และทำได้หลายประเภท โดยยังคงหลักการในกระบวนการผลิตที่ใกล้เคียงกับการทอด การฉาบ และการอบ คือ การให้ความร้อนเพื่อให้แห้ง โดยมีโครงสร้างต้นทุนและการจัดจำหน่ายในลักษณะเดียวกันกับการผลิตผลไม้อบแห้งวิธีอื่น ๆ ส่วนวิธีการแปรรูปผลไม้ อีกวิธีหนึ่งที่นิยมเช่นกัน คือ การแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์ผลไม้แช่แข็งนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเก็บรักษาโดยใช้น้ำตาลที่มีความเข้มข้นสูงและอาจรวมไปถึงแยมผลไม้ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ผลไม้แช่แข็งชนิดเปียกเช่น กกล้วยเชื่อม มะตูมเชื่อม เป็นต้น ส่วนผลิตภัณฑ์ผลไม้แช่แข็งชนิดแห้ง ได้แก่ สับปะรดแช่แข็งแห้ง มะละกอแช่แข็งแห้ง และขนุนแช่แข็งแห้ง เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ผลไม้แช่แข็งชนิดแห้งนั้นมีการส่งออกไปขายยังตลาดต่างประเทศด้วยโดยจัดอยู่ในผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพผลิตภัณฑ์

ผลไม้อบแห้งและแช่แข็งที่สามารถผลิตได้ทั้งในระดับครอบครัวและพัฒนาขึ้นเป็นอุตสาหกรรมระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ เป็นอุตสาหกรรมที่น่าส่งเสริมในการลงทุนในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 9 เนื่องจากมีความพร้อมในด้านวัตถุดิบ คือ ผลไม้ในนาชนิดที่มีอยู่ชุกชุมในภาคตะวันออกเฉียงใต้แก่ ขนุน ทุเรียน ถั่วลิสง ถั่วแปบ ประด เงาะ ฯลฯ ในการผลิตและเพื่อเป็นการสร้างรายได้เพิ่มให้กับชุมชน รวมทั้งสามารถยกระดับการผลิตสู่ระบบอุตสาหกรรมที่มีการผลิตที่มีมาตรฐานมากขึ้นในอนาคตกล่าว คือ อุตสาหกรรมการแปรรูปผลไม้เป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจในการลงทุนประเภทหนึ่ง (Greenshopcafe, 2558)

ธุรกิจแปรรูปผักและผลไม้ เป็นธุรกิจที่อยู่คู่กับประเทศไทยมาช้านาน เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผลไม้เมืองร้อนและผักหลากหลายชนิดหมุนเวียนตลอดทั้งปี โดยเริ่มต้นจากเกษตรกรนำผักและผลไม้มาแปรรูปเพื่อถนอมอาหารในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมากจนล้นตลาดและราคาผลผลิตตกต่ำ ด้วยกระบวนการแปรรูปแบบพื้นบ้านที่ไม่ซับซ้อน อาทิ แช่แข็ง ตอง กวน ฉาบ อบ ทอด ตากแห้ง เป็นต้น และส่งจำหน่ายให้กับร้านค้าในท้องถิ่นเพื่อเป็นรายได้เสริมอีกทางหนึ่งของเกษตรกร ในระยะต่อมา ธุรกิจแปรรูปผักและผลไม้ได้มีการพัฒนามากขึ้นเป็นลำดับ โดยมีผู้ลงทุนใหม่ ๆ เข้ามาศึกษาในธุรกิจผักและผลไม้แปรรูปอย่างต่อเนื่อง และได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และมีการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เข้ากับยุคสมัยคนรุ่นใหม่ อีกทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายกว้างขึ้นทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ สำหรับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในปัจจุบัน สามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม อันได้แก่ 1) ผู้ประกอบการรายย่อย ประกอบด้วยเกษตรกร กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ดำเนินธุรกิจแบบครัวเรือน โดยจะรวบรวมผักและผลไม้มาแปรรูปขึ้นต้น และส่งจำหน่ายร้านค้าและร้านขายของฝากในท้องถิ่นหรือตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัด ทั้งนี้ มีผู้ประกอบการรายย่อยในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่สามารถยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้า จนได้รับการคัดสรรให้เป็นสินค้า ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในระดับ 5 ดาว ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและมีโอกาสทางการตลาดเพิ่มขึ้น 2) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ มีทั้งผู้ประกอบการรายย่อยที่มีศักยภาพในการผลิตในระดับอุตสาหกรรมและสามารถขยายธุรกิจเป็นผู้ประกอบการ SMEs และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีมองเห็น โอกาสในธุรกิจแปรรูปผักและผลไม้ จึงเข้าสู่ธุรกิจในฐานะผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรในท้องถิ่น สำหรับประเภทธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ได้แก่ ผักและผลไม้กระป๋อง รวมถึงผักและผลไม้แปรรูปอื่น ๆ โดยใช้เทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนมากขึ้น อาทิ การอบกรอบด้วยสุญญากาศ (Vacuum frying) เป็นต้น ส่วนช่องทางการจำหน่ายมีทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยผักและผลไม้กระป๋อง จะเน้น

ตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ขณะที่ผักและผลไม้แปรรูปอื่น ๆ เช่น ผักและผลไม้อบกรอบ/ ตากแห้ง มีช่องทางการจำหน่ายทั้งในต่างประเทศและในประเทศ และบางรายสามารถขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีกสมัยใหม่ Modern trade 3) ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ดำเนินธุรกิจประเภทผักและผลไม้กระป๋อง น้ำผักและผลไม้ และขนมขบเคี้ยว ได้แก่ มั่นฝรั่งแผ่นทอดกรอบ ข้าวโพดอบกรอบ เป็นต้น มีกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามมาตรฐาน สินค้ามีความหลากหลาย ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีช่องทางการจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ โดยตลาดในประเทศสามารถกระจายสินค้าครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ผ่าน Modern trade หลายช่องทาง ตลอดจนร้านขายส่ง กลุ่มโรงแรมและภัตตาคาร สถานะการแข่งขัน และความยากง่ายของการเข้ามาในธุรกิจแปรรูปผักและผลไม้มีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้า อีกทั้งผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีความได้เปรียบจาก Economy of scale และมีแบรนด์ที่ติดตลาดอยู่แล้ว การเข้ามาในตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่จึงเป็นไปได้ยาก การแข่งขันในธุรกิจค่อนข้างสูงระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่ด้วยกันเอง โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการขายเป็นหลัก ยกเว้นสินค้าในระดับพรีเมียมที่แข่งขันด้วยคุณภาพอาจมีการแข่งขันที่ไม่รุนแรงนัก โดยรูปแบบสินค้ามีความแตกต่างกันตามความพร้อมด้านเงินทุนของผู้ประกอบการ อาทิ ผู้ประกอบการรายย่อยที่ใช้กระบวนการแปรรูปขั้นต้นมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากสินค้าไม่มีความแตกต่างและมีร้านขายของฝากจำนวนมากกระจุกตัวอยู่บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว และพึ่งพาลูกค้านักท่องเที่ยวเป็นหลัก ส่วนผู้ประกอบการ SMEs ที่ผลิตสินค้าผักและผลไม้แปรรูปในลักษณะขนมขบเคี้ยวยังมีไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการขนาดใหญ่สนใจเข้ามาในตลาดมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงคาดว่าในระยะถัดไปการแข่งขันในตลาดอาจมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นตามลำดับ อีกทั้งมีการแข่งขันจากสินค้าทดแทนอื่น ๆ ได้แก่ ขนมขบเคี้ยวทั่วไปของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ซึ่งมีให้เลือกหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ขนมขบเคี้ยวที่แปรรูปจากแป้งสาลี มันฝรั่ง ข้าวโพด สำหรับเนื้อสัตว์ เป็นต้น

ทั้งนี้ในด้านการส่งออก ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกผักและผลไม้แปรรูปที่สำคัญของโลก โดยเฉพาะสินค้าสับปะรดกระป๋อง ที่ไทยมีศักยภาพในการส่งออกเป็นอันดับ 1 ของโลก มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 47 และสินค้าผลไม้แช่อิ่ม/ แช่แข็ง/ ฉาบ ซึ่งไทยเป็นผู้ส่งออกเป็นอันดับ 2 รองจากจีน มีส่วนแบ่งทางการตลาดราวร้อยละ 30 ในปี พ.ศ. 2556 มูลค่าการส่งออกผักและผลไม้แปรรูปของไทยในช่วงที่ผ่านมาพบว่าในปี พ.ศ. 2556 ขยายตัวร้อยละ 4.1 จาก แนวโน้มตลาดสินค้าผักและผลไม้แปรรูป และสถานะการแข่งขันของในปัจจุบัน ผลักดันที่น่าสนใจและยังมีช่องว่างให้ผู้ประกอบการ SMEs เข้ามาเติมเต็มและต่อยอดธุรกิจได้ คือ ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากผักและผลไม้ ตัวอย่างสินค้า ได้แก่ ผักและผลไม้อบแห้ง อบกรอบ ตากแห้ง สแน็คบาร์ เป็นต้น เนื่องจาก

ขนมขบเคี้ยวได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูงอยู่แล้ว โดยนิยมนำมาเป็นอาหารทานเล่นยามว่าง หรือระหว่างการทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ จากวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบมากขึ้น ส่งผลให้บทบาทของขนมขบเคี้ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มเป็นมากกว่าของทานเล่น แต่ได้เข้ามาทดแทนมื้ออาหารหลักในบางครั้งอีกด้วย สำหรับขนมขบเคี้ยวที่แปรรูปจากผักและผลไม้ที่มีจุดเด่น คือ เป็นขนมขบเคี้ยวแบบไทย ๆ ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้บริโภคสามารถทานได้ทุกที่ทุกเวลา น่าจะตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มคนรักสุขภาพได้ดีทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ (Greenshopcafe, 2558)

สาธารณรัฐประชาชนจีนถือเป็นตลาดส่งออกผลไม้ขนาดใหญ่ของไทย โดยผลไม้กว่าร้อยละ 75-80 จะถูกส่งเข้าจีนผ่านด่านในมณฑลกว่างตุ้งรวม 2 ด่าน คือ ด่านเหวินจินตู้ที่เมืองเซินเจิ้น และด่านหลานสือที่เมืองฝอซาน เพื่อขนส่งต่อไปยังตลาดเจียงหนานในนครกว่างโจว ก่อนกระจายสินค้าไปยัง มณฑลต่าง ๆ ของจีน ผลไม้ไทยที่ได้รับความนิยมสูงในจีน ได้แก่ ทุเรียน ลำไย ลิ้นจี่ มะม่วง มะพร้าว เงาะ และมังคุด ส่วนส้มโอ และมะขามหวานกำลังอยู่ในช่วงเริ่มเข้าไปทำตลาดในจีนและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ได้รับความนิยมบริโภคผลไม้ไทยในตลาดผู้บริโภคจีนได้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี เห็นได้จากปริมาณผลไม้สดที่จีนนำเข้าจากไทย โดยปี พ.ศ. 2557 ไทยเป็นแหล่งนำเข้าผลไม้สดและแปรรูปอันดับ 1 ของจีน คิดเป็นมูลค่า 1,056.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 41.06% เมื่อเทียบกับปีก่อน คิดเป็น สัดส่วนทางการตลาดจากยอดการนำเข้าผลไม้สดและแปรรูปของจีนจากทั่วโลกถึง 27.77% ในยอดดังกล่าวเป็นสัดส่วนของผลไม้สดประมาณ 75% และ ยอดผลไม้แปรรูปประมาณ 25% โดยไทยมีคู่แข่ง สำคัญ คือ ประเทศชิลี ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม แม้ว่ามูลค่าของสินค้าผลไม้แปรรูปจะไม่มากเมื่อเทียบกับผลไม้สด แต่การนำเข้าผลไม้แปรรูปก็เพิ่มขึ้นทุกปีและมีแนวโน้มที่สดใส เนื่องมาจากอานิสงส์ของการนำเข้าผลไม้สดของไทยที่รสชาติโดดเด่นเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคชาวจีน จึงทำให้ผลไม้แปรรูปจากไทยในรูปแบบต่าง ๆ เป็นที่รู้จักและต้องการของผู้บริโภคชาวจีนมากยิ่งขึ้น โดยบริโภคเป็นอาหารว่าง/ขนมขบเคี้ยว หรือการซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก จากการรวบรวมข้อมูลล่าสุดพบว่า จีนมีการนำเข้าสินค้าผลไม้แปรรูปจากไทยเพิ่มขึ้นทุกปี ตั้งแต่ เดือนมกราคม-ตุลาคม 2558 จีนมีการนำเข้ารวมมูลค่าทั้งสิ้น 353.243 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 44.97 สินค้าสินค้าผลไม้แปรรูปไทยที่ผู้บริโภคจีนนิยม ได้แก่ ทุเรียนกรอบ ขนุนกรอบ ผลไม้ อบแห้ง (มะม่วง สับปะรด และฝรั่ง) มะขามแช่อิ่ม ทุเรียนกวน และท็อฟฟี่หรือลูกอมผลไม้ เช่น ทุเรียน มะพร้าว และลำไยที่เริ่มได้รับความนิยม คือ ลูกอมมะขาม มะขามคลุก มะขามกวนเคลือบน้ำตาลทำเป็น เม็ด (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองกว่างโจว, 2556)

นอกจากนั้นสินค้าที่ควรจับตามอง คือ ผลไม้แช่แข็ง เนื่องจากวัฒนธรรมการกิน และอาหารไทยมีการเผยแพร่ไปทั่วประเทศจีน ทำให้ปริมาณร้านอาหาร ไทยและร้านเบเกอรี่ ที่ใช้วัตถุดิบจากผลไม้ไทยเพิ่มขึ้น จึงมีความต้องการผลไม้แช่แข็งเพื่อเป็นวัตถุดิบใน การทำอาหาร เครื่องดื่มและขนม เป็นต้น คู่แข่งสำคัญของสินค้าผลไม้แปรรูปส่วนใหญ่จะอยู่ในภูมิภาคอาเซียน ด้วยกัน เนื่องจากมีสินค้า ที่คล้ายคลึงกัน เช่น อิน โดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม มาเลเซีย เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกผลไม้เมือง ร้อนเช่นเดียวกับไทย สำหรับจีนเองก็มีผลไม้แปรรูปที่ผลิต โดยใช้วัตถุดิบในประเทศ เช่น เนื้อฝรั่งอบแห้ง และมะม่วงคองจากมณฑลกว่างตุง มะพร้าวกรอบ จากมณฑลไห่หนาน เป็นต้น ซึ่งอาจจะทดแทนและเป็น คู่แข่งผลไม้แปรรูปจากไทยได้เช่น เดียวกัน เนื่องจากราคาที่ถูกลงกว่า อย่างไรก็ตามหากพบในเรื่องคุณภาพวัตถุดิบและความเข้มข้นของรสชาติ ผลไม้แปรรูปจากไทยจะได้เปรียบ และจัดอยู่ในตลาดของขบเคี้ยว ของกินเล่นเพื่อสุขภาพ และของขวัญของฝากระดับสูง (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองกว่างโจว, 2556)

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาการวางตำแหน่งทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการใช้การวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) เพื่อทราบถึงจุดจุดยืนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูป ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด และ นำข้อมูลจาก การศึกษาไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ การตลาดที่เหมาะสม เพื่อสร้าง ความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

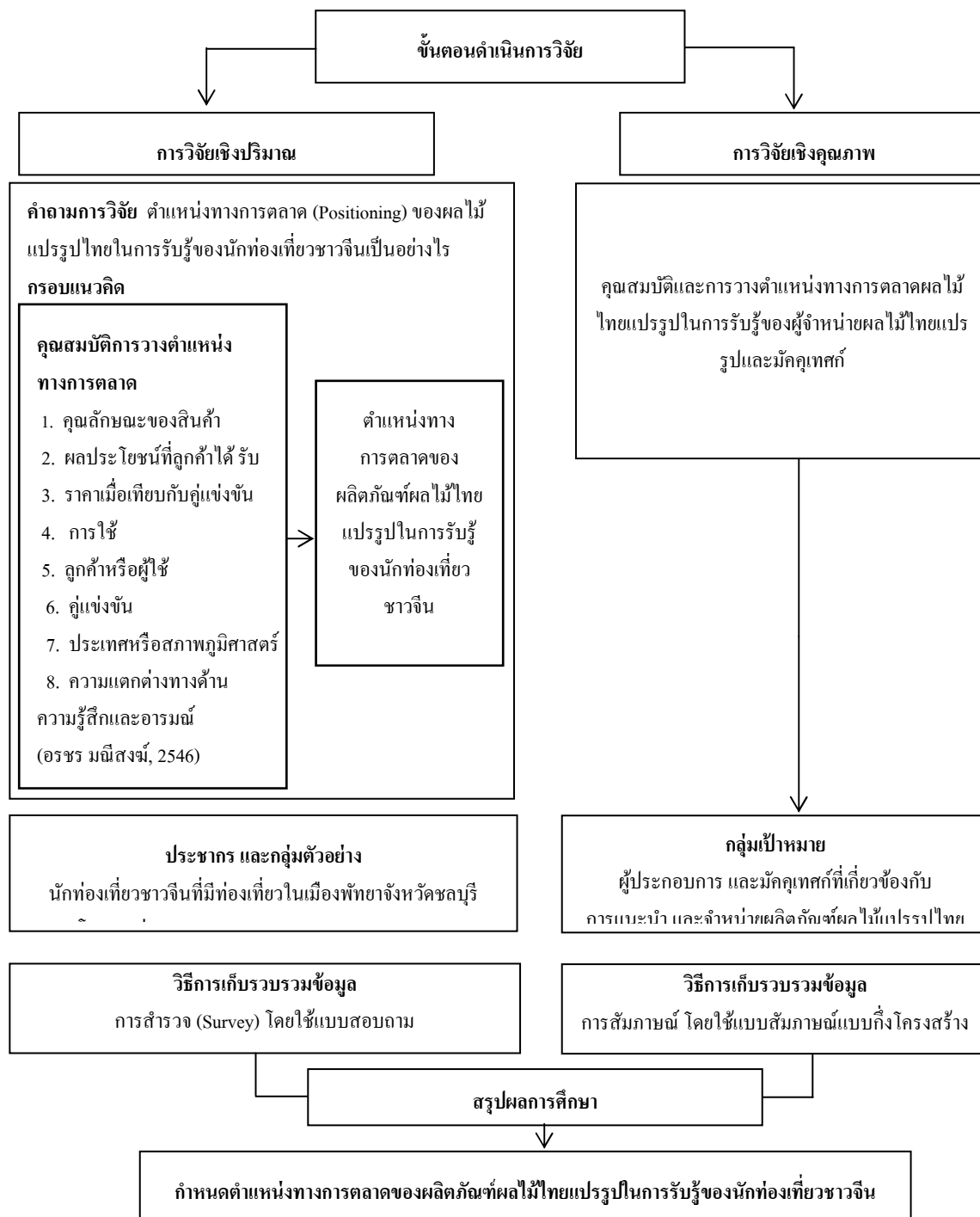
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทยใน การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อเสนอแนะการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทย ให้เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำถามในการวิจัย

ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของผลไม้แปรรูปไทยในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ชาวจีนเป็นอย่างไร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อพัฒนาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทยที่เหมาะสมในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อสร้างเอกลักษณ์ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทยให้เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยการรวบรวมข้อมูลจากวารสาร เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากอินเทอร์เน็ต โดยมีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยครอบคลุมตัวแปรด้านคุณสมบัติของวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning marketing) ดังนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product attributes)
2. คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer benefits)
3. ราคาของ ผลิตภัณฑ์ (Relative price)
4. การนำไปใช้ (Use/ Application)
5. ลูกค้าหรือผู้บริโภค (Customer/ User)
6. คู่แข่งขัน (Competitors)
7. ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or geographic area)
8. การสร้างความแตกต่างทางด้านความรู้สึก และอารมณ์ (Building brand image by differentiation)

ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ประชากรและตัวอย่าง เป็นผู้ประกอบการและมัคคุเทศก์ที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทยจำนวน 2 ราย และ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว จำนวน 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านพื้นที่ ครอบคลุมพื้นที่เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลไม้แปรรูป หมายถึง ผลไม้ที่นำมาทำให้แห้ง โดยอาจผ่านกรรมวิธีการดองหรือแช่แข็งก่อนการทำแห้งก็ได้ บรรจุในภาชนะบรรจุ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำผลไม้ที่อยู่ในสภาพดี ไม่น่าเสีย

จุดวางตำแหน่งทางการตลาด หมายถึง ตำแหน่งในจิตใจของผู้บริโภค ที่จะระบุด้วยความรู้สึกที่แตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทยแต่ละชนิด

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า จุดครองใจ คือ ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทยที่มีจุดครองใจชัดเจนและสามารถสื่อสารเพื่อต่อยอดจุดครองใจดังกล่าวกับกลุ่มเป้าหมายได้ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็จะกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ชัดเจน

การรับรู้ หมายถึง ความรู้สึก หรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทย การแปรผลการรับสัมผัสจากสิ่งเร้าโดยอาศัยประสบการณ์เดิมที่แต่ละคนสะสมไว้เป็น เครื่องแปลความหมายด้วยเหตุ นี้มนุษย์อาจรับรู้สิ่งเร้าใด ๆ แตกต่างกันไป ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละคนมีประสบการณ์ เดิมที่แตกต่างกันนั่นเอง

การวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจนของตัวแปร โดยนำมาใช้วิเคราะห์ในงานวิจัยได้หลายลักษณะ เช่น การตลาด และ นิเวศวิทยา การวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) นั้นไม่ได้พิจารณาจากโดยการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) เป็นการศึกษาจุดยืนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) โดยใช้ทฤษฎี แนวคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็น แนวทางในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มทฤษฎีในการเป็นแนวทางการจัดทำและวิธีวิเคราะห์ ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเป้าหมาย (STP marketing หรือ Target marketing)
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดจุดยืนด้านตราสินค้า (Brand positioning)
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับวิธีวิเคราะห์จุดยืนทางการตลาด (Positioning analysis)
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การวางตำแหน่งจุดยืนทางการตลาด
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิจัย Exploratory research โดยการวิเคราะห์ความสมนัย

