

**การพัฒนาารูปแบบบรรจุภัณฑ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาด
ขนมกั้ดกรอบ (咬咬) ในการเป็นของฝากจากประเทศไทยสำหรับกลุ่มลูกค้าชาวจีน**
**Developing Packaging and Marketing Communication Channels for Thai Crispy
Snack (咬咬) as Souvenirs from Thailand for Chinese Customers**

เพ็ญพิชชา กลางนนท์*, พวงชมพู โจนส์, อัญชลี สมบูรณ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

*Email : puangchompoojones@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาารูปแบบบรรจุภัณฑ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดขนมกั้ดกรอบ (咬咬) สำหรับการเป็นของฝากจากประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกั้ดกรอบ (咬咬) และ 2) ศึกษาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดขนมกั้ดกรอบ (咬咬) สำหรับกลุ่มลูกค้าชาวจีน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการบรรยายลักษณะของข้อมูล ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยและการวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน ผลวิจัยพบว่า ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่ Wechat (微信) และ Douyin (抖音) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าบรรจุภัณฑ์สีฟ้า รายละเอียดส่วนผสมของขนม และ วันหมดอายุที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกั้ดกรอบเป็นของฝาก ส่วนรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกั้ดกรอบเป็นของฝาก

คำสำคัญ : บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการสื่อสาร ขนมกินเล่นของไทย ลูกค้าชาวจีน

Abstract

This study focuses on developing the packaging design and marketing communication channels for Thai Snack Bites (咬咬) to be souvenirs from Thailand. The objectives are: 1) to study the packaging elements that influence the purchasing decisions for Thai Snack Bites (咬咬), and 2) to explore the marketing communication channels for Thai Snack Bites (咬咬) aimed at Chinese customers. This is a quantitative research study. The researcher created a questionnaire based on a literature review and relevant past research. A purposive sampling method was employed, resulting in 200 completed questionnaires suitable for data analysis. Descriptive statistics were used to describe the data characteristics and regression analysis statistic was used to test hypotheses. The results show that the top two communication channels preferred by the sample group were WeChat (微信) and Douyin (抖音). Blue colure, snack ingredients and expiry date were found to be significant at the 0.05 level.

Keywords : Packaging, Communication channel, Thai snack, Chinese customers

บทนำ

ในปี 2567 รัฐบาลได้มีการดำเนินการพรีวิซ่าจีนระหว่างนักท่องเที่ยวไทย - จีน แบบถาวร ซึ่งนายหวัง อี้ (Wang Yi) สมาชิกกรมการเมือง ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการกลางด้านการต่างประเทศพรรคคอมมิวนิสต์จีน และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศจีน ได้มาเยือนไทยอย่างเป็นทางการ ในฐานะแขกของกระทรวงการต่างประเทศ ระหว่างวันที่ 26 - 29 มกราคม 2567 เพื่อส่งเสริมความร่วมมือในสาขาต่าง ๆ อาทิ การค้า การลงทุน ความมั่นคง วัฒนธรรม การท่องเที่ยว และแลกเปลี่ยนความเห็นในประเด็นภูมิภาคและระหว่างประเทศที่อยู่ในความสนใจร่วมกัน ข้อตกลงเรื่องการดำเนินการพรีวิซ่าจีนระหว่างนักท่องเที่ยวไทย - จีน มีผลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2567 ซึ่งส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเยือนประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นอย่างมาก (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบการมาเที่ยวประเทศไทย โดยหนึ่งในเหตุผลหลักคือประเทศไทยมีที่พักและกิจกรรมหลากหลายในราคาที่ค่อนข้างถูก ทำให้เป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรกับงบประมาณสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากนี้ ประเทศไทยยังเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากถือเป็นประเทศที่ปลอดภัยในการมาเยือน อัตราการเกิดอาชญากรรมค่อนข้างต่ำ และผู้คนชื่นชอบเรื่องความเป็นมิตรและต้อนรับนักท่องเที่ยว ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมมากมายที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีน ทำให้เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับชาวจีน (ฐานเศรษฐกิจ, 2567) นอกจากนี้ของขวัญของฝากจากประเทศไทยเป็นอีกสิ่งหนึ่งสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบ ชาวจีนส่วนใหญ่เชื่อว่าสินค้าไทยมีคุณภาพ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ราคาคุ้มค่า ทั้งยังมีสินค้าให้เลือกซื้อเป็นของฝาก โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ OTOP ผลไม้ อาหารไทย และขนมไทย โดยของฝากที่ชาวจีนนิยมซื้อเป็นของฝาก ได้แก่ นมอัดเม็ด ทุเรียนอบแห้ง ยาต้มสมุนไพร รังนกแห้ง เป็นต้น (levelupchina, 2567)

