

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนใน มลฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ภูมิกานต์ ศิริบุญประสิทธิ์¹ และ ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์²

Received: 30 April 2023; Revised: 14 May 2023; Accepted: 25 May 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน มีวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (convenience sampling) จำนวน 384 คน การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทุเรียนสดชาวจีนในมณฑลยูนนาน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนสดจากประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในทิศทางบวก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีในทิศทางลบ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยได้ร้อยละ 68.8 และสามารถสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\hat{y} = .292 + .735 (\text{Promotion}) + .217 (\text{Price}) + .162 (\text{Product}) - .193 (\text{Place})$$

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ทุเรียนสด, ผู้บริโภคชาวจีน

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail : timakan.siri@bunmail.net

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Factors influencing Chinese consumers' purchasing decisions of fresh durian from Thailand in Yunnan Province, Kunming Capital People's Republic of China

Timakan Siribunyaprasit¹ and Thanakit Vongmahasetha²

Abstract

The purpose of this study was to study the influence of marketing mix on purchasing decisions of fresh durian from Thailand. The research use survey research by selecting a sample of Chinese consumers in Kunming, Yunnan Province, People's Republic of China, 384 people. Collected data using online questionnaire. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results showed that Most of the samples were female, aged between 31-40 years old, educated at bachelor's degree working as civil servants/state enterprise employees, and monthly income was less than 10,000 baht. (2) The overall market mix of fresh durian from Thailand was the highest in terms of product, followed by marketing promotion, price and distribution. (3) The results of the hypothesis test revealed that the four marketing mix factors significantly influenced the decision to buy fresh durian from Thailand at the level of 0.05, with the marketing promotion, price and product factors in the positive direction, while the distribution channel is in a negative direction and marketing mix factors in all 4 aspects and can predict the decision to buy fresh durian from Thailand at 68.8% And the Multiple Linear Regression equations are:

$$\hat{y} = .292 + .735 (\text{Promotion}) + .217 (\text{Price}) + .162 (\text{Product}) - .193 (\text{Place})$$

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decisions, Fresh Durian, Chinese Consumers

¹ Master's degree student, Master of Business Administration Program, Graduate School Bangkok University
E-mail: timakan.siri@bumail.net

² Lecturer of Faculty of Business Administration, Bangkok University

บทนำ

ทุเรียนคือผลไม้ในเขตเมืองร้อนมีลักษณะเปลือกแข็งมีหนาม มีรสชาติและกลิ่นเฉพาะตัว และเป็นผลไม้ที่ได้ชื่อว่าเป็น “ราชาแห่งผลไม้” และเป็นผลไม้เชิงเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยในการนำเข้าและส่งออก จากข้อมูลการนำเข้าทุเรียนทั่วโลก พบว่า ทุเรียนไทยได้รับความนิยมอย่างมาก และมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า 76 เปอร์เซ็นต์ ของการนำเข้าทุเรียนทั่วโลก (ธนากรแห่ง ประเทศไทย, 2565) เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนการส่งออกทุเรียนกับผลไม้ชนิดอื่น ๆ ได้แก่ ลำไย มังคุด ไปยังต่างประเทศในปี พ.ศ 2564 พบว่า ไทยส่งออกทุเรียนไปจีนได้มากที่สุด รองลงมาฮ่องกงและเวียดนาม ทำให้เห็นได้ว่าการจีนเป็นตลาดที่สำคัญในการส่งออกทุเรียนไทย โดยในระหว่างปี พ.ศ 2561 – 2565 พบว่า ไทยสามารถส่งออกทุเรียนสดเพิ่มขึ้นจาก 30,168 ล้านบาท ในปี พ.ศ 2561 เป็น 109,108 ในปีพ.ศ 2564 โดยในปี พ.ศ 2561 เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อ (Covid-19) ในประเทศจีนจึงทำให้จีนต้องปิดประเทศโดยปิดการเข้าออกทั้งภายในและนอกประเทศ รวมถึงการขนส่งต่างๆ เพื่อป้องกันและลดการติดเชื้อโรคดังกล่าวจึงส่งผลให้การส่งออกทุเรียนลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีอื่น ๆ