(Correspondence analysis)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเป้าหมาย

กันตฐ์ศิษฐ์ เลิศไพรงาม (2551) การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market positioning) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product position) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการรับรู้เป็นการรับรู้ในคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ ความสะอาด ความสะดวก ความสบาย และการรับรู้ในสิ่งที่ไม่เกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แต่เป็นการรับรู้ในคุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ความน่าเชื่อถือความเก่าแก่ ความเป็นมืออาชีพ ความมีชื่อเสียง ความสนุกสนาน เป็นต้น

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2546) กลยุทธ์การตลาดเริ่มต้นจากการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) บริษัท ต่างค้นหาความแตกต่างที่หลากหลาย และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในตลาด จากนั้นพุ่งเป้าไปที่ความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายที่บริษัทจะสามารถสร้างความพึงพอใจได้ด้วย

วิธีการที่ดีที่สุด แล้วจึงวางตำแหน่ง ข้อเสนอทางการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำความแตกต่าง และภาพพจน์ของข้อเสนอของ บริษัท ดังนั้นถ้าบริษัทวางตำแหน่งทางการตลาดไม่ชัดเจนตลาด จะเกิดความสับสนในความ คาดหวัง แต่ถ้าวางตำแหน่งทางการตลาดชัดเจนแล้วการวางแผน การตลาดก็จะทำได้ง่าย

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2544) ในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการใด ๆ เราจะมี การกำหนดส่วนตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน เพราะผู้บริโภคหรือองค์กรแต่ละกลุ่มย่อมมี ความต้องการ และพฤติกรรมแตกต่างกันไป โดยทั่วไปองค์กรของเราย่อมไม่อาจตอบสนองความ ต้องการ ในทุกส่วนตลาดหรือทุกตลาดได้ดีทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกแข่งขันในตลาดเป้าหมาย ที่องค์กร มีความชำนาญหลัก และในส่วนตลาดที่เราเข้าไปแข่งขันนั้น ๆ เราจะต้องมีการวางตำแหน่ง ทางการตลาดของสินค้าหรือบริการของเรา เพื่อให้สามารถสื่อสารคุณค่าของสินค้าหรือบริการไปสู่ ลูกค้าได้อย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ จึงมีปัจจัยที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาอยู่ 3 ด้านหลัก ได้แก่ การแบ่งส่วน ตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด ซึ่งการกำหนด กลยุทธ์ ทั้ง 3 ด้านนี้เรียกว่า กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย (STP Strategy) ดังนี้

ตารางที่ 2-1 กลยุทธ์ตลาดเป้าหมาย

การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting)	การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)	การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในตลาด(Positioning)
1. กำหนดตัวแปรที่ใช้ใน การแบ่งส่วนตลาดและ กำหนดส่วนตลาด	1. ประเมินผลลักษณะของ แต่ละส่วนบริษัทสามารถ สนองความต้องการได้	1. กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใน แต่ละส่วนตลาด
2. พัฒนาโครงร่างของส่วน การตลาด	2. เลือกตลาดเป้าหมาย	2. เลือกพัฒนาและกำหนด ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่ได้เลือกไว้

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ ชนิดใดชนิด หนึ่งออกตามความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่ง หรือหลายตลาดเป็นเป้าหมายต่อไป โดยการแบ่งส่วน ตลาดนั้น ไม่ได้เริ่มด้วย ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าและความต้องการ ของ ลูกค้าที่แตกต่างกัน เสมือนการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มย่อย ๆ ซึ่งเราจะเลือกส่วนย่อยส่วนใด

ส่วนหนึ่งเป็นตลาดเป้าหมายแล้วใช้ส่วนผสมทางการตลาด เฉพาะอย่างเพื่อให้เข้าถึงลูกค้า ตามเป้าหมายที่เลือกขึ้นมา โดยแบ่งส่วนที่ใช้ใน ศึกษาเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะการแบ่งส่วนการแบ่งการตลาด (Nature of market segmentation) จะจำแนก ความแตกต่างของลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อใช้ ความสามารถขององค์กรในการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมี ประสิทธิภาพ เพราะ ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าต่างกัน โดยทั่วไปผู้ขายจะศึกษาผู้ซื้อ แต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างแผนการตลาดที่ดีที่สุดให้เหมาะสมกับความจำเป็น ของผู้ซื้อ ลักษณะที่ต้อง สังเกต ได้แก่ ความชอบเหมือนกัน การกระจัด กระจายหรือเกาะกลุ่มของกลุ่มลูกค้า นั้น ๆ รายได้ ความต้องการในตัว ผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดในการซื้อและพฤติกรรมการซื้อ

2. หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Base for segmenting consumer markets) เป็นการค้นหาถึงตัวแปรที่เป็นหลักเกณฑ์ในการ แบ่งส่วนตลาด โดยตัวแปรที่สำคัญ เช่น เกณฑ์ ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ ลักษณะจิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถจัดตัวแปร ให้ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มหนึ่ง ลักษณะผู้บริโภค (Consumer characteristic) ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา กลุ่มสอง การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response) โอกาสในการซื้อ การแสวงหาผลประโยชน์ อัตราการใช้ ทักษะคิด

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) การกำหนดตลาดเป้าหมาย คือ การประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาด มากกว่าเป็นตลาดเป้าหมาย เป็นงานที่ต้องทำเมื่อมีการแบ่ง ส่วนตลาดและการกำหนดเป้าหมายการประเมินส่วนตลาด (Evaluating the market segment) จะแยกออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ขนาดและความเจริญของส่วนการตลาด (Segment size and growth) จะคาดคะเน ยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย

2. ความสามารถในการจูงใจในส่วนตลาดนั้น โดยจะพิจารณาจาก อุปสรรคด้านคู่แข่ง อุปสรรครายใหม่ที่ จะเข้ามา อุปสรรคที่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นทดแทน ความมีอำนาจต่อรอง ผู้ซื้อมากขึ้น และอำนาจผู้ขายมากขึ้น

3. วัตถุประสงค์และทรัพยากร แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาด และความสามารถจูงใจ ตลาดเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัท และมี อุปสรรคด้านความชำนาญ หรือทรัพยากร ไม่เพียงพอ ก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นในส่วนตลาดนั้น

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ กระบวนการซึ่งธุรกิจพยายาม สร้างการรับรู้ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตรา ยี่ห้อของบริษัทเมื่อเทียบกับคู่แข่ง การกำหนดตำแหน่งสินค้า หรือการบริหารสินค้า ชนิดใดชนิดหนึ่งให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค มี วัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อสร้างความแตกต่างให้สินค้าของตนในกรณีที่สินค้ามีลักษณะ เหมือนกัน หรือแตกต่างกันก็ตามอันจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดให้มี ประสิทธิภาพ
2. เพื่อกำหนดแนวความคิดเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับเป้าหมาย แต่ละส่วน
3. เพื่อการเลือก พัฒนา และการกำหนดสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการสร้างภาพพจน์หรือกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติ ผลประโยชน์ ราคาและคุณภาพ การใช้ และการนำไปใช้ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ระดับชั้น ของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน หรือสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวจะพิจารณาร่วมกัน
4. การวางตำแหน่งจากลักษณะหรือการกำหนดผลิตภัณฑ์ตาม คุณสมบัติ และผลประโยชน์ (Positioning by attribute and benefit) นำภาพลักษณ์ของสินค้าผูกติดกับลักษณะ ใดอย่างหนึ่ง เช่น ลักษณะสินค้าเชื่อถือได้ ปฏิบัติงานได้ดี รถโตโยต้า เน้นประโยชน์ และรูปสวย รถออลไว์เน้นความแข็งแรงและ ความปลอดภัย
5. การวางตำแหน่งตามลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by user) คือ จะเสนอ ผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้ใช้สินค้าที่มีลักษณะ แตกต่างกันและสร้างภาพพจน์ที่ถูกต้องในผลิตภัณฑ์ สำหรับตลาด จะเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดแต่ละส่วนที่แตกต่างกัน เช่น เบียร์คอสมอเตอร์สำหรับ กลุ่มผู้มีรายได้สูง เบียร์สิงห์สำหรับผู้มีรายได้ปาน กลาง เป็นต้น
6. การวางตำแหน่งโดยอิงคู่แข่งหรือตามสภาวะการแข่งขัน (Positioning by competitor) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยชี้ให้เห็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับ คู่แข่งขัน เช่น น้ำอัดลมเซเว่นอัพ โฆษณาว่าไม่ใช่เครื่องดื่มประเภทโคล่า เป็นต้น
7. การวางตำแหน่งจากคุณภาพ/ราคา (Positioning by quality/ price) เป็นการทำ คล้าย กับกำหนดระดับของสินค้าว่าอยู่ใน ระดับใด เช่น มาร์กกรีน โฆษณาว่าเป็นเนยเทียมที่ทำ หน้าที่เหมือนเนยแท้ เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดจุดยืนด้านตราสินค้า

วารุณี สุนทรเจริญนนท์ (2556) จุดยืนด้านตราสินค้า คือ สิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้าง และ สื่อสารตราสินค้า คือ “จุดยืนด้านตราสินค้า” (Brand positioning) หรือที่บางท่านแปลว่า “ตำแหน่งสินค้า” อันเป็นหัวใจสำคัญของการวางกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารด้าน ตราสินค้าจุดยืนของตราสินค้า คือ ลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าที่ต่างไปจากตราสินค้าอื่น ๆ เป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายจำได้ ทั้งนี้โดยสอดคล้องกับคุณค่าหรือ

คุณประโยชน์ที่กลุ่มลูกค้าต้องการ จุดยืนของด้านตราสินค้าที่ชัดเจนและแตกต่าง ย่อมเป็นเกราะที่ดีให้กับตราสินค้าในการเสริมสร้างรวมทั้งรักษานวัตกรรมลูกค้า ซึ่งถ้าสามารถรักษาและเสริมสร้างความ เป็นเลิศในจุดยืนที่แตกต่างนั้นได้นานเท่าใด ก็จะยังสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและจงใจกลุ่มลูกค้า ใหม่ได้มากและ นานเท่านั้น การกำหนดจุดยืนด้านตราสินค้านั้น ในขั้นต้นมีหลักสำคัญ 3 ข้อ ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ใคร (พร้อมทั้งมีทัศนคติ ความสนใจ ความชอบ และให้คุณค่า กับสิ่งใด)
2. ตราสินค้านี้ให้คุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมายข้างต้นอย่างไร
3. ตราสินค้านี้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นตรงไหน หรือทำไมกลุ่มเป้าหมาย ต้องเลือกสินค้านี้ แทนที่จะเป็นสินค้านี่อื่นที่อาจจะให้ประโยชน์ใกล้เคียงกัน



ภาพที่ 2-1 จุดยืนของตราสินค้า (วารุณี สุนทรเจริญนนท์, 2556)

การพิจารณาจุดยืนของตราสินค้า ส่วนประกอบที่สำคัญ คือ กรอบแนวคิด (Frame of reference) ซึ่งมาจากความเข้าใจความต้องการหรือเป้าหมายของผู้บริโภค (Consumer in Sig.hts) ที่แท้จริง ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการเฉพาะของคนกลุ่มเล็กหรือของคนกลุ่มใหญ่ก็ได้ โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาดที่เป็นทางเลือก กรอบแนวคิดนี้จะกำหนดขนาดธุรกิจของสินค้า ตัวอย่างสินค้าที่วางตำแหน่งเฉพาะของคนกลุ่มหนึ่งชัดเจน มีขนาดธุรกิจไม่ใหญ่นัก แต่มีศักยภาพเพียงพอที่จะทำธุรกิจได้ดี คือ แบรินด์ฮาร์เลย์เดวิดสัน (Harley Davidson) ซึ่งแนวความคิดมาจากการรับรู้ในทัศนคติและรสนิยมของคนกลุ่มหนึ่งอย่างถ่องแท้ จุดแตกต่างของตราสินค้าจะช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทราบว่าทำไมจึงควรเลือกสินค้านั้น ๆ โดยเหตุผลที่ทำให้เลือกอาจตรงใจคนกลุ่มหนึ่ง แต่ไม่ตรงใจคนอีกกลุ่มก็ได้ และจุดแตกต่างนี้สามารถเป็นคุณค่าหรือประโยชน์ทางด้านกายภาพ (Functional benefits) หรือคุณค่าทางด้านอารมณ์

ความรู้สึกรู้สึก (Emotional benefits) ก็ได้ แต่ต้องมาพร้อมกับเหตุผลสนับสนุนจุดแตกต่างกัน
 (Reasons to believe) แต่ที่สำคัญ คือ ตัวผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้ตราสินค้า ต้องเป็นไปตาม
 สิ่งที่น่าเสนอ การที่ผู้บริโภคเห็นคล้อยตามจุดยืนของตราสินค้า (ตามที่ได้สื่อสารไป)
 เมื่อมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะทำให้มีทัศนคติและความผูกพันกับตรา
 สินค้ามากขึ้น จนพัฒนาต่อเป็นลูกค้า ลูกค้าประจำ (Loyal customers) หรือเป็นคนที่ช่วยให้ข้อมูล
 ที่ดีต่อลูกค้าอื่น ๆ (Referrer) เพราะฉะนั้น กระบวนการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคตามจุดยืนของ
 ตราสินค้า จึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้รับรู้และคล้อยตามข้อเสนอ จุดยืน
 และเหตุผลของตราสินค้า ตลอดจนประโยชน์ด้านกายภาพและอารมณ์ เพื่อให้ตราสินค้าได้เข้าไป
 อยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง ตัวอย่างการสร้างจุดยืนของตราสินค้าที่คุ้นเคยกันในประเทศไทย
 คือ ตราสินค้าตราจุกที่เสริมสร้างจุดยืนแห่งการเป็นผลิตภัณฑ์คลายความร้อน เอ็มเคสุกี้ที่สร้าง
 ความโดดเด่นในอาหารประเภทสุกี้ และกาแฟเนเจอร์กิฟ ที่สร้างจุดยืนเป็นกาแฟที่ช่วยลดน้ำหนัก
 เป็นต้น

อลิซ เอ็ม ไทบาวท์ (2551) การรับรู้ที่แตกต่างเพื่อสร้างตำแหน่งสินค้าที่แตกต่างการรับรู้
 ของมนุษย์ (Perception theory) การรับรู้ คือ การแปรผลการรับสัมผัสจากสิ่งเร้า โดยอาศัย
 ประสบการณ์เดิมที่แต่ละคนสะสมไว้เป็น เครื่องแปลความหมายด้วยเหตุ นี้มนุษย์อาจรับรู้สิ่งเร้า
 ใด ๆ แตกต่างกันไป ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละคนมีประสบการณ์ เดิมที่แตกต่างกันนั่นเอง
 How consumers process of information มนุษย์สามารถรับรู้ได้จากสิ่งเร้า (Stimulus) ต่าง ๆ จาก
 สัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น สิ่งเร้า ที่เข้ามา คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เมื่อเข้าสู่ร่างกายแล้ว
 จะกระทบกับความรู้สึกจะเรียกความทรงจำเก่า ๆ กลับมาเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับรู้ และจะก่อให้เกิด
 ความคิดนึกต่าง ๆ การจดจำเป็นประสบการณ์การเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ผลที่ตามมา คือ อารมณ์
 ส่งผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ในที่สุด ทฤษฎี Brand sense โดย Martin Lindstrom จึงเป็นทฤษฎีที่ได้รับ
 ความนิยมแพร่หลายเพราะมุ่งเน้น การสร้างอัตลักษณ์ ของตราผ่านประสาทสัมผัส ทั้ง 5
 คุณลักษณะของสิ่งเร้าที่สามารถดึงดูดใจมนุษย์สนใจ ประกอบด้วย ขนาดของสิ่งเร้า ความเข้ม
 ของสิ่งเร้า ความเปลี่ยนแปลง การเคลื่อนไหวการกระทำซ้ำ ๆ สี สัน ความแตกต่าง ลักษณะ
 การเลือกการรับรู้ที่แตกต่างเพื่อสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

ตารางที่ 2-2 ลักษณะการเลือกการรับรู้ที่แตกต่างเพื่อสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ประสาทสัมผัส (Sensory)	การออกแบบ (Design)	บริการ(Service)	อารมณ์ (Emotion)
1. รูปลักษณ์ (Visual) 2. กลิ่น (Smell, aroma) 3. สัมผัส (Touch, comfort) 4. เสียง (Sound) 5. ลิ้มรส (Taste)	1. สี (Colour) 2. เนื้อผ้า (Fabric, texture) 3. รูปแบบ (Style) 4. อักษร (Typeface, font) 5. สัญลักษณ์ (Symbol) 6. ลักษณะ (Look)	1. ความรวดเร็ว (Speed, fast) 2. มีความรู้ (Knowledgeable) 3. ความสะดวกสบาย (Convenience)	1. ความรู้สึก (Sense) 2. ความนับถือตัวเอง (Self-esteem) 3. จิตวิทยา (Ego) 4. ความรู้สึกทางอารมณ์ (Sexuality)
ความชำนาญ (Expertise)	ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness)	ความคุ้มค่า (Value)	สุขภาพ (Healthy)
1. ผู้นำ (The leader) 2. ผู้ริเริ่ม (The innovator)	1. เป็นที่หนึ่ง (The first one) 2. เป็นต้นตำรับ (The original) 3. เป็นที่สุดท้าย (The last one)	1. ราคา (Price) 2. เวลา (Time) 3. ความรู้สึก (Mind, feelings)	1. ดีสำหรับเรา (Good for you) 2. ธรรมชาติ (Natural) 3. บริสุทธิ์ (Pure, wholesome)
ฟังก์ชัน (Functionality)	การรับประกัน (Guarantee)	การสื่อสาร (Communications)	คุณภาพ (Quality)
1. ความเก่งกาจ (Versatility) 2. การใช้ประโยชน์ (Utilization)	1. ไม่มีเงื่อนไข (Unconditional) 2. ความพึงพอใจ (100% satisfaction)	1. การประชาสัมพันธ์ โฆษณา (Advertising) 2. การตลาด (Marketing)	1. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) 2. วัตถุดิบ (Ingredients) 3. ขนาด (Size) 4. งานฝีมือ (Craftsmanship) Etc.

จากตารางที่ 2-2 ลักษณะการเลือกการรับรู้ที่แตกต่างเพื่อสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดไว้อย่างชัดเจน ยกตัวอย่าง เช่น

1. การวางตำแหน่งสินค้าจากรูปลักษณ์ภายนอก เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของคนไทย

2. การวางตำแหน่งสินค้าจากประโยชน์ของสินค้า เช่น ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่ ซีเล็คทูน่าไขมันต่ำ
3. การวางตำแหน่งสินค้าจากการใช้สินค้า เช่น รองเท้าวิ่งของไนกี้เป็นรองเท้าที่ดีที่สุดในการวิ่ง ยาสีฟัน Salt เค็มแต่ดี
4. การวางตำแหน่งสินค้าจากผู้ใช้สินค้า เช่น ไอแม็ค คือ คอมพิวเตอร์ที่ดีที่สุดสำหรับผู้ที่ทำงานศิลป์
5. การวางตำแหน่งสินค้าโดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งตรง ๆ เช่น น้ำดื่ม 7 Up ที่เรียกตัวเองว่า Uncola
6. การวางตำแหน่งสินค้าจากหมวดสินค้า วิธีใช้ได้กับผู้นำหรือผู้บุกเบิกตลาด อาทิ เช่น ซีร็อก หมายถึง เครื่องถ่ายภาพเอกสาร มามา หมายถึง บะหมี่สำเร็จรูป
7. การวางตำแหน่งสินค้าจากคุณภาพ/ราคา อาทิเช่น น้ำหอมซานเดเบอร์ 5 วางตำแหน่งที่คุณภาพสูง ราคาสูง

การกำหนดตำแหน่งตราสินค้านั้นมีเครื่องมืออีกหนึ่งเครื่องมือที่นิยมใช้กันในระยะหลัง ๆ คือ Perceptual maps ซึ่งก็คือ เครื่องมือที่เป็นทางการที่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและตราของคู่แข่งในผังภาพเดียว การเปรียบเทียบจะกระทำสองด้านตรงข้ามกัน หรือการสะท้อนความคิดเชิงเปรียบเทียบในมุมมองผู้บริโภค โดยใช้ คุณค่าจากสิ่งที่ได้รับจากการกำหนดตำแหน่ง คือ Brand promise หรือเรียกว่า Value proposition

ทฤษฎีเกี่ยวกับวิธีวิเคราะห์จุดยืนทางการตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Marketing segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการของลูกค้าที่คล้ายคลึงกัน เป็นตลาดย่อยหรือส่วนตลาด (Segment) เพื่อที่จะได้เลือกตลาดใดตลาดหนึ่งเป็นตลาดเป้าหมายต่อไป โดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม โดยใช้เพียงเกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งหรือใช้ร่วมกันหลาย ๆ เกณฑ์ก็ได้ ดังจะกล่าวถึงรายละเอียดทั้ง 4 เกณฑ์ (อรชร มณีสงฆ์, 2546)

1. เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) การใช้เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์จะทำให้ตลาดถูกแบ่งออกเป็นส่วนสถานที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน
2. เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) จะสามารถแบ่งโดยใช้ปัจจัยทางประชากรได้หลายตัว ได้แก่ อายุ เพศ รายได้และการใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์หลายตัวร่วมกัน (Multivariable)

3. เกณฑ์หลักจิตวิทยา (psychographic segmentation) จะใช้เกณฑ์ตามความแตกต่างกันของวิถีการดำรงชีวิต หรือใช้ความแตกต่างของบุคลิกลักษณะ ประกอบไปด้วย