ขนมกัตกรอบเป็นขนมที่ทำมาจากข้าวหอมมะลิ 100% มีลักษณะเป็นแผ่นกลม ผลิตโดยใช้การอบ ปราศจากสารเคมี มีมาตรฐานคุณภาพและ GMP ที่เชื่อถือได้ ข้าวหอมมะลิที่ใช้มาจากจังหวัดพัทลุง ไม่มีส่วนผสมของผงชูรส ขนมกัตกรอบมี 4 รสชาติ ได้แก่ วาซาบิ ชีส โนริสาหร่าย และชาวนคริม ปัจจุบันขนมกัตกรอบมีฐานลูกค้าเฉพาะคนไทยระยะเวลาขายที่ผ่านมา 7 เดือน มียอดขายมากกว่า 200,000 กล่อง ผู้วิจัยจึงต้องการผลักดันขนมกัตกรอบเข้าสู่ฐานลูกค้าใหม่โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ และช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับขนมกัตกรอบให้กับกลุ่มลูกค้าชาวจีน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาองค์ประกอบด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัตกรอบ (餃餃)
2. ศึกษาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดขนมกัตกรอบ (餃餃) สำหรับกลุ่มลูกค้าชาวจีน

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทบทวนทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของชาวจีน โครงสร้างครัวเรือนใหม่เปลี่ยนโฉมการบริโภค เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดการแต่งงานและการมีบุตรของชาวจีน ทำให้หลายปีที่ผ่านมา อัตราการแต่งงานและอัตราการเกิดของจีนลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยปี ค.ศ. 2022 พบว่าการขยายตัวของจำนวนประชากรจีนเริ่มชะลอตัวลง อีกทั้งยังเข้าสู่สังคมสูงวัยในระดับปานกลาง โดยพบว่าในปี ค.ศ. 2022 นี้จีนมีประชากรผู้สูงอายุ 65 ปีขึ้นไป เกือบ 200 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14 ของประชากรทั้งหมด และมีการคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2027 จีนจะมีประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 65 ปี ประมาณ 225 ล้านคน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า, 2567)

นอกจากนี้ เนื่องจากความหลากหลายของการบริโภคที่เพิ่มขึ้น ทำให้ชาวจีนมีทัศนคติต่อการกินคือถือว่าการกินเป็นประสบการณ์ชีวิต โดยชาวจีนส่วนใหญ่แสวงหาอาหารที่ติดต่อสุขภาพ มีคุณภาพ มีนวัตกรรม และมีความหมาย อีกทั้งยังมีมุมมองว่าอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงกับสุขภาพ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งในรายงานพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของชาวจีนนี้จะเจาะลึกทัศนคติการบริโภคอาหาร และเปิดเผยค่านิยม ความชอบของชาวจีน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอาหาร และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค นิสัย งานอดิเรก ของชาวจีนรุ่นใหม่ ในการรับประทานอาหาร ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1. มีความเข้มงวดในการรับประทานอาหารเนื่องจากชาวจีน เน้นการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ และตอบโจทย์ความต้องการทางโภชนาการ ประกอบกับอาหารถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความเป็นอยู่
2. การบริโภคเพื่อให้ตัวเองมีความสุข
3. มีความยินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับเรื่องกิน และเพื่อประหยัดเวลาชาวจีนส่วนใหญ่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน และมีรายได้ที่มั่นคง ก็ยิ่งทำให้ความสามารถในการบริโภคเพิ่มขึ้น
4. ตระหนักถึงความปลอดภัยของอาหารมากขึ้นเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรค COVID – 19 ทำให้ชาวจีนหันมาใส่ใจต่อสุขอนามัยของอาหารมากขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566)

แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคมองเห็นได้อย่างชัดเจนเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และยังสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อได้ด้วย รูปร่างและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ยังสามารถสื่อความหมายไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพ (Ampuero and Vila, 2006) บรรจุภัณฑ์ยังมีหน้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ ความหมาย และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น จากนั้นทำการค้นหา ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อประเมินผลทางเลือกในการพิจารณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตนเองชอบ

หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ คือการปกป้องผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มให้คงสภาพเดิมไว้ได้ ช่วยรักษาคุณภาพอำนวยความสะดวกในการขนส่งผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องรู้จักเลือกวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับชนิดและลักษณะของผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ต้องสามารถปกป้อง รักษาคุณภาพสินค้า ง่ายแก่การขนส่ง และป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดระหว่างการขนส่งด้วย ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปทำให้บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนแปลงและมีความหลากหลายสวยงามมากขึ้น รวมทั้งการออกแบบ และชนิดของวัสดุที่ใช้ มีการคำนึงถึงความสวยงามดึงดูดผู้พบเห็น บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่เลือกสรรมาอย่างดีและ

การออกแบบสวยงาม จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณค่า หูหรรษาและมีระดับมากขึ้นทำให้ผู้ผลิต สามารถที่จะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่มีรายละเอียดครบถ้วนและสวยงาม จะสามารถทำหน้าที่แทนพนักงานขายได้ เครื่องหมายยี่ห้อ สัญลักษณ์ต่าง ๆ บนบรรจุภัณฑ์ จะช่วยให้คนทั่วไปรู้จักสินค้ามากขึ้น ขนาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ขายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี นอกจากนี้การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ใดๆ จะทำให้ผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายตาของผู้บริโภค (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2559) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้น ต้องสามารถจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องสะดุดตา น่าสนใจ มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีขนาดและรูปแบบที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ช่วยกระตุ้นให้ผู้พบเห็นต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นบรรจุภัณฑ์ยังต้องมีความสะดวกในการใช้ เลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ และมีความปลอดภัยกับผู้บริโภค กลยุทธ์การสร้างสรรคบรรจุภัณฑ์ นั้นสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของผู้ประกอบการ กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้กันมีหลายรูปแบบ เช่น

- ✓ ออกแบบโครงสร้าง โครงสร้างแข็งแรงจะช่วยป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้แตกหัก ระหว่างการขนส่ง
- ✓ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม ดึงดูดใจ
- ✓ ออกแบบขนาดและรูปร่างขนาดที่เหมาะสมและรูปร่างที่น่าจับต้องและออกแบบได้สะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ดีขึ้น
- ✓ เลือกใช้วัสดุที่สามารถลดต้นทุนได้ใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจและการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งของทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะ ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน การที่เราจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะต้องกำหนดจุดมุ่งหมายว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหนและการนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาดว่ามีจุดแข็งหรือจุดอ่อนอย่างไร และอีกส่วนหนึ่งคือการบริการหลังการขาย เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความสะดวกสบาย การให้คำปรึกษา เป็นต้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ผู้บริโภคต้องการความแตกต่างกัน แต่มีรูปแบบการตัดสินใจในการซื้อที่มีความคล้ายคลึงกัน (Kotler and Armstrong, 2021) ตามรายละเอียดดังนี้