3.1 ชนชั้นทางสังคม (Social class)

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล หรือแต่ละกลุ่ม จะ หมายถึง ความสนใจของบุคคลนั้น ๆ หรือกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับ การทำงาน การพักผ่อน และเกี่ยวข้องไปถึงการใช้ผลิตภัณฑ์และ โอกาสที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

3.3 บุคลิกภาพ (Personality) ใช้ตัวแปรทางบุคลิกภาพแบ่งส่วนตลาด โดยการสร้างแนวความคิด ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตรา ยี่ห้อ

4. เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavior segmentation) จะพิจารณาถึงปัจจัยด้าน โอกาสในการซื้อ การแสวงหาผลประโยชน์ สถานะของผู้ใช้ อัตราการใช้ สภาพความซื่อสัตย์ ขั้นตอนความพร้อมและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จากการศึกษาตลาดสามารถจัดตามเกณฑ์หลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation) เนื่องจากดึงดูความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคตามการดำเนินชีวิต กิจกรรมต่าง ๆ

การกำหนดตำแหน่งของตลาด (positioning market) คือ การออกแบบข้อเสนอ และภาพลักษณ์ของสินค้าและธุรกิจ เพื่อสร้างความโดดเด่นในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้สามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายอยู่ตรงไหนของตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่งอันเราอยู่ตรงไหน ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ได้นั้นจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่น และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เห็นถึงคุณประโยชน์ในผลิตภัณฑ์ของเรา เมื่อใดก็ตามที่เราสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ของเราขึ้นอยู่กับได้อย่างโดดเด่น ก็จะเท่ากับเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าให้ความสนใจ จึงมีความสำคัญมากที่จะต้องเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของเราในมุมมองของลูกค้าที่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งธุรกิจควรศึกษาจุดขายที่โดดเด่น (Unique selling points) ของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเป้าหมายให้มีความสำคัญ เป็นจุดขายที่ธุรกิจทำได้ หรือสร้างได้จริง และเป็นจุดขายที่ยังไม่มีคู่แข่งรายใดสร้างได้เหนือกว่า เมื่อค้นหาจุดขายดังกล่าว ซึ่งอาจจะมีหลายจุดขายได้แล้ว ธุรกิจจำเป็นต้องเลือกจุดขายที่ดีที่สุดมาสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) หรือที่เรียกว่า “จุดครองใจ” ผลิตภัณฑ์ที่มีจุดครองใจชัดเจนและสามารถสื่อสารเพื่อตอกย้ำจุดครองใจดังกล่าวกับกลุ่มเป้าหมายได้ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็จะกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ชัดเจน เพิ่มโอกาสในการเข้าใจและจดจำ โอกาสในการตัดสินใจซื้อจะยิ่งมีมากขึ้น เมื่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป เช่น พฤติกรรมหรือรสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป หรือมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น บริษัทสามารถนำการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่กลับมาทบทวนและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนใหม่ได้ (Repositioning) เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

วิธีการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง เช่น นมหนองโพเป็นนมโคแท้ 100 เปอร์เซ็นต์
2. คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) วางตำแหน่งเป็นสายการบินที่ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบาย ผู้โดยสารสามารถนอนหลับได้อย่างสบายในขณะเดินทาง
3. ราคาของ ผลิตภัณฑ์ (Relative price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไป คือ ราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของ ผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้าโลตัสเป็นห้างฯ ที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน
4. การนำไปใช้ (Use/ Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ซุปกระป๋องแคมเบลวางตำแหน่งเป็นอาหารกลางวัน
5. ลูกค้าหรือผู้บริโภค (Customer/ User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เช่น เครื่องสำอางทเวลฟ์พลัส เป็นเครื่องสำอางค์สำหรับวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป และบุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดเป็นบุคลิกของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่สำหรับคนรุ่นใหม่
6. คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือ บริการของบริษัท เช่น บริษัท เอวิส จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่าบริษัท เฮิร์ช จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เอวิส จำกัด ใช้ คือ เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ
7. ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or geographic area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน
8. การสร้างความแตกต่างทางด้านความรู้สึก และอารมณ์ (Building brand image by differentiation) วิธีง่ายที่สุด คือ หลับตาจินตนาการว่า หากแทนสินค้า Brand ของคุณเป็นคนหนึ่ง

คน คนคนนั้นจะมีลักษณะอย่างไร มีรสนิยมอย่างไร มีทัศนคติอย่างไร มี Life style อย่างไร ไปเที่ยวที่ไหน ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร เจอเค้าได้ที่ไหนบ้าง เมื่อสามารถรวบรวมข้อมูลทั้งหมดได้แล้วคุณจะได้ภาพรวมลักษณะทั้งกายภาพและทางด้านจิตใจของบุคคลคนนั้นและสิ่งนั้นก็ คือ ภาพลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ (Brand image or brand personality)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การวางตำแหน่งจุดยืนทางการตลาด

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของ การรับรู้ในการวางตำแหน่ง ไว้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งการรับรู้กับการวางตำแหน่ง หรือ การกำหนดตำแหน่ง คือ การกำหนดคุณสมบัติหรือลักษณะที่สำคัญ ของผลิตภัณฑ์เข้าไปในจิตใจของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง ซึ่งนักการตลาดหรือผู้กำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะต้องพยายามค้นหาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อที่จะ สามารถเลือกคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณค่ามาใช้ในการกำหนดตำแหน่งของ ตราสินค้าและสามารถวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าในจิตใจของ กลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

Assael (1998) ได้ให้ความหมายของ การรับรู้ คือ กระบวนการการเลือก การตีความ และการรวบรวม สิ่งเร้าทางการตลาด และสภาพแวดล้อม จนกลายเป็นภาพรวมที่เชื่อมโยงกันจนสามารถเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น

Hanna and Wozniak (2001) กล่าวถึง การรับรู้ไว้อย่างสอดคล้องกันว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของการคัดเลือก การจัดระเบียบ และ การตีความจากสิ่งเร้า เป็นความรู้สึก เป็นสิ่ง ที่มีความหมาย

Kotler and Armstrong (2004 อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 62) กล่าวไว้ว่า สร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในจิตใจ ของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สำคัญ ของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ คือ การกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความโดดเด่น เป็นที่จดจำ จนสามารถ ครองใจผู้บริโภคได้ในที่สุด

จากแนวคิดข้างต้น กล่าวสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้เป็นการทำความเข้าใจ และตีความต่อสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมาย โดยผู้รับรู้แต่ละคนอาจจะตีความหมายนั้นออกมาเหมือนกัน หรือ แตกต่างกันได้ กระบวนการรับรู้ ประกอบไปด้วย การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual organization) และการตีความ (Perceptual interpretation)

การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) เมื่อมีบุคคลเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และมีความตั้งใจเปิดรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้วนั้น บุคคลจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรง

กับความต้องการและทัศนคติของตนเอง ตัวอย่างเช่น ผู้ที่สนใจจะซื้อ รถยนต์จะเลือกสนใจโฆษณา รถยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้รูปแบบของการเลือกรับรู้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. การเปิดรับ (Exposure) การเปิดรับ เมื่อเกิดการเปิดรับขึ้น และประสาทสัมผัสของบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การเห็น การรับฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น บุคคลจะเปิดรับสิ่งเร้าเหล่านั้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจ และความเกี่ยวข้องต่อสิ่งเร้า นั้นที่มีกับตัวบุคคลเอง โดย จะเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนสนใจ หรือ อาจหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่บุคคลนั้นไม่สนใจหรือไม่ สำคัญต่อตัวบุคคลเอง

2. ความสนใจ (Attention) ความสนใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการเปิดรับ และเลือกที่จะสนใจในสิ่งเร้าใด สิ่งเร้าหนึ่งเป็นพิเศษแล้ว ดังนั้น นักการตลาดจึงจัดทำโฆษณา เพื่อพยายามดึงดูดความสนใจโดยอาศัยวิธีการต่าง ๆ เช่น ใช้งานโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ ใช้รูปภาพประกอบที่สวยงาม การวางสินค้า บนชั้นวางในตำแหน่งที่เหมาะสมกับระดับสายตา เป็นต้น

3. การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective perception) ในการรับรู้สิ่งเร้าที่เข้ามากระทบนั้น บุคคลจะไม่รับรู้ต่อสิ่งเร้าทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ตามความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ และลักษณะส่วนบุคคล นอกจากนี้ในสิ่งเร้า เดียวกัน แต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไป โดยการเลือกรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ นั่นคือ การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) เกิดขึ้นเพราะความเชื่อของบุคคล เป็นตัวชักจูงให้เลือกรับรู้สิ่งที่จะฟังหรือสิ่งที่ จะอ่าน การเลือกจัดระเบียบ (Selective organization) เกิดขึ้น เพราะบุคคลจัดระเบียบข้อมูลนั้นให้ สอดคล้องกับความเชื่อของตน รวมทั้งการเลือกตีความ (Selective interpretation) เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่รับรู้มานั้นสอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเองที่มีอยู่ก่อน ในกรณีทีสินค้านั้นไม่สำคัญ มากนัก บุคคลจะกลั่นกรองข้อมูลต่าง ๆ ออกให้มากที่สุด เพื่อลดปริมาณที่หนาแน่นของข้อมูล (Informational clutter) และช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น ซึ่งเป็นการหลีกเลี่ยงกระบวนการ ทางความคิด (Cognitive activity) แต่ ในกรณีที่สินค้านั้นมีความสำคัญมาก บุคคลจะเลือกสรร ข้อมูล เพื่อช่วยในการประเมินตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และสอดคล้องกับความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง การรับรู้แบบเลือกสรรจะทำให้บุคคลได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ ของตนเองมากที่สุด โดยหน้าที่ของการรับรู้แบบเลือกสรรมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

3.1 ความรอบคอบในการรับรู้ (Perceptual vigilance) เป็นการที่บุคคลเลือกรับรู้ในสิ่ง ที่ตรงกับความต้องการหรือความชื่นชอบของตนเอง สำหรับสิ่งที่อยู่ในความสนใจของตนเองสูง (High-involvement) บุคคลจะมีความรอบคอบในการค้นหา ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ส่วนในสิ่งที่อยู่ใน ความสนใจของตนเองต่ำ (Low involvement) กระบวนการนี้จะทำหน้าที่กลั่นกรองข้อมูล ที่ไม่จำเป็นออก เนื่องจากต้องการข้อมูลที่น้อยที่สุดในการประมวลผล ซึ่งหากข้อมูลนั้นเกี่ยวข้องกับ ความต้องการและความเชื่อของตัวบุคคลเอง ย่อมมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว

3.2 การต่อต้านการรับรู้ (Perceptual defense) Schiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวไว้สอดคล้องกับ Asseal ว่าบุคคลอาจหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่ไม่ตรงตามความเชื่อ และทัศนคติของตน โดยปฏิเสธสิ่งเร้านั้น ซึ่งเรียกว่า Contrast effect หรือหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่เป็นความรู้สึกในเชิงลบซึ่งทำให้เกิดความไม่สบายใจ แม้ว่าจะมีการเปิดรับสิ่งเร้านั้นแล้วก็ตาม โดย อาจจะมีการบิดเบือนการรับรู้ให้เข้าไปในทิศทางที่ตนต้องการ ซึ่งเรียกว่า Assimilation effect โดยหลักความคิดนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีวิจรณญาณด้านสังคมของ Sherif (Sherif's social judgment theory) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลจะมีการต่อต้านข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความคิดของตนเอง (Contrast) หรือตีความและยอมรับข้อมูล โดย มีการบิดเบือนให้เข้ากับทัศนคติของตน (Assimilation)

จัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และประมวลผลออกมาเป็นภาพรวม เพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายได้ง่ายขึ้นและนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งนั้น โดยหลักพื้นฐานของการประมวลการรับรู้ คือ การผสมผสาน (Integration) นั่นหมายถึง การที่บุคคล รับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่หลากหลาย แล้วมีการจัดระเบียบออกมาเป็นภาพรวม หลักการนี้อ้างอิงมาจาก หลักจิตวิทยาของ Gestalt (Gestalt psychology) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารข้อมูลใด ๆ ถึงบุคคล เช่น การโฆษณา ราคา และลักษณะของตราสินค้า ควรจะมีความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพราะ บุคคลจะรับรู้องค์ประกอบเป็นภาพรวมและสรุปผลโดยรวมกลายเป็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ด้วยหลักการรับรู้แบบผสมผสาน โดยการสร้างภาพรวมของสิ่งที่ตนสนใจนั้น มีอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะ คือ

1. การต่อเติมส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) หมายถึง บุคคลมีแนวโน้มที่จะ เติมข้อมูลในส่วนที่ขาดหายไปเมื่อสิ่งเร้าไม่สมบูรณ์ เช่น เมื่อข้อมูลมีความคลุมเครือ ไม่ชัดเจน
2. การจัดกลุ่ม (Grouping) หมายถึง บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลต่าง ๆ เป็นกลุ่มก้อนมากกว่าการรับรู้แยกเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อนำไปสู่การตีความเป็นภาพรวม หลักการนี้ จะช่วยให้บุคคลประเมินตราสินค้าผ่านทางคุณสมบัติต่าง ๆ ได้หลายอย่าง ซึ่งจะก่อให้เกิด ความเข้าใจ และการระลึกถึงได้อย่างง่ายขึ้น (Schiffman and Kanuk, 2007)
3. บริบทแวดล้อม (Context) หมายถึง บุคคลจะพิจารณาถึงสภาพแวดล้อม โดยรวมของสิ่งเร้าประกอบด้วย เพื่อให้เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น ได้ง่ายขึ้น

การตีความ (Perceptual interpretation) การตีความ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลนั้นได้เลือกเปิดรับและรวบรวมข้อมูล หรือสิ่งเร้าที่ตนได้รับ จากนั้นจะทำการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้า โดยอาศัยหลักการ พื้นฐานของการตีความอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่

1. การจัด ประเภท (Perceptual categorization) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้บุคคลสามารถเข้าใจต่อสิ่งเร้าหรือข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการจัด ประเภท ข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่ตนมีการรับรู้อยู่แล้ว เช่น เมื่อบุคคลได้รับ ข้อมูลหรือสิ่งเร้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ก็จะสามารถเข้าใจถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ นั้นได้ง่าย และรวดเร็วมากขึ้น หากเคยรับรู้ถึงประเภทของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อยู่แล้ว รวมทั้งสามารถ จัดประเภท ข้อมูลใหม่ที่เพิ่ง ได้รับมาเข้ากับประเภทของข้อมูลที่รับรู้แต่เดิมได้

2. การอนุมาน (Perceptual inference) บุคคลจะตีความข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ได้รับมา ด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับข้อมูลหรือสิ่งเร้าอื่น ๆ การเชื่อมโยงดังกล่าวนี้ เกิดขึ้น จากความเชื่อของบุคคลอันสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น บุคคลมักเชื่อมโยงราคา ของสินค้าเข้ากับคุณภาพ โดยมักอนุมานว่าสินค้าที่มีราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เป็นต้น

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2550) และ ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550) ได้กล่าว ถึง อุปสรรคของการรับรู้ ไว้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การเหมารวม (Stereotype) เป็นภาพหรือความคิดของบุคคลในการตัดสินวัตถุ หรือสิ่งต่าง ๆ ตามกลุ่มที่ตน เป็นสมาชิกอยู่ จึงตัดสินสิ่งนั้น ๆ ตามที่สมาชิกในกลุ่มเชื่อถือ แทนที่จะเป็นการตัดสินด้วยตัวของ ตัวเองเพียงผู้เดียว

2. การมองลักษณะเดียว (Halo effect) เป็นแนวโน้ม ที่บุคคลนำเอาลักษณะเพียงอย่างใด อย่างหนึ่งหรือจุดใดจุดหนึ่งของ บุคคลอื่นมาเป็นตัวประมวลลักษณะภาพรวมทั้งหมด กล่าว คือ รับรู้และตัดสินสิ่งใด ๆ โดยอาศัย การพิจารณาคุณสมบัติเพียงด้านเดียวของสิ่งนั้น ๆ ทำให้บุคคล เกิดการรับรู้ต่อสิ่งนั้นในลักษณะที่ไม่ตรงตามความเป็นจริง หรือ คือ การนำเอาเพียงจุดเด่นหรือจุด ค้อยของสิ่งนั้นมาสรุปและตีความนั่นเอง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิจัยเชิงสำรวจโดยการวิเคราะห์สมนัย

การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research)

การวิจัยธุรกิจเพื่อที่จะจัดหาข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยง เพื่อช่วยในการวางแผนทาง การตลาดและช่วยในการตัดสินใจในการทำธุรกิจ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องรู้ถึงสิ่งที่ เป็นปัญหาของธุรกิจ และออกแบบศึกษาอย่างระมัดระวังเพื่อทดสอบสมมติฐานเฉพาะอย่าง ปัญหานี้จะต้องกำหนด และทดลองโดยออกแบบให้ตอบคำถาม ทางการตลาดในการสำรวจขั้นต้น โดยทั่วไปใช้การวิจัย เชิงสำรวจ (Exploratory research) เพื่อที่จะหยั่งลึกถึงลักษณะของปัญหา เพื่อให้เข้าใจถึงความ หลากหลายของกิจกรรมการวิจัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึง การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) การวิจัยเชิงสำรวจ และสาเหตุที่ต้องใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยที่มีประสบการณ์หรือมีความรู้เกี่ยวกับปัญหาการวิจัย ต้องอาศัยการวิจัยเชิงสำรวจเป็น ขั้นตอนขั้นแรกในการทำการวิจัย เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าต้องมีการวิจัยเพิ่มมากขึ้นในอนาคต การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) เป็นการวิจัยเบื้องต้นเพื่อที่จะทำให้ปัญหาชัดเจน และ กำหนดลักษณะของปัญหาได้ (Zikmund, 1997) การวิจัยเชิงสำรวจเป็นการสำรวจข้อมูล พื้นฐาน ผู้วิจัยจะเป็นผู้คิดสร้างสรรค์ในการเลือกข้อมูล แหล่งข้อมูลที่จะสำรวจต้องมีความยืดหยุ่น เพียงพอ โดยใช้แหล่งข้อมูลที่ไม่สิ้นเปลือง ซึ่งมีการจัดหาข้อมูลเพื่อช่วยผู้วิจัย เทคนิคต่าง ๆ จะ มีข้อจำกัด ซึ่งผู้วิจัยจะต้องระลึกถึงความเหมาะสมและความไม่เหมาะสมในการใช้เทคนิคต่าง ๆ ส่วนใหญ่การวิจัยเชิงสำรวจจะต้องออกแบบโดยจัดหาข้อมูลเชิงคุณภาพ จะต้องเข้าใจเกี่ยวกับ แนวความคิดของปัญหามากกว่าการวัดผล หรือ การวัดโดยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะต้องค้นหาตัวเลขเพื่อระบุ แนวโน้มทางเศรษฐกิจแต่ไม่จำเป็นต้องวิเคราะห์หลักคณิตศาสตร์ แหล่งที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ หรือลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือสถานการณ์ปัญหา การออกแบบการวิจัย เพื่อกำหนดคำถามในการวิจัย โดยคำนึงถึงปัญหาหรือโอกาสที่มีศักยภาพที่จะเกิดขึ้นในสถานการณ์การตัดสินใจ โดยไม่มีการตั้งสมมติฐาน และไม่มีการเปรียบเทียบ ข้อมูลในลักษณะที่แตกต่างกัน เป็นประเภทของการวิจัยที่เน้นการสำรวจเพื่อหาประเด็นปัญหา โดยปกติแล้ว นักวิจัยจะใช้การวิจัยเชิงสำรวจในขั้นตอนของการกำหนดปัญหาหรือคำถามในการวิจัย เพื่อที่จะได้ทำการวิจัยเพิ่มเติม ต่อไปในประเด็นที่สนใจ เป็นการศึกษาปัญหาที่ค่อนข้างคลุมเครือให้มีความชัดเจนมากขึ้น และสามารถที่จะพัฒนาเป็นสมมติฐาน (Hypothesis) เพื่อการศึกษาในขั้นต่อไปได้ ตัวอย่าง ผู้บริหารต้องการ ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างขวัญ และกำลังใจในการทำงาน จึงได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นไปได้ ซึ่งผลที่ได้ทำให้ผู้บริหารทราบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อ การเสริมสร้างขวัญ และกำลังใจในการทำงาน ได้แก่ ค่าตอบแทน สวัสดิการ วิธีการบริหาร เป็นต้น จากปัจจัยที่กล่าวมาแล้วนี้ นักวิจัยจะพัฒนาเป็นสมมติฐานในการวิจัยต่อไป ซึ่งการวิจัยที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเหล่านี้จะ ไม่ได้จัดอยู่ในการวิจัยเชิงสำรวจแต่จะเป็นการวิจัยเชิงพรรณนาหรือการวิจัยเชิงทดลอง นอกเหนือจากการใช้การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อกำหนดปัญหาในการวิจัยต่อไปแล้วนั้น สามารถที่จะใช้เป็น การวิจัยเพื่อเพิ่มความคุ้นเคยกับปัญหาให้กับนักวิจัย ในกรณีที่นักวิจัยยัง ไม่มีความคุ้นเคยกับปัญหาดีพอ หรือสามารถที่จะใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่ออธิบายแนวความคิดต่าง ๆ ให้มีความชัดเจนมากขึ้นได้ด้วย ตัวอย่างฝ่ายบริหารต้องการที่จะปรับปรุงนโยบายการให้บริการเพื่อยกระดับความพอใจของพนักงาน การวิจัยเชิงสำรวจจะช่วยในการอธิบาย และสร้างความกระจ่าง ชัดเจน ให้ฝ่ายบริหารเข้าใจถึงความพอใจของพนักงานได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้สามารถวางแผนนโยบาย