- ✓ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยรู้สึกว่าดีต่อตัวเองและเป็นสิ่งที่ปรารถนาสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น
- ✓ การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคต้องหาทางแก้ไข โดยเริ่มจากการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ
- ✓ การประเมินทางเลือก ด้วยการเปรียบเทียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า และคัดเลือกสินค้าที่ ต้องการตัดสินใจซื้อจากหลายยี่ห้อให้เหลือสินค้าที่ต้องการเพียงยี่ห้อเดียว
- ✓ การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคในแต่ละคนมีความต้องการการซื้อ และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิดแตกต่างกัน

- ✓ พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่มีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค อาจจะได้รับ ความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าหากผู้บริโภคได้รู้ถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการ แนะนำให้ลูกค้ารายใหม่

จากงานวิจัย เรื่อง องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจในการเลือกซื้อมะม่วง ออบแห้ง โดย ทิตยา อยู่เจริญ (2561) พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับการออกแบบกราฟิกและการใช้สี ของบรรจุภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงอบแห้ง โดยต้องมีการออกแบบกราฟิกที่สวยงาม คุ้มค่า หรือบ่ง บอกเอกลักษณ์ความเป็นไทย และมีการใช้สีที่เรียบง่าย ไม่ฉูดฉาด เป็นสีโทนเย็น สีขาว สีฟ้า สีน้ำเงิน สีเหลือง เป็นต้น นอกจากนี้ จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนผ่านสังคม ออนไลน์ WeChat พบว่าส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (ศุภมาส สรภิกสัมฤทธิ์ และ คณະ, 2560) ซึ่งบรรจุภัณฑ์นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด สำหรับงานวิจัยนี้ ทางผู้วิจัยจะมีการทดสอบสมมติฐานในการประเมินทางเลือกเพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมกัตกรอบ (咬咬) สำหรับการเป็นของฝากจากประเทศไทย โดยยังไม่ได้ศึกษาถึงการตัดสินใจ ซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากเป็นงานวิจัยเพื่อสำรวจความเป็นไปได้ในการเปิดตลาดใหม่เท่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารของมนุษย์ตั้งอยู่บนหลักความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อกระจาย ข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้ประสบความสำเร็จ กระบวนการสื่อสารจะประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) เนื้อหาสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) การ สื่อสารที่ ประสบความสำเร็จ ผู้ส่งสารจะต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจเนื้อหาสารร่วมกันผ่าน กิริยา คำพูด ภาษาเขียน และการแสดงสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่าน หรือรับรู้ ความหมายร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร กระบวนการส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันมีทั้งแบบออฟไลน์ (Offline) และ ออนไลน์ (Online)

สำหรับตลาดจีนนั้น KOL (Key Opinion Leader: 意见领袖) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่เริ่มได้รับความนิยม โดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่ KOL เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภค สามารถนำเสนอสินค้าให้แก่ ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า รวมถึงโน้มน้าวใจให้คนตัดสินใจหันมาซื้อสินค้า การทำการตลาดแบบ KOL เป็นการ ทำการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง นำเชื่อถือและมียอดการติดตามบนโซเชียลมีเดียสูงมาโปรโมตหรือรีวิวสินค้า ซึ่งจะ แตกต่างกับการจ้างคนมีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ (Presenter) เนื่องจาก KOL แต่ละคนจะมีแนวทางของตนเอง มี กลุ่มแฟนคลับที่สามารถระบุได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าแบบไหน สามารถเลือก KOL ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ สื่อสารได้ ดยมักใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งช่องทางจำหน่ายและถ่ายทอดสดออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของ จีน ได้แก่ We Chat (微信) Taobao Live (淘宝直播), Tik Tok (抖音), Weibo (微博), Xiaohongshu (小红书), Bilibili.com (哔哩哔哩) Kuaishou (快手) Douyin (抖音) เป็นต้น โดยที่แพลตฟอร์มต่างๆ ที่กล่าวมาจะมี กลุ่มเป้าหมายที่ใช้แตกต่างกัน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้, 2566)

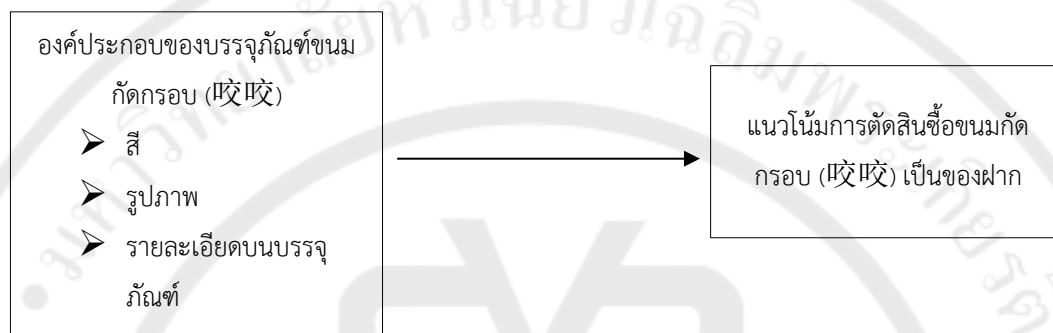
สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบด้านสีของบรรจุภัณฑ์ขนมกัตกรอบ (咬咬) มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนม กัตกรอบ (咬咬) เป็นของฝาก

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบด้านรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ขนมกัตกรอบ (咬咬) มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัตกรอบ (咬咬) เป็นของฝาก

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบด้านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์สีของบรรจุภัณฑ์ขนมกัตกรอบ (咬咬) มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัตกรอบ (咬咬) เป็นของฝาก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : จากการทบทวนวรรณกรรม และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการศึกษาเชิงค้นหา (Exploratory Research) โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด ใช้แบบสอบถามที่ได้รับการแปลเป็นภาษาจีนเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มชาวจีนที่พำนักในประเทศไทยระยะสั้น ก่อนการเก็บข้อมูลจริง ได้มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน โดยใช้ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อ สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่คุณศึกษาที่กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า คำถามในส่วนที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.742 คำถามในส่วนที่ 3 ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.751 และคำถามในส่วนที่ 4 ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.857 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่ามีความเหมาะสมที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้วได้นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล และ สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการวิเคราะห์เชิงบรรยาย คุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษาจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาซึ่งไม่สามารถอ้างอิงลักษณะประชากรได้ ยกเว้นมีการเก็บข้อมูลของประชากรทั้งหมด สถิติที่ใช้ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inference Statics) เป็นสถิติที่กล่าวถึงการนำข้อมูลที่ได้จากตัวอย่างไปอ้างอิงลักษณะของประชากรทั้งหมด ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ใช้การทดสอบการคาดการณ์การเกิดขึ้นของตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 สำหรับสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าร้อยละ 57 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ที่เหลือเป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 22 ปี อายุสูงสุด 40 ปี ร้อยละ 53 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 80 มีรายได้ระหว่าง 2,000-6,000 หยวน

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของประเทศจีนมากที่สุด ($\bar{x} = 3.79$) โดยที่ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ Wechat และ Douyin ($\bar{x} = 4.53$ และ 4.11) รองลงมาคือ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของประเทศไทย ($\bar{x} = 3.45$) โดย Google เป็นช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด ($\bar{x} = 4.13$) ส่วนช่องทางการสื่อสารแบบออฟไลน์นั้น กลุ่มตัวอย่างใช้ค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางออนไลน์ของจีนและไทย ($\bar{x} = 3.02$) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ช่องทางการสื่อสารที่นิยมใช้