ในการบริหารต่อไป การวิจัยเชิงสำรวจจะเหมาะสมในกรณีที่ประเด็นปัญหาไม่มีความกระจ่าง และนักวิจัยขาดความเข้าใจที่ดีพอ ต้องการการอธิบายให้ประเด็นปัญหานั้นชัดเจนมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถสร้างกรอบการศึกษา และพัฒนา สมมติฐานเพื่อการศึกษาในรายละเอียดต่อไปได้ ดังนั้น การวิจัยเชิงสำรวจ จึงมีคุณลักษณะเฉพาะ อย่างที่สำคัญก็คือ ความยืดหยุ่นในวิธีการศึกษาซึ่ง โดยมากแล้วการวิจัยเชิงสำรวจจะใช้ แบบสอบถามที่ไม่มีโครงสร้างอย่างเป็นทางการ เป็นลักษณะ คำถามแบบเปิดกว้างเพื่อให้ได้ข้อมูล มากที่สุด และไม่ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างมีระบบจะเน้นที่ ความคล่องตัว และความสะดวกในการ รวบรวมข้อมูลมากกว่า ดังนั้น การวิจัยเชิงสำรวจอาจมีขึ้น ในลักษณะของการค้นคว้าจากเอกสาร การสำรวจจากงานวิจัย และประสบการณ์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง การใช้กลุ่มศึกษาประเด็น และการวิเคราะห์จาก กรณีศึกษา (Selected case analysis)

สาเหตุที่ต้องวิจัยเชิงสำรวจ จุดมุ่งหมายของการวิจัยเชิงสำรวจ คือ เพื่อให้เกิด ความชัดเจนใน ข้อความปัญหาผู้วิจัยจะใช้การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อจุดมุ่งหมาย 3 ประการ ที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Diagnosing a situation) มีความจำเป็นต้องวิเคราะห์ สถานการณ์ เพื่อให้ได้ลักษณะปัญหาชัดเจน การวิจัยเชิงสำรวจจะช่วยวิเคราะห์ลักษณะของปัญหา เพื่อให้เกิด การวิจัยตรงประเด็น โยช่วยกำหนดความสำคัญก่อน และหลังของการวิจัย การวิจัยเชิงสำรวจจะ ช่วยฝ่ายบริหาร ในเรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นที่ไม่คุ้นเคย ข้อมูล เกี่ยวกับปัญหาควร จะมีการกำหนดก่อนที่จะมีการพัฒนากลยุทธ์การบริหาร ตัวอย่าง เมื่อบริษัท ต้องการนำ คอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการทำบัญชี บริษัทจะต้องวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปริมาณงาน จำนวนพนักงาน และค่าใช้จ่ายทั้งที่ใช้อยู่เดิม และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น ใหม่

2. การกลั่นกรองทางเลือก (Screening alternatives) เป็นการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด เมื่อมี โอกาสต่าง ๆ เกิดขึ้น เช่น การนำเครื่องจักรหลายแบบมาใช้แทนคน จะต้องคัดเลือก เครื่องจักรที่มี ความเหมาะสมกับงาน และลักษณะของบริษัทมากที่สุด ทั้งนี้ต้องเปรียบเทียบกับ ทางเลือกเดิม คือ การใช้แรงงานคน

3. การค้นหาความคิดใหม่ (Discovering new ideas) นักธุรกิจจะวิจัยเชิงสำรวจเพื่อสร้าง ความคิดในการบริหารธุรกิจใหม่ ๆ เช่น วิธีการติดต่อสื่อสารใหม่ ๆ ภายใจองค์กร (New organizational communication) การรื้อปรับระบบ (Reengineering) ภายใต้องค์การ การศึกษาเวลา และความเคลื่อนไหวในการทำงาน (Time and motion studies) เป็นต้น

การวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis)

Hoffman and Franke (1986) การวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis: CA) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อการกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจนของตัวแปรโดยนำมาใช้วิเคราะห์ในงานวิจัยได้หลายลักษณะ เช่น การตลาด และ นิเวศวิทยา การวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) มีการใช้น้อยมักจะเป็นการวิจัยทางจิตวิทยา อย่างไรก็ตามยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางธุรกิจ อย่างเหมาะสม

Palmer (1993) กล่าวว่า ด้วการใช้การวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจใน งานวิจัย การตลาด และ นิเวศวิทยาที่สามารถจะอภิปรายผลการวิจัยโดยการเปลี่ยนตารางที่ซับซ้อนเหล่านั้น ไปเป็นการแสดงผลการวิจัยแบบแผนภาพ (Perceptual map) แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เห็นถึงความชัดเจนของข้อมูลที่สำรวจ สามารถนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์ Correspondence analysis ในการวิจัยเพื่อการสำรวจ (Exploratory research) นั้นไม่ได้พิจารณาจากโดยการทดสอบสมมุติฐานทางการวิจัยใด ๆ เพียงแต่การวิเคราะห์ Correspondence analysis ในการวิจัยเพื่อการสำรวจ (Exploratory research) นั้นเป็นวิธีการวิเคราะห์ โดยการวางตำแหน่งของตัวแปรที่ต้องการจะศึกษาวิจัยในลักษณะของตัวแปรเชิงนามบัญญัติ เช่น อาชีพ แบรนค์ ผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษา โดยแสดงผลในลักษณะรูปแบบแผนภาพ เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น สามารถเห็นภาพตำแหน่งของตัวแปรได้อย่างชัดเจน และสามารถนำไปวิเคราะห์ต่อเพื่อวางแผนในการวิจัยในลำดับต่อไปได้ (Mike Bendixen, 2003) ในประโยชน์ของการวิเคราะห์ Correspondence analysis ในการวิจัยเพื่อการสำรวจ (Exploratory research) เพื่อง่ายต่อการตีความและอภิปรายผลของการศึกษา ในลักษณะของการแสดงภาพ (Perceptual map) เพื่อให้เห็นผลการศึกษาวิจัยได้ชัดเจน มากกว่าการทำลายละเอียดตัวเลขทางคณิตศาสตร์ และข้อมูลสถิติเพียงอย่างเดียว เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงวิธีการอภิปรายผลของการวิเคราะห์ Correspondence analysis จากกรณีกลุ่มตัวอย่างของแม่บ้านในการวิเคราะห์ลักษณะของการรับประทานอาหารเช้า 14 ลักษณะ ที่เกี่ยวข้องกับการ อาหารเช้า 8 ประเภท ดังตัวอย่างที่แสดงนี้

ตารางที่ 2-3 ตัวแปรลักษณะของการรับประทานอาหารเช้า และรายการอาหารเช้า

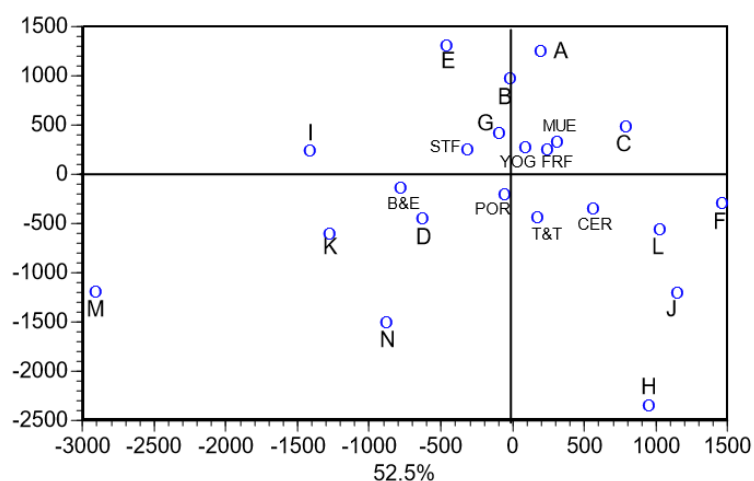
	คุณสมบัติ	ผลไม้แปรรูปไทย	
A	สุขภาพที่ดี	ซีเรียล	CER
B	มีคุณค่าทางโภชนาการ	มูสลี่	MUE
C	รับประทานในช่วงฤดูร้อน	ข้าวต้มข้าวโอ๊ต	POR
D	รับประทานในช่วงฤดูหนาว	เบคอนกับไข่ดาว	B&E
E	ราคาแพง	ขนมปังปิ้งกับชา	T&T
F	สะดวกและรวดเร็ว	ผลไม้สด	FRT
G	รสชาติอร่อย	ผลไม้คั้น	STF
H	ประหยัด	โยเกิร์ต	YOG
I	สำหรับการรักษา		
J	สำหรับวันทำงาน		
K	สำหรับวันหยุด		
L	รสชาติ		
M	ใช้เวลานานเกินไปในการเตรียมอาหาร		
N	เป็นที่ชื่นชอบของครอบครัว		

ตารางที่ 2-4 ความถี่ต่อการตอบสนอง

	CER	MUE	POR	B & E	T & T	FRF	STF	YOG	TOTAL
A	14	38	25	18	8	31	28	34	196
B	14	28	25	25	7	32	26	31	188
C	42	22	11	13	7	37	16	35	183
D	10	10	32	26	6	11	19	8	122
E	6	33	5	27	3	9	18	10	111
F	54	33	8	2	15	26	8	20	166
G	24	21	16	34	11	33	26	26	191
H	24	3	20	3	16	7	3	7	83
I	5	3	3	31	4	4	16	17	83

ตารางที่ 2-4 (ต่อ)

	CER	MUE	POR	B & E	T & T	FRF	STF	YOG	TOTAL
J	47	24	15	9	13	11	6	10	135
K	12	5	8	56	16	10	23	18	148
L	8	6	2	2	0	0	2	1	21
M	0	0	9	35	1	0	10	0	55
N	14	4	10	31	5	7	2	5	78
TOTAL	274	230	189	312	112	218	203	222	1760



ภาพที่ 2-2 ตำแหน่งของข้อมูลอาหารเข้ากับลักษณะของการรับประทานอาหารเช้า

จากภาพแสดงในแกนนอนลักษณะการรับประทานอาหารเช้า F และ J อยู่ที่ตำแหน่งในด้านบวก (Positive) และลักษณะการรับประทานอาหารเช้า M, K และ I อยู่ที่ตำแหน่งในด้าน (Negative) ซึ่งแสดงผลได้ชัดเจน โดยที่ ความสะดวกรวดเร็วที่อยู่ในตำแหน่งด้านบวกซึ่ง หมายถึง อาหารเช้าที่มีในชีวิตประจำวันและง่ายต่อการเตรียมความพร้อม และในด้านลบ หมายถึง อาหารเช้าที่มีความพิเศษและใช้เวลานานในการเตรียมความพร้อม เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โชติกา อารี และบัณฑิต ธนาเพิ่มสุข (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด การให้บริการอากาศยานไร้คนขับ เพื่อกิจการทางพลเรือนในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการการใช้งาน ลักษณะภารกิจของ อากาศยานไร้คนขับ เพื่อกิจการพลเรือน เพื่อศึกษาและสำรวจกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ต้องใช้อากาศยานไร้คนขับแบบปีกแข็งและเพื่อศึกษาการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดการให้บริการอากาศยานไร้คนขับ เพื่อกิจการพลเรือนในประเทศไทย โดยศึกษาจากข้อมูลทางการตลาด คุณสมบัติอากาศยานไร้คนขับ และกฎการบินที่เกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีศึกษาจากเอกสารตำรา ทฤษฎีต่าง ๆ และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากหน่วยงานที่เคยใช้อากาศยานในการปฏิบัติการกิจและผู้ที่ไม่เคยใช้งาน แต่มีภารกิจที่เกี่ยวข้องหรือมีโอกาสที่ใช้งานการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้แนวคิดทฤษฎีและนำไปกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์แล้ว ได้ผลออกมาเป็นการให้บริการใน ตลาดที่เหมาะสม ผลการศึกษาสรุปได้ว่า 1) การใช้งานของอากาศยานไร้คนขับเพื่อกิจการพลเรือนใน ประเทศไทยมีความต้องการใช้งานค่อนข้างสูง แต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีและการ ใช้งานและกฎหมายทางการบินยังไม่พร้อมกับการใช้งาน 2) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ให้บริการเช่าอากาศยานไร้คนขับเพื่อจัดทำแผนที่ เพื่อการสำรวจสามารถถ่ายวิดีโอ แบบเวลาจริง ด้านราคา ตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด ด้านการจัดจำหน่ายใช้วิธีการขายตรง เน้น กลุ่มเป้าหมายไปที่หน่วยงานราชการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผ่านเว็บไซต์ การส่งจดหมายไปยัง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อสารผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแนะนำจากองค์กรหนึ่งสู่อีกองค์กรหนึ่ง

นลินี พานสายตา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพบัณฑิต หลักสูตรและการเรียนการสอนของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ 2) เพื่อศึกษาดำเน่งการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อภาพลักษณ์ ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ 3) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพบัณฑิต และ หลักสูตรและการเรียนการสอน การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยตัวอย่างในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 จำนวน 384 คน จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ สถิติที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correspondence analysis) ผลการศึกษา

พบว่า นักศึกษามีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐที่ตกเป็นตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ว่าเป็นมหาวิทยาลัยซึ่งตั้งอยู่ในภูมิทัศน์อันงดงาม และมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าเป็นมหาวิทยาลัย ที่มีเสรีภาพทุกตารางนิ้ว อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยขอนแก่น นักศึกษามีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ต่อจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ว่าเป็นเสาหลักของแผ่นดิน และมีการรับรู้ต่อมหาวิทยาลัยขอนแก่น ว่าเป็นมหาวิทยาลัย แห่งสุขภาวะ เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐของนักศึกษาที่มี ลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน พบว่า คณะที่กำลังศึกษา แพศ สถานภาพของบิดามารดา และอาชีพของผู้ที่ให้การอุปการะทางการเงิน เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลให้นักศึกษามีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา ภาครัฐแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้นักศึกษามีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา ภาครัฐแตกต่างกัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสมเมื่อจบ ม.6 หรือเทียบเท่า ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่ให้การอุปการะทางการเงิน จากการวิเคราะห์ความสมนัย พบว่า นักศึกษารับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยตรงตามภาพลักษณ์ของแต่ละมหาวิทยาลัยกำหนด นักศึกษามีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐที่ตนกำลังศึกษาอยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก ขึ้นไปทุกมหาวิทยาลัย โดยนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยที่ตนกำลังศึกษาอยู่ใน ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งในด้านคุณภาพบัณฑิต และ ด้านหลักสูตรและการเรียนการสอน ส่วนนักศึกษา ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ ของมหาวิทยาลัยที่ตนกำลังศึกษาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งในด้านคุณภาพบัณฑิต และ ด้านหลักสูตร และการเรียนการสอน และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อคุณลักษณะของสถาบันอุดมศึกษา ภาครัฐ กับคะแนนการประเมินคุณภาพภายนอกระดับอุดมศึกษา รอบสอง (พ.ศ. 2549-2553) ของสำนักงาน รับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นในด้านคุณภาพ บัณฑิตเป็น ไปในทิศทางตรงกันข้าม กับคะแนนการประเมินคุณภาพภายนอกของ สมศ. ส่วนด้านหลักสูตร และการเรียนการสอน นักศึกษามีความคิดเห็นที่ค่อนข้างเป็น ไปในทิศทางเดียวกัน กับคะแนนการประเมิน คุณภาพภายนอก

ไพรัตน์ สุระศิริวานนท์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์ ต่อการเลือกร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ แบ็คแพ็คเกอร์ที่มีการตัดสินใจในการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ซึ่งจะต่างจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบเป็นหมู่คณะ โดยทางบริษัทท่องเที่ยวได้กำหนดร้านอาหารและการเดินทาง

แน่นอนไว้ให้แล้ว วิธีการศึกษามีการออกแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยนำมาข้อมูลมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม SPSS และวิเคราะห์ด้วยสถิติต่าง ๆ จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์ ได้ให้ความสำคัญกับการหาข้อมูล คำแนะนำจากเพื่อน และเว็บไซต์ และระยะเวลาในการเดินทางในการเลือกไปยังร้านอาหารในกรุงเทพมหานครฯ ส่วนปัจจัยที่ทำให้ ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ระยะทางจากสนามบิน และนอกจากนี้ยังได้เรียนรู้ถึงความต้องการของบริการที่แตกต่างไปกับ วัฒนธรรมของคนไทย นั่นก็คือ การบริการน้ำชूप และเมนูภาษาจีน เนื่องจากคนจีนนั้นมักจะมีชूपร้อน ๆ เป็นเครื่องเคียง เสมอในการรับประทานอาหารเช้า ซึ่งแม้จะเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวคนจีนเหล่านี้ก็ยังคงต้องการรับประทานน้ำชूप ส่วนของเมนูภาษาจีนนั้น โดยส่วนใหญ่ คนจีนไม่สามารถที่จะสนทนาภาษาอังกฤษ จึงเป็นเหตุผลที่เมนูภาษาจีนยังเป็นที่ต้องการสำหรับนักท่องเที่ยว โดยจากผลการวิจัยสามารถที่จะนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนารองรับต่ออุตสาหกรรมร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร

ลือชัย จุลาศัย (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลไม้แปรรูปกรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาจากข้อมูล 2 ประเภท คือ ข้อมูลทางปฐมภูมิใช้เครื่องมือ ในการวิจัย จากการแจกแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้มาจากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 19-21 ปี ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยส่วนมากนับถือศาสนาพุทธและพักอาศัยอยู่ในหอพักเอกชน ส่วนมากมีรายได้ อยู่ในช่วง 3,001-5,000 บาทต่อเดือน ประเภทการแปรรูปที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การเชื่อมและดอง และชนิดผลไม้ที่ ได้รับการเลือกมากที่สุด คือ มะม่วง โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลไม้แปรรูป เพราะติดใจในรสชาติและรองลงมา คือ ซื้อเพราะเป็นของกินเล่น ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลไม้แปรรูปด้วยความถี่ในช่วงน้อยกว่า 2 ครั้งต่อ 15 วัน ส่วนใหญ่จะซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มตัวอย่างจะเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 11-20 บาท ในการซื้อผลไม้แปรรูปหนึ่งครั้ง รูปลักษณะของผลไม้ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ทานแล้วไม่เลอะ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ ดูสะอาด ปลอดภัย และแบรนด์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ แบรินด์ดังที่เป็นที่รู้จักทั่วประเทศ ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคผลไม้แปรรูปพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ รสชาติ ตามมาด้วยความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ การตกแต่งของร้านค้า และจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากทฤษฎี SWOT analysis พบว่า ขนบที่เป็นผลิตภัณฑ์จากผลไม้แปรรูปมีจุดเด่นและข้อดีอยู่ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสุขภาพ มีความหลากหลาย แต่ก็มีข้อบกพร่อง หรือจุดเสียในด้านต่าง ๆ เช่น ขาดความทันสมัย บรรจุภัณฑ์ไม่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น ในด้าน โอกาสพบว่ามีข้อได้เปรียบ

มากมาย ได้แก่ ในด้านประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวกับคนไทย ด้านวัตถุดิบ ขนาดตลาดที่ใหญ่และ การสนับสนุนจากรัฐบาล ฯลฯ และในด้านอุปสรรค พบปัญหาใหญ่ คือ ด้านคู่แข่งที่มีศักยภาพสูง ตลาด ที่มีการแข่งขันและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และอาจพบอุปสรรค บ้างในด้านวัตถุดิบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และขยายตลาดในผลิตภัณฑ์ขนมที่มาจากผลไม้แปรรูปยังเป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากผลไม้แปรรูปเป็นขนมที่มีศักยภาพพอสมควร และมีจุดเด่นที่ดีและเป็น เอกลักษณ์ หากลบบ จุดด้อยได้ และนำการตลาดเข้ามามีส่วนรวมมากขึ้นก็มีโอกาสไม่น้อยทีเดียวที่ ขนมประเภทนี้ จะเป็นที่นิยมได้ นอกจากนั้นยังมีการสนับสนุนจากรัฐและเอกชน ความได้เปรียบทางวัตถุดิบ อาจจะมีอุปสรรคบ้างในด้านคู่แข่งแต่ก็เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงหรือหาทาง แก้ไขได้หากองค์กรใดหันมา สนใจที่จะพัฒนาและขยายตลาดของผลิตภัณฑ์นี้ก็มีโอกาสเป็นอย่างมากที่จะประสบความสำเร็จ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทย ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยในการดำเนินการศึกษาวิจัยตามกระบวนการวิจัย และ ระเบียบวิธีวิจัย แบบผสมผสาน (Mixed method research) โดยวิธีวิจัยเพื่อการสำรวจ (Exploratory sequential) มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) สำหรับวิธีการในการดำเนินการวิจัยได้กำหนดขั้นตอนไว้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบความถูกต้องของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตามกระบวนการวิจัย และ ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) โดยวิธีวิจัยเพื่อการสำรวจ (Exploratory sequential) ซึ่งมีลักษณะในการวิจัยการวิจัยหลักแบ่งออกเป็น 2 ช่วง โดยการวิจัยเชิงเชิงคุณภาพเป็นหลักในการศึกษาวิจัย และทำการวิจัยเชิงปริมาณในช่วงต่อมาเพื่อสนับสนุนผลสำรวจที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตเมืองพัทยา เป็นหน่วยวิเคราะห์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) เพื่อศึกษาการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทยแต่ละชนิดตามการรับรู้ของผู้บริโภค โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS วิเคราะห์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาตามกระบวนการวิจัยและ ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) โดยวิธีวิจัยเพื่อการสำรวจ (Exploratory sequential) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการ และมัคคุเทศก์ที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทย ในเขตเมืองพัทยา รวมทั้งสิ้น 5 ราย โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมายของการศึกษา เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตาม กรอบแนวคิดของการศึกษา