ช่องทางการสื่อสารที่ใช้	Mean	SD.	ระดับในการใช้
นิตยสาร	2.65	1.239	ใช้ปานกลาง
โฆษณาบนบิลบอร์ด	3.16	1.196	ใช้ปานกลาง
โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	3.16	1.213	ใช้ปานกลาง
โฆษณาผ่านรถโดยสารสาธารณะ	3.14	1.203	ใช้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยการใช้ช่องทางออฟไลน์	3.02	1.213	ใช้ปานกลาง
Google	4.13	1.144	ใช้มาก
Facebook	3.12	1.340	ใช้ปานกลาง
Instagram	3.41	1.446	ใช้ปานกลาง
TikTok	3.16	1.433	ใช้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยการใช้ช่องทางออนไลน์ของประเทศไทย	3.45	1.341	ใช้มาก
WeChat	4.53	.879	ใช้มากที่สุด
Douyin	4.11	1.082	ใช้มาก
Baidu	3.34	1.226	ใช้ปานกลาง
Weibo	3.31	1.233	ใช้ปานกลาง
Xiaohongshu	3.67	1.157	ใช้มาก
ค่าเฉลี่ยการใช้ช่องทางออนไลน์ของประเทศไทย	3.79	1.115	ใช้มาก

องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจกลุ่มตัวอย่าง นั้นพบว่าค่าเฉลี่ยรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ สามารถดึงดูดใจกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด ($\bar{x} = 4.14$) โดยรายละเอียดเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการขนมเป็น องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.09$) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจการซื้อสินค้า

องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์	Mean	SD.	ความดึงดูดใจ
สีขา	3.38	1.082	ดึงดูดใจปานกลาง
สีเหลือง	3.36	1.056	ดึงดูดใจปานกลาง
สีเขียว	3.37	1.048	ดึงดูดใจปานกลาง
สีฟ้า	3.56	1.045	ดึงดูดใจมาก
ค่าเฉลี่ยการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์	3.42	.761	ดึงดูดใจมาก
รูปข้าว	3.61	1.093	ดึงดูดใจมาก
รูปชวานา	3.02	1.118	ดึงดูดใจปานกลาง
รูปวัด	3.01	1.152	ดึงดูดใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์	3.21	.734	ดึงดูดใจปานกลาง
ชื่อแบรนด์	4.05	1.067	ดึงดูดใจมาก
ส่วนผสม	3.94	1.133	ดึงดูดใจมาก
วันหมดอายุ	4.05	1.104	ดึงดูดใจมาก
คุณค่าทางโภชนาการ	4.09	1.117	ดึงดูดใจมาก
ค่าเฉลี่ยรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์	4.14	1.105	ดึงดูดใจมาก

จากการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัทรอบ (咬咬) พบว่า มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 3.52$) โดยที่ประเด็นในการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ประเด็นดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมกัทรอบ (咬咬)

ประเด็นการตัดสินใจซื้อ	Mean	SD.	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
ซื้อสำหรับตนเอง	3.50	0.785	มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ มาก
ซื้อสำหรับเป็นของฝากเมื่อมาประเทศไทย	3.49	0.795	มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ มาก
บอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเมื่อมาประเทศไทย	3.58	0.823	มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ มาก
แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมกัทรอบ (咬咬)	3.52	0.801	มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบด้านรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ขนมกัทรอบ (咬咬) มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัทรอบ (咬咬) เป็นของฝาก

H_0 องค์ประกอบด้านสีของบรรจุภัณฑ์ขนมกัทรอบ (咬咬) ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัทรอบ (咬咬) เป็นของฝาก

H₁ องค์ประกอบด้านสีของบรรจุภัณฑ์ขนมกัทกรอบ (咬咬) มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัทกรอบ (咬咬) เป็นของฝาก

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1

Coefficients ^a					
	Unstandardized	Std. Error	Standardized	t	Sig.
	Coefficients B		Coefficients Beta		
(Constant)	2.007	.307		6.538	.000
สีขาว	.081	.047	.120	1.735	.084
สีเหลือง	.036	.048	.053	.759	.449
สีเขียว	-.039	.050	-.057	-.793	.429
สีฟ้า	.156	.050	.225	3.147	.002

a. Dependent Variable: แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.215 ^a	.063	.044	.710

จากตารางที่ 4 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างสีของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัทกรอบ (咬咬) เป็นของฝากของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 0.215 (R) มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับน้อย และสีของบรรจุภัณฑ์สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัทกรอบ ได้ร้อยละ 6.3 (R Square) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 93.7 เกิดจากปัจจัยอื่น จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สามารถสรุปได้ว่า สีฟ้าของบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig. = 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัทกรอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถเขียนซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Intention} &= B_0 + \text{สีฟ้า} \\ &= 2.007 + 0.156 \end{aligned}$$

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า สีฟ้าของบรรจุภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.156 หมายความว่า สีฟ้ามีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัทกรอบเป็นของฝากเพิ่มขึ้น 0.156 หน่วย

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบด้านรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ขนมกัทกรอบ (咬咬) มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัทกรอบ (咬咬) เป็นของฝาก

H₀ องค์ประกอบด้านรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ขนมกัทกรอบ (咬咬) ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัทกรอบ

(咬咬) เป็นของฝาก

H₁ องค์ประกอบด้านรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ขนมกัทกรอบ (咬咬) มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัทกรอบ

(咬咬) เป็นของฝาก

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	2.316	.231		10.034	.000
รูปข้าว	.064	.049	.096	1.303	.194
รูปชวานา	.006	.052	.009	.108	.914
รูปวัด	.087	.049	.139	1.778	.077

a. Dependent Variable: แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.169 ^a	.028	.014	.710

จากตารางที่ 5 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกักรอบ (咬咬) เป็นของฝากของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 0.169 (R) มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับน้อย จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สามารถสรุปได้ว่า รูปภาพข้าว ชวานา และ วัด บนบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig. = 0.194, 0.914 และ 0.77 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกักรอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบด้านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์สีของบรรจุภัณฑ์ขนมกักรอบ (咬咬) มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกักรอบ (咬咬) เป็นของฝาก

H₀ องค์ประกอบด้านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ขนมกักรอบ (咬咬) ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกักรอบ (咬咬) เป็นของฝาก

H₁ องค์ประกอบด้านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ขนมกักรอบ (咬咬) มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกักรอบ (咬咬) เป็นของฝาก

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	2.724	.310		8.788	.000
ชื่อยี่ห้อ	.095	.053	.136	1.791	.075
ส่วนผสม	.183	.078	-.218	-2.353	.020
วันหมดอายุ	.180	.068	.243	2.640	.009
คุณค่าทางโภชนาการ	-.061	.069	-.073	-.892	.374

a. Dependent Variable: แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.247 ^a	.061	.042	.711

จากตารางที่ 6 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัทกรอบ (酥) เป็นของฝากของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 0.247 (R) มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับน้อย และรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัทกรอบ ได้ร้อยละ 6.1 (R Square) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 93.9 เกิดจากปัจจัยอื่น จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สามารถสรุปได้ว่า รายละเอียดส่วนผสมของขนมบนบรรจุภัณฑ์ และ วันหมดอายุที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig. = .020 และ .009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัทกรอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถเขียนซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Intention} &= B_0 + \text{ส่วนผสม} + \text{วันหมดอายุ} \\ &= 2.724 + 0.183 + 0.180 \end{aligned}$$