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา จำนวน 4,637,335 คน (เมืองพัทยา, 2013) เป็นกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้สูตรของ Yamane (1973) กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน 0.05 กำหนดตามสูตร ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

n แทน จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของประชากร

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อแทนที่ตามสูตรแล้วจะได้ดังนี้

$$n = \frac{4,637,335}{1 + 4,637,335(0.05^2)}$$

$$n = 399.99$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่างโดยการใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบ บังเอิญหรือตามสะดวก (Convenience sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จำนวน 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบบังเอิญ หรือตามสะดวก (Convenience sampling) โดยแจก แบบสอบถามให้กับ กลุ่มตัวอย่างประชากรชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อการสำรวจ (Exploratory sequential) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้กลุ่มประชากรชาวจีนในเมืองพัทยา เป็นหน่วยวิเคราะห์ดำเนินการศึกษา ตามกระบวนการวิจัยและ ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) โดยมีรายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทั้งสองประเภท ดังนี้

1. เครื่องมือเชิงคุณภาพ

ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างคำถามในการวิจัย ให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยมีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์ เกี่ยว คุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน และ นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้อง และให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. เครื่องมือเชิงปริมาณ

แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสอบถาม กลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจัดทำแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close end question) ที่กำหนดไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบโดยเนื้อหา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามในส่วนนี้ เป็นแบบกำหนดให้ตอบ (Check list) ประกอบด้วย 8 ข้อ คำถาม ได้แก่ การรับรู้ผลิตภัณฑ์ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด และกำหนดให้เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นลักษณะแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของคุณสมบัติการวางจุดยืนทางการตลาดต่อไปนี้ โดยคะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด และ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด และ เลือกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับจุดยืนทางการตลาดที่ระบุไว้ในคอลัมน์ซ้ายมือ โดยกำหนดให้เลือกข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพียงชนิดเดียวที่ตรงกับคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด

การทดสอบความถูกต้องของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับ การศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) การหาค่าความเที่ยงตรงโดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญทำการพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Item-objective congruence index: IOC) โดยพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อที่เหมาะสมการศึกษายุทธศาสตร์การวางจุดยืนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปสำหรับชาวจีนในจังหวัดชลบุรีหรือไม่ ซึ่งจะทำเครื่องหมาย X ลงในช่องการประเมิน โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ความสอดคล้องของแบบสอบถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ ไว้ดังนี้

- คะแนน +1 เห็นว่าข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน
- คะแนน 0 ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามจะสามารถวัดได้
- คะแนน -1 เห็นว่าข้อคำถามไม่สามารถวัดได้อย่างแน่นอน

จากนั้นนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาบันทึกผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่า IOC โดย ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

- IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์
- R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
- N คือ จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ
- $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในทุก ๆ ด้านจึงรวบรวมข้อมูลทั้ง 2 ประเภท

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ และผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมข้อมูลจากห้องสมุดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ประกอบในการ กำหนดกรอบความคิดในการวิจัยครั้งนี้และอ้างอิงในการเขียนรายงานการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลเชิงสำรวจ การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ดำเนินการ ดังนี้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเองส่วนหนึ่ง และใช้การส่งแบบสอบถาม ให้กับเจ้าหน้าที่มัคคุเทศก์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นผู้เก็บข้อมูลทั้งนี้ผู้วิจัยได้ชี้แจงข้อคำถามในแต่ละส่วน รวมถึงอธิบายให้ผู้เก็บข้อมูลเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา และวิธีการตอบแบบสอบถาม โดยละเอียด จากนั้นได้มีการนัดหมายเพื่อไปปรับแบบสอบถามคืนด้วยตัวผู้วิจัยเอง ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน เมษายน 2559 ทั้งนี้โดย ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามพร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและ ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไว้จำนวน 400 ตัวอย่าง หลังจากตรวจสอบความถูกต้องจากแบบสอบถามแล้ว จึงจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และแปลงข้อมูลเพื่อเข้ารหัสโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผล ข้อมูลเชิงปริมาณ และหาค่าสถิติต่าง ๆ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แอลฟา ของ ครอนบาค (Cronbach's alpha)
2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) สถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานำเสนอในรูปแบบของตาราง
3. ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correspondence analysis) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ ของคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด กับ ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทย เพื่อศึกษาคำแนะนำทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทยในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนนำเสนอในรูปแบบ (Perceptual map) โดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS วิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทย ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดย แบบสอบถามด้าน คุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทยในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ใช้สถิติในการวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) และ ถดถอยเชิงแบบพหุ (Multiple response) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง
R^2	แทน	ความผันแปรที่สามารถอธิบายได้ (Inertia)
P	แทน	P-value ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.)
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Chi-Square	แทน	ผลรวมของความถี่จากตัวแปรทั้งหมด
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ใช้วิธีคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 2 ข้อมูลคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทย ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ใช้สถิติ Correspondence analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทยในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้จากการสัมภาษณ์ ในรูปแบบเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ใช้วิธีคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลด้านการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทยใช้วิธีคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การรับรู้ในผลไม้แปรรูปไทย	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
รู้จัก	400	100	1
ไม่รู้จัก	0	0.00	2
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ข้อมูลทางด้านการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทย มีค่ารู้จักผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 100 และไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ เป็นร้อยละ 0.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4-2 ข้อมูลด้านการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทยใช้วิธีคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลไม้แปรรูป	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ทุเรียนทอด	309	17.34	1
ขนุนอบกรอบ	226	12.68	4
มะม่วงอบแห้ง	253	14.20	3
สับปะรดอบแห้ง	187	10.49	5
มะขามอบแห้ง	162	9.09	8
ทุเรียนกวน	292	16.39	2
มะพร้าวอบกรอบ	167	9.37	7
ลูกอมรสผลไม้ไทย	181	10.16	6
อื่น ๆ	5	0.28	9
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ด้านการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทุเรียนทอดมีค่าการรับรู้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 17.34 ค่ารองลงมา คือ ทุเรียนกวน คิดเป็นร้อยละ 16.39 และมะขามอบแห้ง มีค่าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.09 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4-3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศ ใช้วิธีคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ชาย	240	60.00	1
หญิง	160	40.00	2
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศ เพศชายมีค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศหญิงมีค่ารองลงมาเป็นร้อยละ 40.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4-4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับสถานะภาพ ใช้วิธีคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
โสด	241	60.25	1
สมรส	159	39.75	2
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับสถานะภาพ สถานะภาพ โสดมีค่ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.25 และสถานะภาพสมรส มีค่ารองลงมาเป็นร้อยละ 39.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4-5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอายุ ใช้วิธีคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
21-30 ปี	195	48.75	1
31-40 ปี	149	37.25	2
41-50 ปี	46	11.50	3
51 ปีขึ้นไป	10	2.50	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอายุ อายุ 21-30 ปี มีค่ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.75 อายุ 31-40 ปี มีค่ารองลงมาเป็นร้อยละ 37.25 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าน้อยที่สุดร้อยละ 2.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4-6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอาชีพ ใช้วิธีคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
นักเรียน/ นักศึกษา	112	28.00	2
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	105	26.25	3
เกษียณ	1	0.25	5
ข้าราชการ	18	4.50	4
พนักงานบริษัทเอกชน	159	39.75	1
เกษตรกร	1	0.25	6
อื่น ๆ	4	1.00	7
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอาชีพ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.75 นักเรียน/ นักศึกษามีค่ารองลงมาคิดเป็นร้อยละ 28.00 และอาชีพอื่น ๆ มีค่าน้อยที่สุดร้อยละ 1.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4-7 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับรายได้ต่อเดือน ใช้วิธีคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ต่ำกว่า 2,000 หยวน	20	5.00	4
2,001-5,000 หยวน	104	26.00	2
5,001-10,000 หยวน	188	47.00	1
มากกว่า 10,001 หยวน	88	22.00	3
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับรายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 หยวนต่อเดือนมีค่ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.00 รายได้ต่อเดือน

2,001-5,000 หยวนต่อเดือน มีค่ารองลงมา คิดเป็นร้อยละ 26.00 และรายได้ต่ำกว่า 2,000 หยวนต่อเดือน มีค่าน้อยที่สุดร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4-8 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับระดับการศึกษาใช้วิธีคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
มัธยมศึกษาตอนต้น	19	4.75	4
มัธยมศึกษาตอนปลาย	80	20.00	2
ปริญญาตรี	279	69.75	1
ปริญญาโท	21	5.25	3
ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	1	0.25	5
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับระดับการศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69.75 มัธยมศึกษาตอนปลายมีค่ารองลงมาเป็นร้อยละ 20 และปริญญาเอกหรือสูงกว่ามีค่าน้อยที่สุดร้อยละ 0.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตอนที่ 2 ข้อมูลคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทย ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ใช้สถิติในวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correspondence analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4-9 ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาดและตัวแปรผลไม้แปรรูป ใช้สถิติในวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correspondence analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวแปรผลไม้แปรรูป	Inertia	Chi square	P-value	Accounted for	Cumulative	SD
ทุเรียนทอด	.263			.299	.299	.006
ขนุนอบกรอบ	.230			.261	.560	.008
มะม่วงอบแห้ง	.161			.183	.743	

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

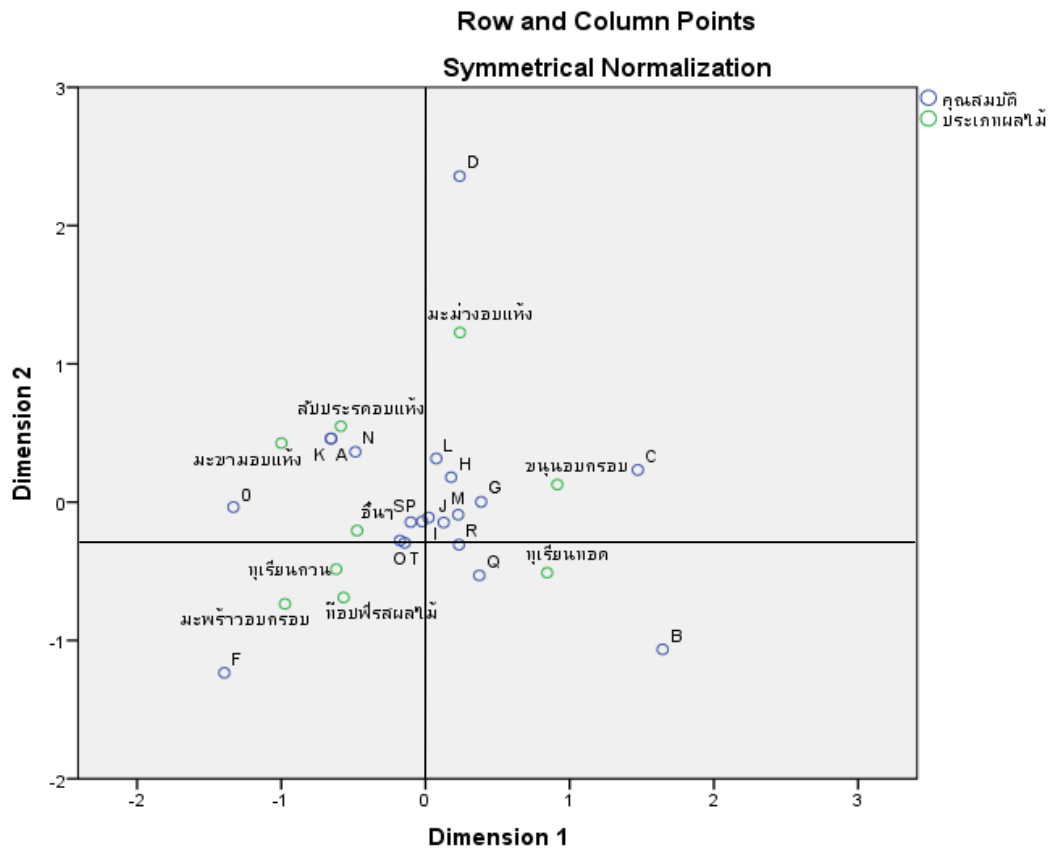
ตัวแปรผลไม้ แปรรูป	Inertia	Chi square	P-value	Accounted for	Cumulative	SD
สับประรดอบแห้ง	.106			.120	.863	
มะขามอบแห้ง	.070			.080	.943	
ทุเรียนกวน	.031			.036	.978	
ท้อปฟี่รสผลไม้ไทย	.017			.019	.997	
มะพร้าวอบกรอบ	.002			.003	1.000	
รวม	.881	7039.041	.000 *	1.000	1.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาดและตัวแปรผลไม้แปรรูป ซึ่งได้ค่า Inertia ร้อยละ 88.1 ที่ค่า Chi square 7039.041 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า คุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลไม้แปรรูป อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.000 โดย ทุเรียนทอด มีค่า Accounted for ร้อยละ 29.9 ที่ Inertia ร้อยละ 88.1 ขนุนอบกรอบมีค่า Accounted for ร้อยละ 26.1 ที่ Inertia ร้อยละ 88.1 มะม่วงอบแห้ง มีค่า Accounted for ร้อยละ 18.3 ที่ Inertia ร้อยละ 88.1 สับประรดอบแห้ง มีค่า Accounted for ร้อยละ 12.0 ที่ Inertia ร้อยละ 88.1 มะขามอบแห้ง มีค่า Accounted for ร้อยละ 08.0 ที่ Inertia ร้อยละ 88.1 ทุเรียนกวน มีค่า Accounted for ร้อยละ 03.6 ที่ Inertia ร้อยละ 88.1 ท้อปฟี่รสผลไม้ไทย มีค่า Cumulative ร้อยละ 01.9 ที่ Inertia ร้อยละ 88.1 มะพร้าวอบกรอบ มีค่า Cumulative ร้อยละ 0.03 ที่ Inertia ร้อยละ 88.1

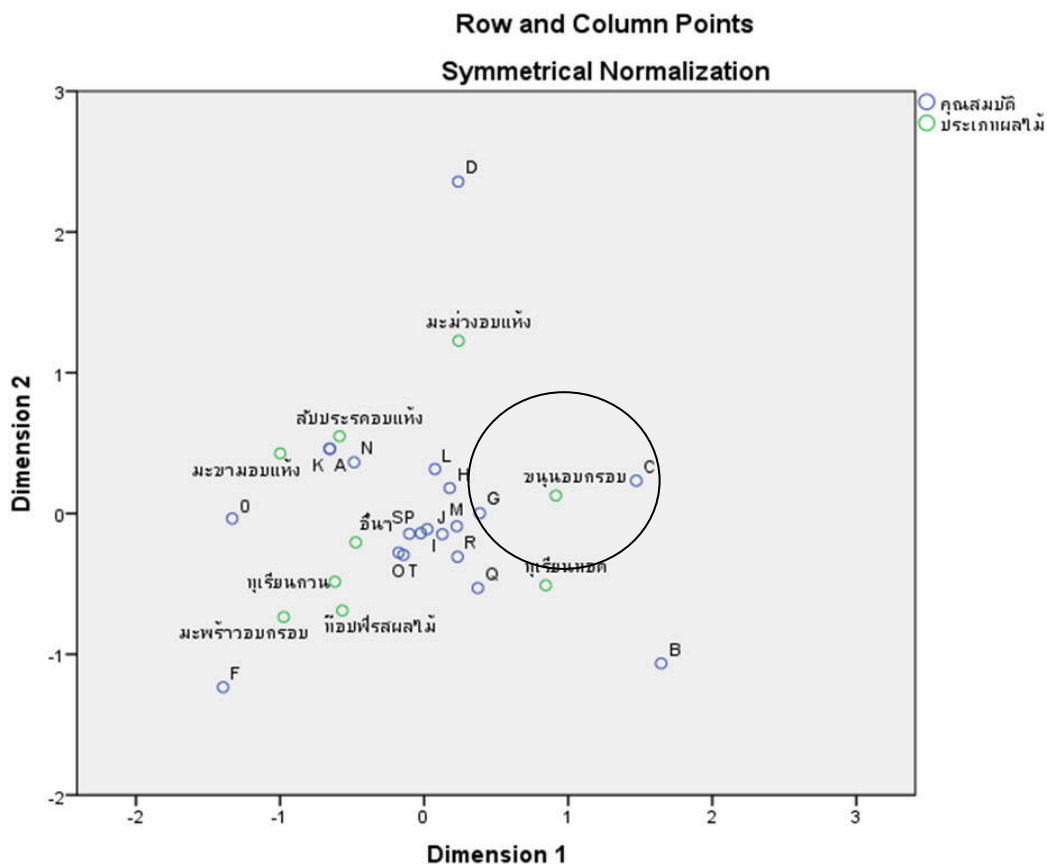
ตารางที่ 4-10 ตัวแปรคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาดและผลไม้แปรรูปไทย

	คุณสมบัติ	ผลไม้แปรรูปไทย
A	ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ	ทุเรียนทอด
B	รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	ขนุนอบกรอบ
C	กระบวนการแปรรูปสะอาดปลอดภัย	มะม่วงอบแห้ง
D	คุณค่าทางอาหาร	สับประรดอบแห้ง
E	สามารถเก็บรักษาได้นาน	มะขามอบแห้ง
F	รสชาติอร่อยถูกปาก	ทุเรียนกวน
G	คุ้มค่าหากซื้อจากในประเทศไทย	ลูกอมรสผลไม้ไทย
H	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	มะพร้าวอบกรอบ
I	มีราคาสูงมากในประเทศจีน	อื่น ๆ
J	เหมาะกับการใช้เป็นของฝากครอบครัว-เพื่อน	
K	เหมาะกับการบริโภคเพื่อควบคุมน้ำหนัก	
L	เหมาะเป็นของไหว้	
M	เหมาะสำหรับทุกวัย	
N	เหมาะสำหรับผู้บริโภคเพื่อความคุมอาหาร	
O	มีความแตกต่างผลิตภัณฑ์ของประเทศอื่น ๆ	
P	คุณภาพดีกว่าผลไม้แปรรูปประเทศอื่น ๆ	
Q	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย	
R	หากมาเที่ยวเมืองไทย ต้องซื้อติดมือกลับไป	
S	แสดงถึงรสนิยม	
T	แสดงถึงประสบการณ์ท่องเที่ยวเมืองไทย	



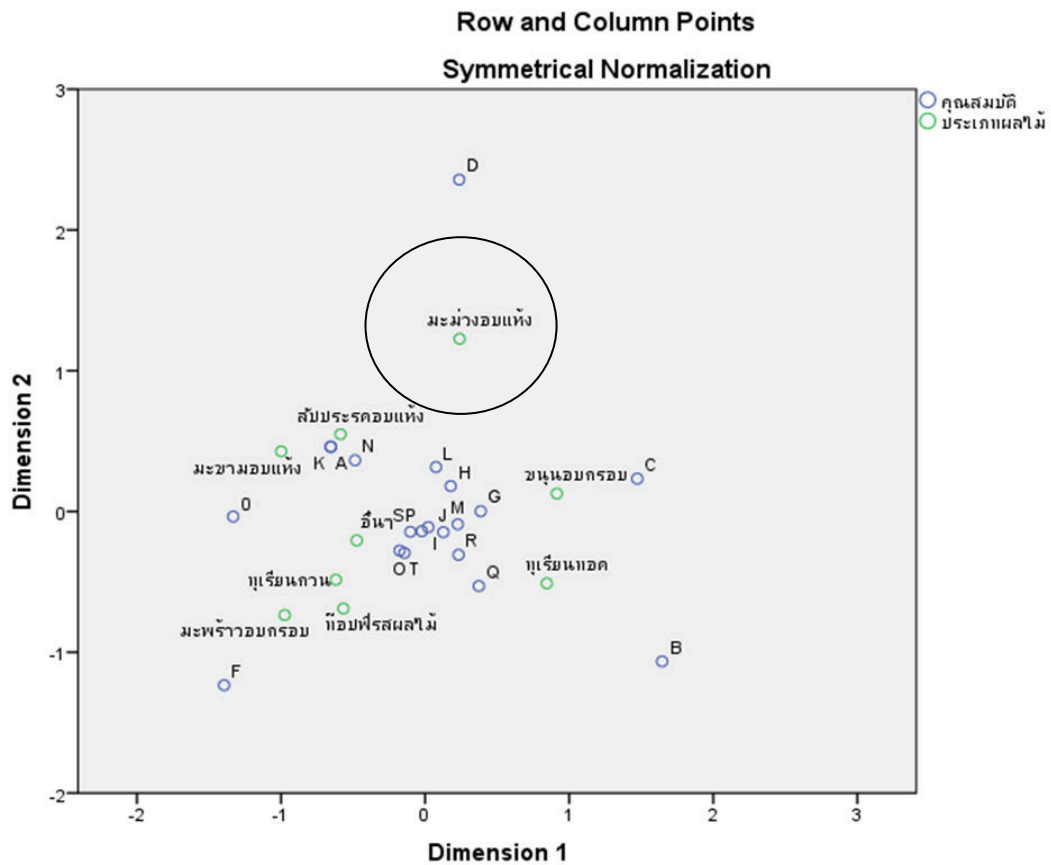
ภาพที่ 4-1 ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาดและตัวแปรผลไม้แปรรูป ใช้สถิติในวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากภาพที่ 4-1 จากภาพแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาดและตัวแปรด้านผลไม้ไทยแปรรูป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.00 ที่ค่า Chi square เท่ากับ 7039.041 โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองตัวแปรปรากฏตามแผนภาพพบว่า ตัวแปรผลไม้ที่แสดงด้านบวก (Positive) ทุเรียนทอด ขนุนอบกรอบ มะม่วงอบแห้ง สับประดอมแห้ง มะขามอบแห้ง มีความสัมพันธ์กับ ตัวแปรด้านคุณสมบัติ B, C, D และ Q เด่นชัดที่สุด รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ กระบวนการแปรรูปสะอาดปลอดภัย มีคุณค่าทางอาหาร เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย เหมาะสำหรับผู้บริโภคเพื่อความคุ้มค่าและควบคุมน้ำหนัก และใช้วัตถุดิบธรรมชาติ ตัวแปรผลไม้ที่แสดงด้านลบ (Negative) ทุเรียนกวน มะพร้าวอบกรอบ ท็อปปิ้งผลไม้ มีความสัมพันธ์กับ ตัวแปรด้านคุณสมบัติ F, O, T และ S



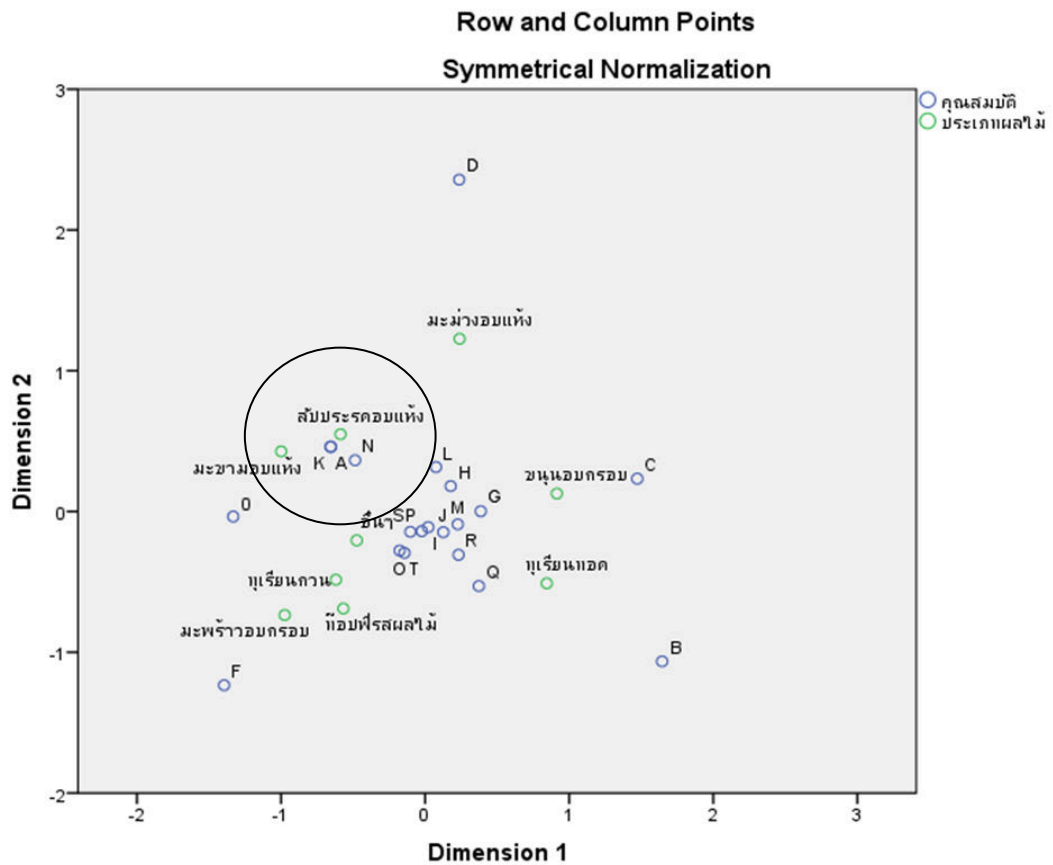
ภาพที่ 4-3 ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัตินี้การวางตำแหน่งทางการตลาด และตัวแปรผลไม้แปรรูปขุ่นอบกรอบ ใช้สถิติในวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากภาพที่ 4-3 จากภาพแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัตินี้การวางตำแหน่งทางการตลาด และตัวแปรผลไม้ไทยแปรรูปขุ่นอบแห้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.00 ที่ค่า Chi square เท่ากับ 7039.041 พบว่า ขุ่นอบกรอบ ที่ค่า Accounted for ร้อยละ 26.1 ของค่า Inertia ร้อยละ 88.1 โดยแสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัตินี้ด้าน กระบวนการแปรรูปสะอาดปลอดภัย มากที่สุด และคุ่มค่าหากซื้อจากประเทศไทย และเหมาะสำหรับทุกเพศ ทุกวัย ตามลำดับ



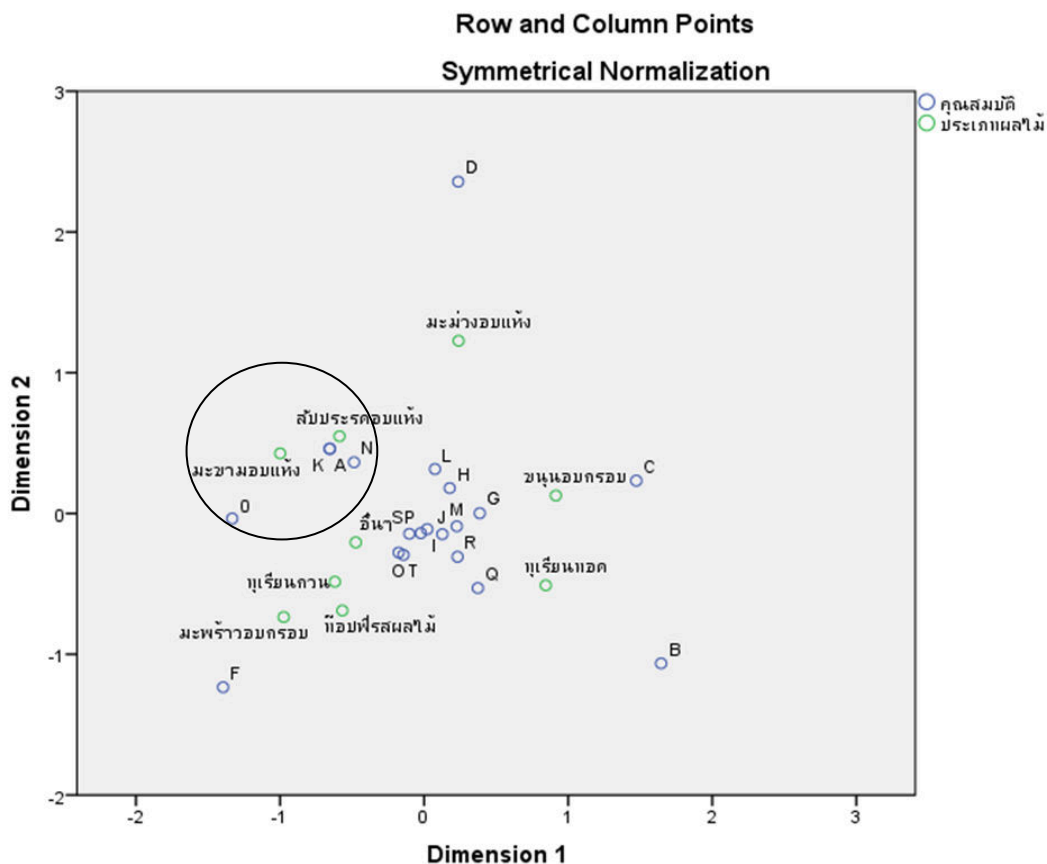
ภาพที่ 4-4 ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด และตัวแปรผลไม้แปรรูปมะม่วงอบแห้ง ใช้สถิติในวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากภาพที่ 4-4 จากภาพแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด และตัวแปรด้านผลไม้ไทยแปรรูปมะม่วงอบแห้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.00 ที่ค่า Chi Square เท่ากับ 7039.041 พบว่า มะม่วงอบแห้ง ที่ค่า Accounted for ร้อยละ 18.3 ของค่า Inertia ร้อยละ 88.1 โดยแสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัตินี้ ด้านคุณค่าทางอาหาร มากที่สุด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีกว่าประเทศอื่น และความสัมพันธ์ใกล้กับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ



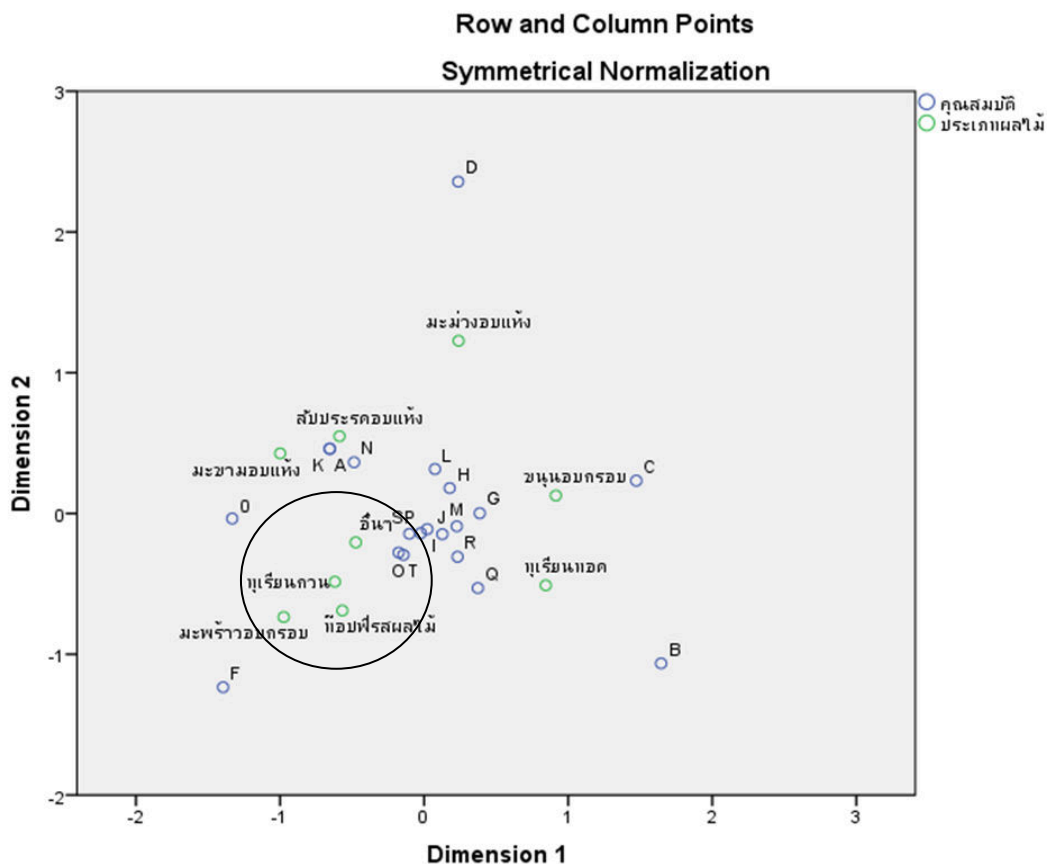
ภาพที่ 4-5 ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด และตัวแปรผลไม้แปรรูปสับประคอบแห้ง ใช้สถิติในวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากภาพที่ 4-5 จากภาพแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด และตัวแปรด้านผลไม้ไทยแปรรูปสับประคอบแห้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.00 ที่ค่า Chi Square เท่ากับ 7039.041 พบว่า สับประคอบแห้ง ที่ค่า Accounted for ร้อยละ 12.0 ของค่า Inertia ร้อยละ 88.1 โดยแสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้าน เหมาะสำหรับผู้บริโภคเพื่อความคุ้มค่ามากที่สุด เหมาะสมกับการบริโภคเพื่อควบคุมน้ำหนัก และ ใช้วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ ตามลำดับ



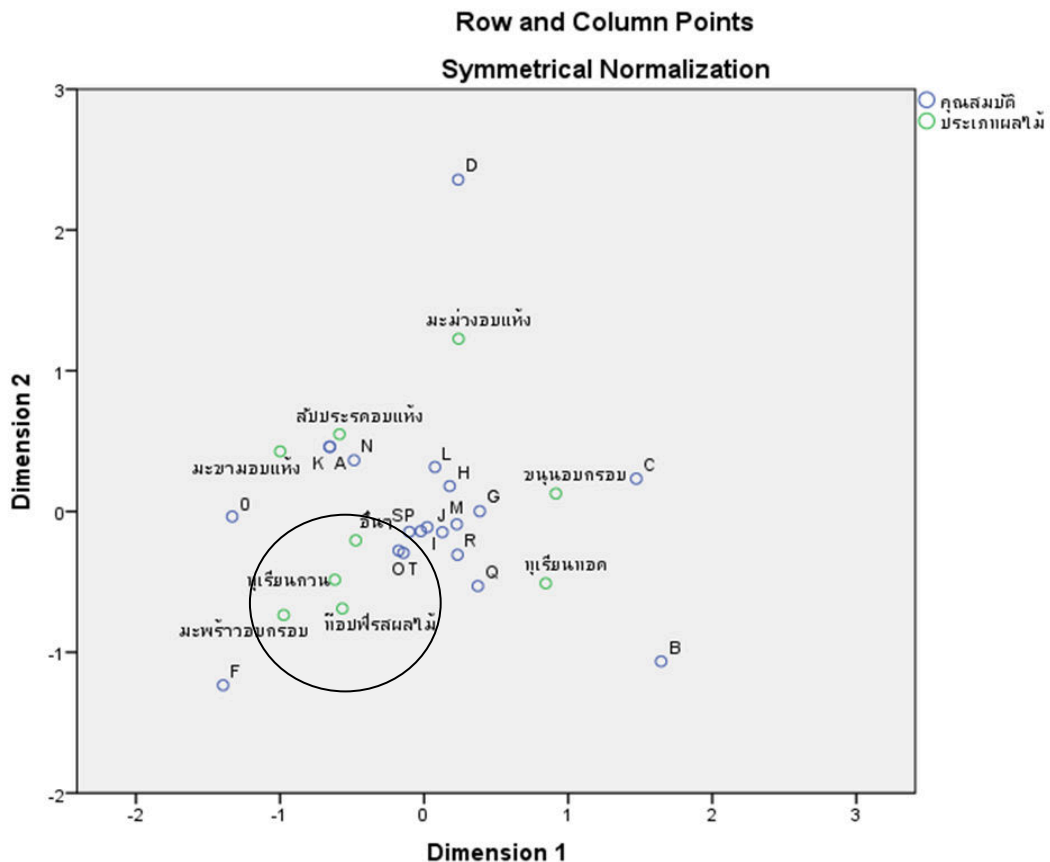
ภาพที่ 4-6 ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด และตัวแปรผลไม้แปรรูปมะขามอบแห้ง ใช้สถิติในวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correspondence analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากภาพที่ 4-6 จากภาพแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด และตัวแปรด้านผลไม้ไทยแปรรูปมะขามอบแห้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.00 ที่ค่า Chi square เท่ากับ 7039.041 พบว่า มะขามอบแห้ง ที่ค่า Accounted for ร้อยละ 0.80 ของค่า Inertia ร้อยละ 88.1 โดยแสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้าน เหมาะสำหรับผู้บริโภคเพื่อควบคุมน้ำหนักมากที่สุด เหมาะสมกับการบริโภคเพื่อควบคุมอาหาร และ เก็บรักษาได้นาน ตามลำดับ



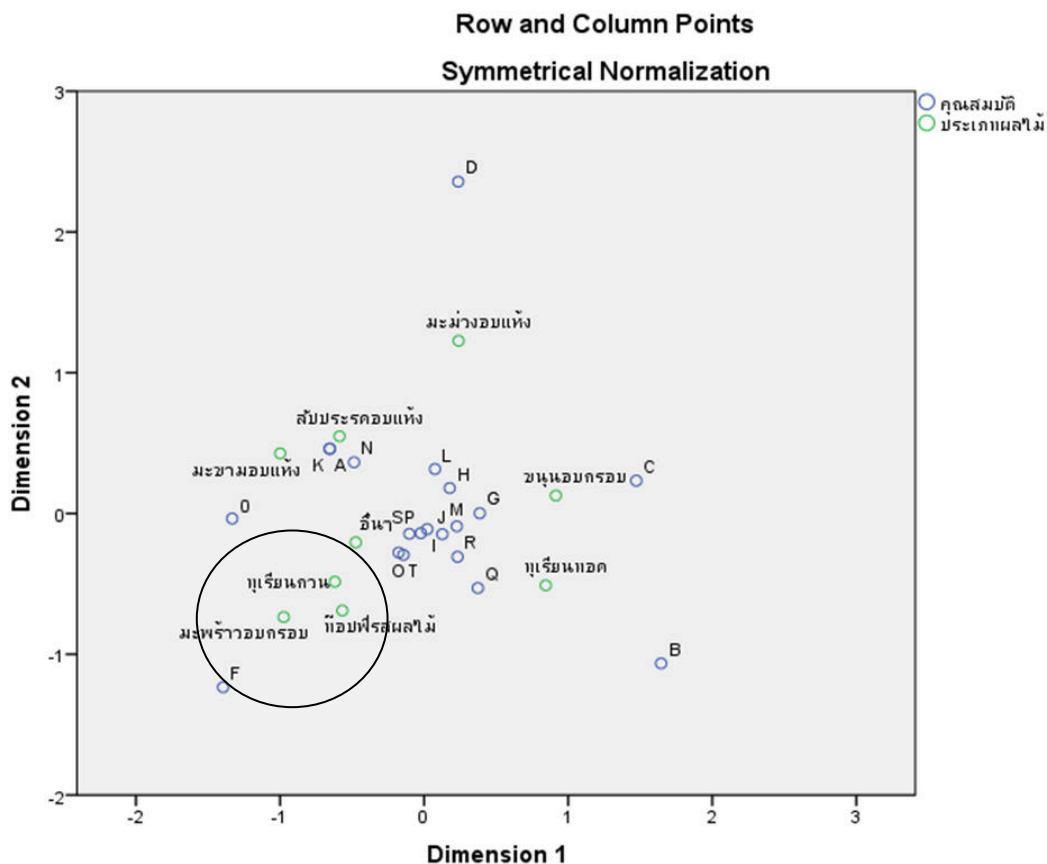
ภาพที่ 4-7 ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัตินี้การวางตำแหน่งทางการตลาด และตัวแปรผลไม้แปรรูปทุเรียนกวน ใช้สถิติในวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากภาพที่ 4-7 จากภาพแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัตินี้การวางตำแหน่งทางการตลาด และตัวแปรผลไม้แปรรูปทุเรียนกวน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.00 ที่ค่า Chi square เท่ากับ 7039.041 พบว่า ทุเรียนกวน ที่ค่า Accounted for ร้อยละ 0.36 ที่ Inertia ร้อยละ 88.1 โดยแสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัตินี้ด้าน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากประเทศอื่น มากที่สุด ราคาสูงเมื่อหาซื้อที่ประเทศจีน เหมาะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยและ คุ่มค่าหาซื้อจากประเทศไทย ตามลำดับ



ภาพที่ 4-8 ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด และตัวแปรผลไม้แปรรูปที่อบฟรุสผลไม้ ใช้สถิติในวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากภาพที่ 4-8 จากภาพแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด และตัวแปรด้านผลไม้ไทยแปรรูปที่อบฟรุสผลไม้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.00 ที่ค่า Chi square เท่ากับ 7039.041 พบว่า ที่อบฟรุสผลไม้ ที่ค่า Accounted for ร้อยละ 0.19 ของค่า Inertia ร้อยละ 88.1 โดยแสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้าน แสดงถึง ประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย มากที่สุด เหมาะสำหรับเป็นของฝากและ เป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีความแตกต่างจากประเทศอื่น ตามลำดับ



ภาพที่ 4-9 ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัตการวางตำแหน่งทางการตลาด และตัวแปรผลไม้แปรรูปมะพร้าวอบกรอบใช้สถิติในวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากภาพที่ 4-9 จากภาพแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัตการวางตำแหน่งทางการตลาด และตัวแปรด้านผลไม้ไทยแปรรูปมะพร้าวอบกรอบ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.00 ที่ค่า Chi square เท่ากับ 7039.041 พบว่า มะพร้าวอบกรอบ มีค่า Accounted for ร้อยละ 0.03 ของค่า Inertia ร้อยละ 88.1 โดยแสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติ ด้าน รสชาติอร่อยถูกปาก มากที่สุด และแสดงถึงประสบการณ์การท่องเที่ยว และสามารถเก็บรักษา ได้นาน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทยในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้จากการสัมภาษณ์ในรูปแบบเชิงพรรณนา ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ 5 ท่าน

ท่านที่ 1 Mr. Yen Lin อาชีพ วิศวกร

ท่านที่ 2 คุณกมลพรรณ ศรีสกุลวนิช อาชีพ ผู้ประกอบการค้าปลีกผลไม้แปรรูป

ท่านที่ 3 คุณธัญญรัตน์ พิมพูน อาชีพ ผู้ค้าปลีกผลไม้ไทยแปรรูป ร้านขายขนมของฝาก

ท่านที่ 4 คุณพลวัตร แซ่จาง อาชีพ วิศวกร

ท่านที่ 5 Mr. Jun Wan อาชีพ แนะนำสินค้าของฝากผลไม้แปรรูป Kingpower Pattaya

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติในการวางตำแหน่งทางการตลาดในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4-11 (1) ท่านคิดว่าผลไม้แปรรูปไทยชนิดใดที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จัก และ เป็นที่นิยมมากที่สุด (เรียงลำดับจากมากที่สุด)

ท่านที่	คำตอบ
1	มะม่วงอบแห้ง เพราะมะม่วงจากไทยมีรสชาติที่แตกต่างจากมะม่วงของประเทศจีน โดยมะม่วงจากประเทศไทยจะมีรสชาติที่หวานและมีกลิ่นหอมกว่า รับประทานแล้วให้คุณค่ามากกว่ากินกว่ากินมะม่วงของประเทศจีนทุเรียนอบแห้งแต่เนื่องจากทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีลักษณะเฉพาะในเรื่องของกลิ่นที่ผู้บริโภคบางส่วนไม่ชอบ มังคุดอบแห้ง มะพร้าวอบกรอบ สับปะรดแปรรูป
2	มะม่วงอบแห้ง เป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน มักจะซื้อเป็นของฝากเนื่องจากมะม่วงของไทยเป็นมะม่วงที่มีคุณภาพดี มีรสหวาน หอม โดยเฉพาะมะม่วงน้ำดอกไม้คนจีนจะชอบรับประทานมาก ในขณะที่นำมาแปรรูปเป็นมะม่วงอบแห้งก็ยังมีรสชาติที่แตกต่างจากมะม่วงสดเพียงเล็กน้อย ทุเรียนแปรรูป ทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ หารับประทานยากและมีราคาสูงจีน ขนุนอบกรอบ ที่อบที่รสมะพร้าว มะขามคลุก