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า รายละเอียดส่วนผสมของขนม และ วันหมดอายุที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.183 และ 0.180 ตามลำดับ หมายความว่า รายละเอียดส่วนผสมของขนมบนบรรจุภัณฑ์ และ วันหมดอายุที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัทกรอบเป็นของฝากเพิ่มขึ้น 0.183 และ 0.180 หน่วย ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าร้อยละ 57 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ที่เหลือเป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 22 ปี อายุสูงสุด 40 ปี ร้อยละ 53 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 80 มีรายได้ระหว่าง 2,000-6,000 หยวน ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของประเทศจีนมากที่สุด โดยที่ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่ Wechat (微信) และ Douyin (抖音) จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สีฟ้า รายละเอียดส่วนผสมของขนม และ วันหมดอายุที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัทกรอบเป็นของฝาก ส่วนรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัทกรอบเป็นของฝาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของประเทศจีนมากที่สุด โดยที่ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด คือ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ประเภท Social media ได้แก่ Wechat (微信) และ Douyin (抖音) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้ (2566) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สีฟ้ามีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัทกรอบเป็นของฝาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจในการเลือกซื้อหมวกอบแห้ง โดย ทิตติยา อยู่เจริญ (2561) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับการออกแบบกราฟิกและการใช้สีของบรรจุภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อหมวกอบแห้ง โดยต้องมีการออกแบบกราฟิกที่สวยงาม หรือบ่งบอกเอกลักษณ์ความเป็นไทย และมีการใช้สีที่เรียบง่าย ไม่ฉูดฉาด เป็นสีโทนเย็น สีขาว สีฟ้า สีน้ำเงิน สีเหลือง เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภมาส สรภิกขสัมฤทธิ์ และ คณะ (2560) ที่พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์นั้นนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด นอกจากนั้นผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่ารายละเอียดส่วนผสมของขนมบนบรรจุภัณฑ์

และ วันหมดอายุที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัตกรอบ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานวิจัยของ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2566) ที่มีรายงานว่า ชาวจีนรุ่นใหม่ตระหนักถึงความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น ซึ่งทำให้ชาวจีนหันมาใส่ใจต่อสุขอนามัยของการเลือกซื้ออาหารมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้ประกอบการไทยสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายชาวจีน โดยใช้โทนเย็น เช่น สีฟ้า และ รูปภาพข้าวเป็นรูปภาพในการนำเสนอ ถึงแม้ว่ารูปข้าวจะไม่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ แต่จากผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาพบว่า รูปข้าวเป็นรูปที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด เพิ่มรายละเอียดส่วนผสมของขนม และ วันหมดอายุที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์

สำหรับการสร้างสื่อในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ขนมกัตกรอบ ให้สอดคล้องกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะพัฒนาให้กับกลุ่มชาวจีน และเพิ่มช่องทางทางการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดระยองผ่านสื่อออนไลน์ของจีนให้มากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของจีน โดยเฉพาะ We Chat (微信) และ Douyin (抖音)

นอกจากนั้นผู้ประกอบการอาจแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการแจกขนมกัตกรอบเพื่อการตลาดชิม ถึงแม้ว่าจากผลวิจัยกลุ่มตัวอย่างจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในระดับมาก แต่ผู้ประกอบการควรมีการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าชาวจีน เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อขนมกัตกรอบ (咬咬) เป็นของฝากเมื่อเดินทางกลับประเทศจีน

เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา.(2566) สถิตินักท่องเที่ยวชาวจีน. (Online). https://www.mots.go.th/images/v2022_1705641041201SmFuLURly19ZMjAyM1ueGxzeA==.xlsx. Access 19 มกราคม 2566
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้ (2566) KOL ช่องทางการตลาดออนไลน์ของจีน <https://www.ditp.go.th/post/81715> Access 8 เมษายน 2567
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2559). **การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ทิตติยา ออยู่เจริญ. (2561). **องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจในการเลือกซื้อมะม่วงอบแห้ง**. สารนิพนธ์ วิทยาลัยเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2994> Access 3 เมษายน 2567
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า. (2567). **แนวโน้มการบริโภคใหม่ในตลาดจีน** <https://www.ditp.go.th/post/144225> 7 กันยายน 2566
- ศุภมาศ สุรกิจสัมฤทธิ์ และคณะ. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนผ่านสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา WeChat**. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทากรุงเทพมหานคร <http://www.conference.grad.ssru.ac.th> Access 5 เมษายน 2567.

Ampuero O., Vila N. (2006). **Consumer perceptions of product packaging**", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Issue 2 pp. 100 – 112

Kotler P. and Armstrong, G (2021). **Principles of Marketing, Global**, ed.18, Pearson Higher Ed.

Levelupchina. (2567). **อัปเดต 9 แอปพลิเคชันยอดนิยม**. <https://www.levelupthailand.com/chinainfo>.

Access 10 เมษายน 2567