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ท่านที่	คำตอบ
3	นักท่องเที่ยวชาวจีนมักจะนิยมซื้อ ทุเรียนทอด เป็นขนมของฝากอันดับหนึ่ง นอกจากทุเรียนทอดแล้ว ยังมีผลไม้แปรรูปอื่นด้วยเช่นขนุนอบกรอบ มะม่วงอบแห้ง สับประรดอบกรอบ มะพร้าวอบกรอบ ทุเรียนกวน ท็อปปี้รสทุเรียนรสกะทิ ก็เป็นที่ชื่นชอบ มักซื้อหาไปเป็นของฝากและของทานเล่น ขายดีมาก
4	ทุเรียนทอด นักท่องเที่ยวชาวจีนจะนิยมซื้อเป็นของทานเล่นระหว่างการท่องเที่ยว และชอบซื้อกลับไปเป็นของฝากอีกด้วย หากมาเที่ยวประเทศไทยมักจะซื้อปิ้งสินค้าประเภท อาหารมากกว่าซื้อของฝากเป็นที่ระลึก นิยมซื้อผลไม้ไทยแปรรูป ทุเรียนทอด สหรัยอบกรอบเต้าแก่น้อย เบน โตะ มะม่วงอบแห้ง นอกจากนี้ยังมีชาดม ยาสมุนไพรต่าง อีกด้วย
5	ทุเรียนทอด เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมาก เป็นที่รู้จักกันดีสำหรับชาวจีน นอกจากนี้ยังมี ขนุนอบแห้ง มะม่วงอบแห้ง มังคุดอบแห้ง ก้วยอบแห้ง เป็นสินค้าที่ทางร้านขายดีอันดับต้น ๆ

สรุปผลจากการสัมภาษณ์

จากข้อมูลที่ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าผลไม้ไทย แปรรูป และมัคคุเทศก์ในเรื่องของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปและความนิยม พบว่า ทุเรียนทอด เป็นผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูป ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด รองลงมา คือ มะม่วงอบแห้ง ขนุนอบกรอบ มะพร้าวอบกรอบ สับประรดอบแห้ง มังคุดอบแห้ง

ตารางที่ 4-12 (2) ท่านคิดว่าระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบเป็นหมู่คณะ โดยทางบริษัทท่องเที่ยว มีลักษณะในการซื้อผลไม้แปรรูปไทยมีความเหมือนหรือความแตกต่างกันอย่างไร

ท่านที่	คำตอบ
1	ไม่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวแบบเป็นทัวร์มักจะมีเวลาน้อยในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปไทย มีข้อจำกัดเรื่องของเวลา และข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มาจากคนขับรถหรือมัคคุเทศก์นำเที่ยว โดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่แนะนำก็เป็นที่ต้องการอยู่แล้วเช่น ทุเรียนทอด ทุเรียนแปรรูปชนิดต่าง
2	แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาทัวร์จะซื้อสินค้าแบบซื้อตามกัน นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวด้วยตนเองนั้นจะมีการหาข้อมูลจากหลายช่องทาง จากอินเทอร์เน็ต และยังมีอิสระทางด้านเวลาในการเลือก และ ชอบที่จะลองชิมของแปลกใหม่
3	ไม่แตกต่าง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นอันดับต้น ๆ คือ ทุเรียนทอด ทุเรียนอบกรอบ แต่จะแตกต่างกันเรื่องพฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวด้วยตัวเองจะซื้อสินค้าครั้งละไม่มาก มีการต่อรองราคาบ้างเล็กน้อย และไม่ค่อยพบพฤติกรรมทางด้านลบ
4	ไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มาทัวร์จะซื้อสินค้าเหมือน ๆ กัน อย่างเช่น ทุเรียนทอดที่เป็นที่รู้จัก นักท่องเที่ยวชาวจีนก็จะนิยมซื้อเป็นของฝากจำนวนมาก ซึ่งไม่ว่านักท่องเที่ยวจีนที่มาเองหรือมาทัวร์ก็นิยมหาซื้อทุเรียนสดและผลิตภัณฑ์จากทุเรียนแปรรูป
5	ไม่แตกต่างกันนัก ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูป ไม่ว่าจะมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองหรือมาท่องเที่ยวกับทัวร์ ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปอย่างมาก โดยเฉพาะทุเรียนทอดหรือทุเรียนอบแห้ง และคนจีนมีนิสัยชอบต่อราคามาก ๆ

สรุปผลจากการสัมภาษณ์

จากข้อมูลที่ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าผลไม้ไทยแปรรูป และมัคคุเทศก์ ในด้านความแตกต่างในการซื้อผลไม้แปรรูปไทย ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบเป็นหมู่คณะ โดยทางบริษัทท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมด้านการซื้อผลไม้แปรรูปไทย ไม่แตกต่างซึ่งไม่ว่านักท่องเที่ยวจีนที่มาเอง

หรือมากับทัวร์ก็นิยมจะซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปไว้เป็นของทานเล่นและเป็นของฝากสำหรับครอบครัวและเพื่อนฝูง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นอันดับต้น ๆ คือ ทุเรียนทอด ทุเรียนอบกรอบ นิยมซื้อเป็นของฝากจำนวนมาก

ตารางที่ 4-13 (3) ท่านคิดว่าผลไม้แปรรูปไทยมีคุณสมบัติเด่นในด้านใดที่ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ท่านที่	คำตอบ
1	รสชาติที่ดี ประเทศไทยเป็นเมืองอากาศร้อน มีลักษณะที่ดีต่อการปลูกผลไม้และผลไม้ไทยก็มีรสชาติที่ดีกว่าอยู่แล้ว ทำให้ผลไม้แปรรูปต่าง ๆ ยังคงมีรสชาติที่ดีกว่าที่จีน ดังนั้น คุณสมบัติเด่นของผลไม้ไทย แปรรูปนั้น คือ รสชาติที่ดี
2	คุณภาพที่ดี อยู่แล้วของให้ผลไม้ไทย เมื่อนำไปแปรรูปก็ยังคงรสชาติที่ดีอยู่ และรสชาติที่อร่อย แตกต่างของผลไม้แปรรูปของประเทศอื่น ๆ ดังนั้น คุณสมบัติเด่นของผลไม้ไทย แปรรูปนั้น คือ คุณภาพที่ดี และรสชาติอร่อยถูกปาก
3	คุณภาพที่ดี สินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นผลไม้ไทย หมอนยางพารา ยาสมุนไพร ยาคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลไม้แปรรูป เป็นที่นิยมมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน
4	คุณภาพที่ดี คนจีนส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวที่พัทธา นั้นมักจะซื้อสินค้าประเภท อาหารมากกว่าซื้อของฝากเป็นของที่ระลึก นิยมซื้อผลไม้ไทยแปรรูป ทุเรียนทอด เพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นรับรู้และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารและผลไม้ไทยแปรรูปนั้นมีคุณภาพที่ดี มากกว่าสินค้าของจีนเอง
5	คุณภาพที่ดี และ มีความแตกต่างจากผลไม้แปรรูปของจีน

สรุปผลจากการสัมภาษณ์

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าผลไม้ไทย แปรรูป และมัคคุเทศก์ ในเรื่องคุณสมบัติเด่นของผลไม้ไทยแปรรูปที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบ พบว่า ผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปนั้นมีคุณสมบัติเด่นในด้านคุณภาพที่ดี

ตารางที่ 4-14 (4) ผลไม้แปรรูปไทยมีตำแหน่งทางการตลาด ใดที่เป็นเอกลักษณ์ในการรับรู้
นักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด

ท่านที่	คำตอบ
1	ทุเรียนของประเทศไทยเป็นผลไม้ที่เป็นเอกลักษณ์ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพราะว่า ทุเรียนเป็นผลไม้ที่หารับประทานได้ยากในประเทศจีน เนื่องจากเป็นผลไม้ที่นำเข้ามาจากประเทศไทย และมีราคาสูง
2	ทุเรียน เพราะ ผลไม้หรือผลไม้แปรรูปชนิดอื่นสามารถหาซื้อหารับประทานได้จากประเทศอื่น แต่ถ้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยทุเรียน และ ทุเรียนแปรรูปจึงเป็น ผลไม้ที่เป็นเอกลักษณ์ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน และชาวต่างชาติอื่น ๆ ด้วย
3	ทุเรียน เป็นผลไม้ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวประเทศไทยแล้วต้องการทุเรียนรับประทาน และถ้าเป็นทุเรียนแปรรูปก็จะชื่นชอบทุเรียนทอด ทุเรียนอบแห้ง และทุเรียนกวน
4	ทุเรียนแปรรูป เป็นผลไม้ไทยที่มีชื่อเสียงมากในประเทศจีน ในปัจจุบันเป็นกระแสความนิยมมาก หากได้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยต้องการซื้อรับประทาน และซื้อกลับไปเป็นของฝาก
5	ทุเรียน เป็นผลไม้ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยและมีชื่อเสียงมากในเรื่องของกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ และเมื่อได้รับประทานแล้วก็มีรสชาติที่โดดเด่น มีรสหวานและมัน ในขณะที่นำไปแปรรูปก็ยังคงมีความเป็นเอกลักษณ์ เช่นกัน

สรุปผลจากการสัมภาษณ์

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าผลไม้ไทย แปรรูป และมัคคุเทศก์ ในเรื่องตำแหน่งทางการตลาด ของผลไม้ไทยแปรรูปที่เป็นเอกลักษณ์ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าทุเรียนทอดหรือทุเรียนแปรรูปชนิดต่าง ๆ เป็นผลไม้แปรรูปไทยที่เป็นเอกลักษณ์ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเรื่องของกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ และเมื่อได้รับประทานแล้วในด้านของรสชาติที่โดดเด่น มีรสหวานและมัน ในขณะที่นำไปแปรรูป เป็นทุเรียนทอด ทุเรียนกวน ก็ยังคงมีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากผลไม้ไทยแปรรูปชนิดอื่น ๆ

ตารางที่ 4-15 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

	คำถาม	สรุป
1	ท่านคิดว่าผลไม้แปรรูปไทยชนิดใดที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จัก และ เป็นที่นิยมมากที่สุด (เรียงลำดับจากมากที่สุด)	ทุเรียนทอด เป็นผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปที่เป็นที่นิยมมากที่สุด รองลงมา คือ มะม่วงอบแห้ง ขนุนอบกรอบ มะพร้าวอบกรอบ สับประคบอบแห้ง มังคุดอบแห้ง
2	ท่านคิดว่าระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบเป็นหมู่คณะ โดยทางบริษัทท่องเที่ยวมีลักษณะในการซื้อผลไม้แปรรูปไทยมีความเหมือนหรือความแตกต่างกันอย่างไร	ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่ว่านักท่องเที่ยวจีนที่มาเองหรือมากับทัวร์ก็นิยมจะซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปไว้เป็นของทานเล่นและเป็นของฝาก ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นอันดับต้น ๆ คือ ทุเรียนทอด ทุเรียนอบกรอบ นิยมซื้อเป็นของฝากจำนวนมาก
3	ท่านคิดว่าผลไม้แปรรูปไทยมีคุณสมบัติเด่นในด้านใดที่ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปนั้นมีคุณสมบัติเด่นในด้านคุณภาพที่ดี รองลงมา คือ คุณสมบัติด้านรสชาติที่ดี
4	ผลไม้แปรรูปไทยมีตำแหน่งทางการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด	ทุเรียนทอดหรือทุเรียนแปรรูปชนิดต่าง ๆ เป็นผลไม้แปรรูปไทยที่เป็นเอกลักษณ์ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเรื่องของกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ และเมื่อได้รับประทานแล้วในด้านของรสชาติที่โดดเด่น

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่าทุเรียนทอด เป็นผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ในด้านพฤติกรรมด้านการซื้อผลไม้แปรรูปไทย ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่ว่านักท่องเที่ยวจีนที่มาเองหรือมากับทัวร์ก็นิยมจะซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปไว้เป็นของทานเล่นและเป็นของฝาก ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นอันดับต้น ๆ คือ ทุเรียนทอด ทุเรียนอบกรอบ ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีคุณสมบัติเด่นด้านคุณภาพที่ดี และปรากฏว่าทุเรียนทอดหรือทุเรียนแปรรูปชนิดต่าง ๆ เป็น ผลไม้แปรรูปไทยที่เป็นเอกลักษณ์ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งสอดคล้อง กับผลวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ปรากฏ ว่าผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปประเภททุเรียนทอด มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญ

ที่ ระดับ 0.00 ที่ค่า Chi square เท่ากับ 7039.041 ที่ค่า Accounted for ร้อยละ 29.9 ของค่า Inertia ร้อยละ 88.1 โดยแสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้าน ความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของประเทศ ไทย มากที่สุด หากมาเที่ยวเมืองไทย ต้องซื้อติดมือกลับไป และคุ้มค่าหากซื้อจากประเทศไทย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่องการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทยในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานมีทั้งการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) ซึ่งทำการสัมภาษณ์สัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าผลไม้ไทย แปรรูป และมีคฤเทศก์ จำนวน 2 คน และเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมดในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตเมือง จังหวัดชลบุรี รวมทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) เพื่อศึกษาคำแนะนำทางการตลาดในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อศึกษาที่มีต่อของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ศึกษาการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทยในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เสนอแนะการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทยให้เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการสำรวจพบว่าในด้านข้อมูลข้อมูลด้านการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทยจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผลไม้ไทยแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 100 โดยมีการรับรู้รู้จักทุเรียนทอดมากที่สุด มีค่าการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 17.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชายมีค่ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศหญิง มีค่ารองลงมาเป็นร้อยละ 40.00 สถานภาพโสดมีค่ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.25 สถานภาพสมรส มีค่ารองลงมาคิดเป็นร้อยละ 39.75 อายุต่ำกว่า 21-30 ปี มีค่ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.75 อายุ 31-40 ปี มีค่ารองลงมาเป็นร้อยละ 37.25 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าน้อยที่สุดร้อยละ 2.50 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมีค่ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.75 นักเรียน/นักศึกษา มีค่ารองลงมาคิดเป็น ร้อยละ 28.00 และอาชีพอื่น ๆ มีค่าน้อยที่สุดร้อยละ 1.00 รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 หยวนต่อ เดือนมีค่ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.00 รายได้ต่อเดือน 2,001-5,000 หยวนต่อเดือน มีค่ารองลงมา คิดเป็นร้อยละ 26.00 และรายได้ต่ำกว่า 2,000 หยวนต่อเดือน ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่ามาก ที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69.75 มัธยมศึกษาตอนปลายมีค่ารองลงมาเป็นร้อยละ 20 และปริญญาเอกหรือ สูงกว่ามีค่าน้อยที่สุดร้อยละ 0.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. ข้อมูลคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทย ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ใช้สถิติในวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correspondence analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติ การวางตำแหน่งทางการตลาดและตัวแปรผลไม้แปรรูป ซึ่งมีค่า Inertia เท่ากับ 88.1 ค่า Chi square ที่ 7039.041 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ด้านคุณสมบัติการวางตำแหน่ง ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านผลไม้แปรรูป พบว่า ทุเรียนทอด มีค่า Accounted for ร้อยละ 29.9 ที่ Inertia เท่ากับ 88.1 โดยแสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้าน ความเป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย มากที่สุด หากมาเที่ยวเมืองไทย ต้องซื้อติดมือกลับไป และคัมค่าหาก ซื้อจากประเทศไทย พบว่า ขนุนอบกรอบ มี Accounted for ร้อยละ 26.1 ที่ Inertia เท่ากับ 88.1 โดยแสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้านการแปรรูปสะอาดปลอดภัย มากที่สุด และคัมค่าหาก ซื้อจากประเทศไทย และเหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย มะม่วงอบแห้ง มี Accounted for ร้อยละ 18.3 ที่ Inertia เท่ากับ 88.1 โดยแสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีกว่าประเทศอื่น และความสัมพันธ์ใกล้เคียงกับ ด้านคุณค่าทางอาหาร ตามลำดับ สับปะรดอบแห้ง มีค่า Accounted for ร้อยละ 12.0 ที่ Inertia เท่ากับ 88.1 โดยแสดง ความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้าน เหมาะสำหรับผู้บริโภคเพื่อความคุมอาหารมากที่สุด เหมาะสม กับการบริโภคเพื่อควบคุมน้ำหนัก และ ใช้วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ ตามลำดับ มะขามอบแห้ง มีค่า Accounted for ร้อยละ 08.0ที่ Inertia เท่ากับ 88.1 โดยแสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้าน เหมาะสำหรับผู้บริโภคเพื่อความคุมอาหารมากที่สุด เหมาะสมกับการบริโภคเพื่อควบคุมน้ำหนัก และ เก็บรักษาได้นาน ตามลำดับ ทุเรียนกวน มีค่า Accounted for ร้อยละ 03.6 ที่ Inertia เท่ากับ 88.1 โดยแสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้าน เหมาะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยมาก

ที่สุด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากประเทศอื่น ราคาสูงเมื่อหาซื้อที่ประเทศจีน และคุ้มค่าหาซื้อจากประเทศไทย ตามลำดับ ท็อปฟิรอสผลไม้ มีค่า Accounted for ร้อยละ 01.9 ที่ Inertia เท่ากับ 88.1 โดยแสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้าน เหมาะสำหรับเป็นของฝากมากที่สุด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากประเทศอื่น และแสดงถึงประสบการณ์การท่องเที่ยว ตามลำดับ มะพร้าวอบกรอบ มีค่า Accounted for ร้อยละ 0.03 ที่ Inertia เท่ากับ 88.1 โดยแสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้าน รสชาติอร่อย มากที่สุด และแสดงถึงประสบการณ์การท่องเที่ยว และสามารถเก็บรักษาได้นาน ตามลำดับ

3. ข้อมูลคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทย ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปและมัคคุเทศก์ พบว่า ในเรื่องของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปและความนิยม จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการผลไม้ไทยแปรรูปและมัคคุเทศก์ สรุปได้ว่าทุเรียนทอด เป็นผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูป ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดและ ในด้านพฤติกรรมด้านการซื้อผลไม้แปรรูปไทย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ว่านักท่องเที่ยวจีนที่มาเองหรือมาพร้อมกับทัวร์ก็มักนิยมจะซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปเป็นขนมคบเคี้ยวสำหรับทานเล่นและสำหรับเป็นของฝากครอบครัว และเพื่อนฝูง ผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเลือกซื้อเป็นอันดับต้น ๆ คือ ทุเรียนทอด ทุเรียนอบกรอบ ในด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีคุณสมบัติเด่นด้านคุณภาพที่ดี และปรากฏว่า ทุเรียนทอดหรือทุเรียนแปรรูปชนิดต่าง ๆ เป็น ผลไม้แปรรูปไทยที่เป็นเอกลักษณ์ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับว่าเป็นผลไม้แปรรูปที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย .

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทยในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis) มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

การวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทยในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลไม้แปรรูปไทยร้อยละ 100 โดยมีทุเรียนทอดมีค่าการรับรู้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 17.34 ค่ารองลงมา คือ ทุเรียนกวน คิดเป็นร้อยละ 16.39 และมะขามอบแห้ง มีค่าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.09 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาดและผลไม้ไทยแปรรูปทุเรียนทอด มีความสัมพันธ์ในด้าน ความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย มากที่สุด หากมาเที่ยวเมืองไทย ต้องซื้อติดมือกลับไป และคุ้มค่าหากซื้อจากประเทศไทย ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด

และผลไม้ไทยแปรรูปขนมอบแห้ง แสดงความสัมพันธ์ด้านความสะดวกปลอดภัย มากที่สุด และคุ่มค่าหากซื้อจากประเทศไทย และเหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด และผลไม้ไทยแปรรูปมะม่วงอบแห้ง แสดงความสัมพันธ์ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีกว่าประเทศอื่น และ ความสัมพันธ์ใกล้เคียงกับ ด้านคุณค่าทางอาหารความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด ด้านผลไม้ไทยแปรรูปสับปะรดอบแห้งแสดงความสัมพันธ์ด้าน เหมาะสำหรับผู้บริโภคเพื่อความคุมอาหารมากที่สุด เหมาะกับการบริโภคเพื่อควบคุมน้ำหนัก และ ใช้วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด และผลไม้ไทยแปรรูปมะขามอบแห้ง แสดงความสัมพันธ์ด้าน เหมาะสำหรับผู้บริโภคเพื่อความคุมอาหารมากที่สุด เหมาะกับการบริโภคเพื่อควบคุมน้ำหนัก และ เก็บรักษาได้นาน ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด และผลไม้ไทยแปรรูปทุเรียนกวน แสดงความสัมพันธ์ด้าน เหมาะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยมากที่สุด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากประเทศอื่น ราคาสูงเมื่อหาซื้อที่ประเทศจีน และคุ่มค่าหาซื้อจากประเทศไทย ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด และผลไม้ไทยแปรรูปท้อปฟีสผลไม้ แสดงความสัมพันธ์ด้าน เหมาะสำหรับเป็นของฝากมากที่สุด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากประเทศอื่น และแสดงถึงประสบการณ์การท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด และผลไม้ไทยแปรรูปมะพร้าวอบกรอบแสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้าน รสชาติอร่อยมากที่สุด และแสดงถึงประสบการณ์การท่องเที่ยว และสามารถเก็บรักษาได้นาน จากการผลการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ การวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทยในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าและธุรกิจ นั้นมีความโดดเด่นในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้สามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายอยู่ในส่วนใดของตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นผลิตภัณฑ์ของเราอยู่ตรงจุดใด ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ตินั้น จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่น และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เห็นถึงคุณประโยชน์ในผลิตภัณฑ์ ซึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีการวางตำแหน่งทางการตลาดของ (อรรถ มณีสงฆ์, 2546) และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมาย ปรากฏว่าทุเรียนทอด เป็นผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูป ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ส่วนในด้านพฤติกรรมด้านการซื้อผลไม้แปรรูปไทย ไม่มีแตกต่างกันซึ่งไม่ว่านักท่องเที่ยวจีนที่มาเองหรือมากับทัวร์ก็นิยมจะซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปไว้เป็นของทานเล่นและเป็นของฝาก ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นอันดับต้น ๆ คือ ทุเรียนทอด ทุเรียนอบกรอบ ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจีนมีคุณสมบัติเด่นด้านคุณภาพที่ดี และปรากฏว่าทุเรียนทอดหรือทุเรียนแปรรูปชนิดต่าง ๆ เป็น ผลไม้แปรรูปไทยที่เป็นเอกลักษณ์ในการรับรู้

ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งสอดคล้อง กับผลวิเคราะห์เชิงประมาณที่ปรากฏ ว่าผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปประเภททุเรียนทอด มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.00 ที่ค่า Chi Square เท่ากับ 7039.041 ที่ค่า Accounted for ร้อยละ 29.9 ของค่า Inertia ร้อยละ 88.1 โดยแสดงความสัมพันธ์กับคุณสมบัติด้าน ความเป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย มากที่สุด หากมาเที่ยวเมืองไทย ต้องซื้อติดมือกลับไป และคุ้มค่าหากซื้อจากประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทย ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา ทำให้ทราบถึงตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปแต่ละประเภท ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ทุเรียนทอดมีคุณสมบัติเด่นในการวางตำแหน่งทางการตลาด ในด้านของความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย และเป็น ที่นิยมในกลุ่มท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับเป็นของว่างสำหรับทานเล่น อีกทั้งยังมักซื้อหาเพื่อนำไปเป็นของฝากสำหรับครอบครัวและเพื่อนฝูง มีความคุ้มค่าเมื่อซื้อจากประเทศไทยกลับไป จากตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปประเภททุเรียนทอดที่ปรากฏ ผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปประเภททุเรียนทอดเป็นที่นิยมอันดับหนึ่ง ข้อเสนอแนะ ด้านแผนการยกระดับมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พัฒนาด้านตัวผลิตภัณฑ์แปรรูปให้มีความแปลกใหม่เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคชาวจีน เช่น ทุเรียนผง สำหรับขงรับประทาน รวมไปถึง การพัฒนาในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สามารถใช้งานได้อย่างสะดวกต่อการรับประทาน พร้อมทั้งสร้างความโดดเด่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ให้เข้าถึงจุดครองใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษา พบว่า ขนุนอบกรอบมีคุณสมบัติเด่นในการวางตำแหน่งทางการตลาด ในด้าน การแปรรูปที่สะอาดปลอดภัย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย และคุ้มค่าหาซื้อจากประเทศไทย จากตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปขนุนอบกรอบควรมีการพัฒนา ในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น ทันสมัย เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อรับประทานมากและซื้อนำไปเป็นของฝากให้กับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง

3. จากการศึกษา พบว่า มะม่วงอบแห้ง มีคุณสมบัติเด่นในการวางตำแหน่งทางการตลาดในด้าน ด้านคุณค่าทางอาหาร มากที่สุด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีกว่าประเทศอื่น และความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จากตำแหน่งทางการตลาดของ มะม่วงอบแห้ง ที่ปรากฏ ในด้าน คุณภาพผลิตภัณฑ์ดีกว่าประเทศอื่นแล้ว ควรมีการพัฒนาในด้านมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ เน้นทำซีล (Seal) ปิดให้สนิท และมีชิปล็อกติดที่บรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ยังคงสดใหม่อยู่เสมอ และสะดวกสบายต่อการรับประทาน

4. จากการศึกษา พบว่า สับประรดอบแห้ง มีคุณสมบัติเด่นในการวางตำแหน่งทางการตลาดในด้าน เหมาะสำหรับผู้บริโภคเพื่อความคุ้มค่า มากที่สุด เหมาะสมกับการบริโภค เพื่อควบคุมน้ำหนัก และใช้วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพ สับประรดอบแห้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีทางเลือกหนึ่ง ความพัฒนาในด้านตัวผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณสมบัติทางด้าน โภชนาการที่ถูกต้องเหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการรับประทานเป็นขนมคบเคี้ยว เพื่อสุขภาพ

5. จากการศึกษา พบว่า มะขามอบแห้ง มีคุณสมบัติเด่นในการวางตำแหน่งทางการตลาดในด้าน เหมาะสำหรับผู้บริโภคเพื่อควบคุมน้ำหนักมากที่สุด เหมาะสมกับการบริโภคเพื่อควบคุมอาหาร และ เก็บรักษาได้นาน จากตำแหน่งทางการตลาดของมะขามอบแห้ง ที่ปรากฏ พร้อมทั้ง คุณสมบัติเฉพาะของมะขามเป็นผลไม้ที่มีสรรพคุณ ในด้านการเป็นยาระบาย แก่ท้องผูก การมีการส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์ นอกจากจะแปรรูปเป็นประเภทขนมคบเคี้ยวแล้ว ยังสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ด้านการเป็นอาหารเสริม วิตามิน มีสรรพคุณด้านการเป็นยาระบาย โดยจัดการด้านการผลิตที่เป็นระบบ ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างมีมาตรฐานสากล

6. จากการศึกษา พบว่า ทูเรียนกวน มีคุณสมบัติเด่นในการวางตำแหน่งทางการตลาดในด้านเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากประเทศอื่น มากที่สุด ราคาสูงเมื่อหาซื้อที่ประเทศจีน เหมาะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยและ คู่ค้าหาซื้อจากประเทศไทย ข้อเสนอแนะในผลิตภัณฑ์ทูเรียนกวน เนื่องจากลักษณะของทูเรียนกวนเป็นผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปกึ่งแห้ง ในการผลิตอาจมีส่วนผสมของสารกันบูด เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้สารกันบูดเป็นส่วนผสม เพื่อรักษาความเป็นมาตรฐานในการใช้วัตถุดิบธรรมชาติ ร้อยเปอร์เซ็นต์ ควรมีการศึกษาพัฒนาวิธีการบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดที่เหมาะสมกับการรับประทานและเก็บรักษาให้นานยิ่งขึ้นก็จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคและก่อให้เกิดผลดีต่อการจำหน่ายและสามารถขยายเป้าหมายทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

7. จากการศึกษา พบว่า ท็อฟฟี่รสผลไม้ไทย มีคุณสมบัติเด่นในการวางตำแหน่งทางการตลาดในด้าน แสดงถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย มากที่สุด เหมาะสำหรับเป็นของฝากและ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากประเทศอื่นข้อเสนอแนะของท็อฟฟี่รสผลไม้ไทย

ตัวผลิตภัณฑ์ควรมีการพัฒนาให้มีความหลากหลายและแปลกใหม่อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของรสชาติของผลไม้ที่แปลกใหม่ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการเลือกซื้อสำหรับเป็นของฝากให้กับครอบครัว เพื่อนฝูง โดยได้สัมผัสในรสชาติที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามรสนิยมและความชื่นชอบของแต่ละบุคคล ในขณะที่ยังคงรสชาติเอกลักษณ์ผลไม้ไทย

8. จากการศึกษา พบว่า มะพร้าวอบกรอบ มีคุณสมบัติเด่นในการวางตำแหน่งทางการตลาดในด้านรสชาติอร่อยถูกปาก มากที่สุด และแสดงถึงประสบการณ์การท่องเที่ยว และสามารถเก็บรักษาได้นาน ข้อเสนอแนะในการทำตลาดมะพร้าวอบกรอบ สร้างความโดดเด่นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานในขณะที่ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยมีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์มะพร้าวอบกรอบให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม เป็นของว่างทานเล่นระหว่างรอรับประทานอาหาร หรือ แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์มะพร้าวอบกรอบให้แก่นักท่องเที่ยวขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีการออกร้านแสดงสินค้าต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้กว้างและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูป มาเป็นขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ จากผักและผลไม้ เช่น ผักและผลไม้อบแห้ง อบกรอบ ตากแห้ง สแน็กบาร์ เป็นต้น เนื่องจากขนมขบเคี้ยวได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูงอยู่แล้ว เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่ปัจจุบันหันมาสนใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น
2. ในการศึกษากลยุทธ์การวางแผนทางการตลาดผลไม้แปรรูปให้ตรงตามตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแต่ละชนิดเพื่อเป็นแนวทางในการขยายตลาดใหม่ ๆ เช่น ตลาดเอเชียกลาง อเมริกา ยุโรป เพื่อพัฒนาแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าด้านผลไม้แปรรูปที่สำคัญของไทย อย่างเช่น ประเทศ ลาว เวียดนามและฟิลิปปินส์
3. ศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกบริโภคผลไม้และผลไม้แปรรูปไทย
4. ศึกษาเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของประเทศประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยเช่นประเทศ ลาว เวียดนาม และ ฟิลิปปินส์

บรรณานุกรม

- กันตฐ์ศิษฐ์ เลิศไพโรจน์. (2551). *Brand positioning*. กรุงเทพฯ: ไอ เอ็ม บุ๊คส์
- โชติกา อารี และบัณฑิต ชนาเพิ่มสุข. (2553). *การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดการให้บริการอากาศยานไร้คนขับเพื่อกิจการทางพลเรือนในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการบิน, คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนวรรช ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นลินี พานสายตา . (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพบัณฑิต หลักสูตรและการเรียนการสอน ของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสถิติประยุกต์, คณะสถิติประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภาน. (2544). *การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ไพรัตน์ สุระศิริรานนท์. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.arts.chula.ac.th/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ Business research*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- เมืองพัทยา. (2013). *สถิตินักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนเมืองพัทยา*. เข้าถึงได้จาก <http://www.pattaya.go.th/cityinformation>
- ลือชัย จุลาสัย. (2550). *ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลไม้แปรรูปกรณีศึกษานักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วารุณี สุนทรเจริญนนท์. (2556). *Brand Positioning จุดยืนของแบรนด์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.amexteam.com/knowledge-detail.php?ref=do:read/id:73>
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2550). *พฤติกรรมองค์กร: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว. (2556). *สถานการณ์นำเข้าผลไม้แปรรูปของจีนและโอกาสทางการค้าของไทย*. เข้าถึงได้จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/80714/80714.pdf:

- อรชร มณีสงฆ์. (2546). *การตลาดทางตรง*. กรุงเทพฯ: The Knowledge Center.
- อลิซ เอ็ม ไทบาวท์. (2551). *การสร้างแบรนด์ของ Kellogg on Branding*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Ohio: SouthWestern College.
- Bendixen, M. (2003). *A Practical Guide to the Use of Correspondence Analysis in Marketing Research*. Retrieved from http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v14/mb_v14_t2_bendixen.pdf
- Greenshopcafe. (2558). *ผักผลไม้แปรรูป โอกาสจับแทนอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.greenshopcafe.com/mobi/greennewss.php?id=1199#>
- Hanna, N., & Wazniak, R. (2001). *Consumer Behavior an Applied Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hoffman, D. L., & Franke, G. R. (1986). Correspondence analysis: Graphical representation of categorical data in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 23, 213-227.
- Palmer, M. W. (1993). Putting things together in even better order: The advantages of canonical correspondence analysis. *Ecology*, 74, 2215-2230.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Newyork: Harper and Row Publication.
- Zikmund, W. G. (1997). *Business research methods*. Florida: The Dryden Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม



แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง ศึกษาการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปในการรับรู้ของ
นักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis)

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาจุดยืนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้
ไทยแปรรูปในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence
analysis) เพื่อประกอบการทำงานนิพนธ์ของนิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามนี้

แบบสัมภาษณ์แบ่งเป็นสองส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

คำชี้แจง เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ _____
2. อาชีพ _____
3. ประสบการณ์ในการทำงาน _____

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด

1. ท่านคิดผลไม้แปรรูปไทยชนิดได้ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมมากที่สุด (เรียงลำดับจากมากที่ 5 ชนิด)

2. ท่านคิดว่าระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบเป็นหมู่คณะ โดยทางบริษัทท่องเที่ยว มีลักษณะในการซื้อผลไม้แปรรูปไทย มีความเหมือนหรือความแตกต่างกันอย่างไร

3. ท่านคิดว่าผลไม้แปรรูปไทยมีคุณสมบัติเด่นในด้านใดที่ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน

4. ผลไม้แปรรูปไทยมีจุดยืนทางการตลาด ใดที่เป็นเอกลักษณ์ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ผู้สัมภาษณ์ วันที่

NO. _____



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ศึกษาการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปในการรับรู้
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis)

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาการวางตำแหน่งทางการตลาด
ของผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการวิเคราะห์ความสมนัย
(Correspondence analysis) เพื่อประกอบการทำงานนิพนธ์ของนิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาและ
ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามแบ่งเป็นสองส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับคุณคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านรู้จักผลไม้ไทยแปรรูปหรือไม่ รู้จัก ไม่รู้จัก
2. ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทยที่ท่านรู้จัก

<input type="checkbox"/> ทูเรียนทอด	<input type="checkbox"/> ขนุนอบกรอบ	<input type="checkbox"/> มะม่วงอบแห้ง
<input type="checkbox"/> สับปะรดอบแห้ง	<input type="checkbox"/> มะขามอบแห้ง	<input type="checkbox"/> ทูเรียนกวน
<input type="checkbox"/> มะพร้าวอบกรอบ	<input type="checkbox"/> ลูกอมรสผลไม้ไทย	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ
3. เพศ ชาย หญิง
4. สถานะภาพ โสด สมรส อื่น ๆ
5. อายุ

<input type="checkbox"/> 21-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31-40 ปี
<input type="checkbox"/> 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป

คุณสมบัติ การวางตำแหน่งทางการตลาด	ผลไม้แปรรูป								
	ทุเรียน ทอด	ขนุน อบ กรอบ	มะม่วง อบแห้ง	สับปะรด อบแห้ง	มะขาม อบแห้ง	ทุเรียน กวน	ท็อฟฟี่ รส ผลไม้	มะพร้าว อบกรอบ	อื่น ๆ
3. ราคาผลิตภัณฑ์									
3.1 คู่มีค่าหากซื้อจากใน ประเทศไทย									
3.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ									
3.3 มีราคาสูงมากในประเทศ จีน									
4. การนำไปใช้									
4.1 เหมาะกับใช้เป็นของฝาก ครอบครัวเพื่อน									
4.2 เหมาะสมกับการบริโภค เพื่อควบคุมน้ำหนัก									
4.3 เหมาะเป็นของไหว้									
5. กลุ่มผู้บริโภค									
5.1 เหมาะสำหรับทุกวัย									
5.2 เหมาะสำหรับผู้บริโภค เพื่อควบคุมอาหาร									
6. คู่แข่งขัน									
6.1 มีความแตกต่างผลิตภัณฑ์ ของประเทศอื่น ๆ									
6.2 คุณภาพดีกว่าผลไม้แปรรูป ประเทศอื่น ๆ									
7. ลักษณะภูมิศาสตร์									
7.1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ของประเทศไทย									
7.2 หากมาเที่ยวเมืองไทย ต้องซื้อติดมือกลับไป									
8. ความแตกต่างทางด้าน ความรู้สึก									
8.1 แสดงถึงรสนิยม									
8.2 แสดงถึงประสบการณ์ ท่องเที่ยวเมืองไทย									

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



学术研究调查问卷

以泰国加工水果市场的立足点做调查研究中国游客的产品认知和相对应的分析
(Correspondence analysis)

此问卷是布拉帕大学的MBA研究生，以泰国加工水果市场的立足点做调查研究中国游客对产品的认知和相对应的分析（Correspondence analysis）为研究课题的进行的市场调查问卷。在此非常感谢您愿意花时间的帮助与合作。

调查问卷分为以下两个部分：

第一部分 个人的基本信息

第二部分 关于市场的价值定位

第一部分 个人的基本信息

说明 请在方框里 用 x 表示您的答案

1. 您知道泰国的加工水果吗

知道

不知道

2. 您知道的泰国加工水果有

炸榴莲

菠萝蜜干

芒果干

菠萝干

酸角干

榴莲干

椰子干

水果味糖果

其他.....

3. 性别

男

女

4. 婚姻状况

单身

已婚

其他.....

5. 年龄

20-30 岁

31-40 岁

41-50 岁

50 以上



采访问卷分析

以泰国加工水果市场的立足点做调查研究中国游客对产品认识与相对应的分析(Correspondence analysis)

此问卷是布拉帕大学的MBA研究生，以泰国加工水果市场的立足点做调查研究中国游客对产品的认知和相对应的分析（Correspondence analysis）为研究课题的进行的市场调查问卷。在此非常感谢您愿意花时间的帮助与合作。

采访信息分为三部分

第一部分 受采访人的个人基本信息

第二部分 关于市场的立足点和价值

第三部分 意见和建议

第一部分 受采访人的个人基本信息

说明 受采访人的个人基本信息

1. 受采访人姓名 _____
2. 职业 _____
3. 工作经验 _____

第二部分 关于市场的立足点和价值

1. 您认为中国游客最喜爱哪一种加工水果（从最喜爱开始列5种）

2. 您认为中国游客自助游与跟旅行团相比，对加工水果的消费特点上会一样还是有什么不同。

3. 您认为泰国加工水果有什么特点是中国游客所喜爱的。

4. 中国游客知道泰国加工水果有什么特点。

第三部分 意见和建议

ภาคผนวก ข

สรุปผลแบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

แบบสัมภาษณ์ (In-depth interview)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้

สัมภาษณ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์	ผศ.ดร.สุชนี เมธิโยธิน	ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง	ผล ICO
1. ชื่อ-สกุล	1	1	1	1.00
2. อาชีพ	1	1	1	1.00
3. ประสบการณ์ในการทำงาน	1	1	1	1.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์	ผศ.ดร.สุชนี เมธิโยธิน	ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง	ผล ICO
1. ท่านคิดผลไม้แปรรูปไทยชนิดได้ที่ นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมมากที่สุด (เรียงลำดับจากมากที่สุด 5 ชนิด)	1	1	1	1.00
2. ท่านคิดว่าระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง กับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบเป็นหมู่ คณะ โดยทางบริษัทท่องเที่ยว มีลักษณะ ในการซื้อผลไม้แปรรูปไทยมีความ เหมือนหรือความแตกต่างกันอย่างไร	1	1	0	0.67

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผศ.ดร.สุ			ผล ICO
	ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์	ชนนี เมธิ โยธิน	ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง	
3. ท่านคิดว่าผลไม้แปรรูปไทยมี คุณสมบัติเด่นในด้านใดที่ทำให้เป็นที่ชื่น ชอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน	1	1	1	1.00
4. ผลไม้แปรรูปไทยมีจุดยืนทาง การตลาด ใดที่เป็นเอกลักษณ์ในการรับรู้ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	1	1	1	1.00
5. ข้อเสนอแนะ	1	1	1	1.00

แบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ศรัณยา เลิศ พุทธรักษ์	ผศ.ดร.สุชนนี เมธิโยธิน	ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง	ผล ICO
	1. ท่านรู้จักผลไม้ไทยแปรรูปหรือไม่	1	1	
2. ผลผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทยที่ท่าน รู้จัก	1	1	1	1.00
3. เพศ	1	1	1	1.00
4. สถานภาพ	1	1	1	1.00
5. อายุ	1	1	1	1.00
6. อาชีพ	1	1	1	1.00
7. รายได้ต่อเดือน	1	1	1	1.00
8. ระดับการศึกษา	1	1	1	1.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติการวางตำแหน่งทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์	ผศ.ดร.สุชนนี เมธิโยธิน	ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง	ผล.ICO
1. คุณลักษณะของสินค้า				
1.1 ใ้ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ	1	1	1	1.00
1.2 รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	1	1	1	1.00
1.3 กระบวนการแปรรูปสะอาด ปลอดภัย	1	1	1	1.00
2. คุณประโยชน์ที่ได้รับจาก ผลิตภัณฑ์				
2.1 คุณค่าทางอาหาร	1	1	1	1.00
2.2 สามารถเก็บรักษาได้นาน	1	1	1	1.00
2.3 รสชาติอร่อยถูกปาก	1	1	1	1.00
3. ราคาผลิตภัณฑ์				
3.1 คุ้มค่าหากซื้อจากในประเทศ ไทย	1	1	1	1.00
3.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1.00
3.3 มีราคาสูงมากในประเทศจีน	1	1	1	1.00
4. การนำไปใช้				
4.1 เหมาะกับใช้เป็นของฝาก ครอบครัว-เพื่อน	1	1	1	1.00
4.2 เหมาะสมกับการบริโภคเพื่อ ควบคุมน้ำหนัก	1	1	1	1.00
4.3 เหมาะเป็นของไหว้	1	1	1	1.00

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ศรัณยา	ผศ.ดร.สุชนี	ดร.ศักดิ์ชาย	ผล ICO
	เลิศพุทธรักษ์	เมธิโยธิน	จันทร์เรือง	
5. กลุ่มผู้บริโภค				
5.1 เหมาะสำหรับทุกวัย	1	1	1	1.00
5.2 เหมาะสำหรับผู้บริโภคเพื่อ				
ความคุมอาหาร	1	1	1	1.00
6. คู่แข่งขัน				
6.1 มีความแตกต่างผลิตภัณฑ์ของ				
ประเทศอื่น ๆ	1	1	1	1.00
6.2 คุณภาพดีกว่าผลไม้แปรรูป				
ประเทศอื่น ๆ	1	1	1	1.00
7. ลักษณะภูมิศาสตร์				
7.1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง				
ของประเทศไทย	1	1	1	1.00
7.2 หากมาเที่ยวเมืองไทย ต้องซื้อ				
ติดมือกลับไป	1	1	1	1.00
8. ความแตกต่างทางด้านความรู้สึก				
8.1 แสดงถึงรสนิยม	1	1	1	1.00
8.2 แสดงถึงประสบการณ์				
ท่องเที่ยวเมืองไทย	1	1	1	1.00