แม้ว่าสถานการณ์การติดเชื้อยังเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องจากปลายปีพ.ศ 2562 การส่งออกผลไม้ไทยยังสามารถขยายตัวได้ดีต่อเนื่องตามความต้องการของตลาดที่มีปริมาณทุเรียนสูงซึ่งมากกว่าจำนวนผลผลิตที่สามารถผลิตได้ แต่ก็สามารถส่งออกผลผลิตทุเรียนได้ในปริมาณสูงขึ้นในทุกปี เพื่อให้การส่งออกทุเรียนสดถูกต้องตามกฎหมายที่กำหนดผู้ประกอบการธุรกิจการส่งออกทุเรียนจำเป็นต้องจดทะเบียนเป็นผู้ส่งทุเรียนสดออกไปนอกราชอาณาจักรไว้ต่อกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการที่กรมวิชาการเกษตรกำหนด หลังจากนั้นต้องติดป้ายฉลากเป็นภาษาอังกฤษที่สินค้า และต้องรายงานผลการส่งออกต่อกรมวิชาการเกษตร (กรมการค้าต่างประเทศ, 2563) โดยในปีพ.ศ 2565 ไทยได้เผชิญกับข้อจำกัดด้านการขนส่งการส่งออกทุเรียนสดไปจีนหลายประการ เช่น มาตรการขนส่งระหว่างประเทศ ข้อจำกัดเรื่องการปิดช่องทางการขนส่งในบางจุด การควบคุมสินค้าปลอดเชื้อ จึงส่งผลให้การส่งออกทุเรียนในช่วงปีดังกล่าวลดลงจาก ปีพ.ศ 2564 เป็น 102,222 ล้านบาท แต่อย่างไรก็ตามยังคงคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ 2566 ไทยยังสามารถส่งออกทุเรียนได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากไทยยังคงมีส่วนแบ่งทางการตลาดทุเรียนมากขึ้นร้อยละ 90 ของการนำเข้าทุเรียนของจีน

ทุเรียนสดของไทยที่วางจำหน่ายในประเทศจีนมีหลายสายพันธุ์ ได้แก่ หมอนทอง หลงลับแล พวงมณี ชะนี ก้านยาว และกระดุมทอง เป็นต้น โดยพันธุ์หมอนทอง หรือภาษาจีนเรียกว่า “ไท่กั่วจินเจินโหว” เป็นพันธุ์ทุเรียนที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนมากที่สุด คนจีนมักรับประทานแบบสุกกอมหรือสุกแบบละ ๆ และนำไปประกอบเป็นผลิตภัณฑ์และเมนูอาหารต่าง ๆ อย่าง

หลากหลาย และจากข้อมูลการส่งออกทุเรียนไทยไปจีนมีแนวโน้มมากขึ้นในทุกปี จึงทำให้เห็นได้ว่าทุเรียนไทยนั้นได้รับความนิยมอย่างมากในจีน (ภากร กัทชลี, 2565) นอกจากนี้ไทยยังสร้างรายได้จากการส่งออกทุเรียนโดยในปี 2564 ในช่วง 5 เดือนแรกประเทศไทยทำสถิติรายได้เดือนสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ที่ 934.9 ล้านดอลลาร์ฯ ขยายตัวร้อยละ 95.3 โดยรวมแล้วตลอดช่วง 5 เดือนแรกของปี 2564 ยังคงเร่งตัวร้อยละ 45.2 มีมูลค่า 1,839 ล้านดอลลาร์ฯ ทำให้การส่งออกทุเรียนกลายเป็นสินค้าเกษตรเศรษฐกิจส่งออกสำคัญในลำดับที่ 2 รองจากยางพารา และผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง นอกจากนี้ในปี 2563 แม้จะประสบปัญหาการแพร่ระบาดของ Covid 19 แต่ผลการส่งออกทุเรียนสดของไทยกลับเติบโตมากถึงร้อยละ 41.5 และยังมีโอกาสเติบโตทำสถิติใหม่อย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) จากความนิยมของทุเรียนไทยในตลาดจีนที่ทำให้สามารถจำหน่ายทุเรียนส่งออกได้อย่างต่อเนื่องทำให้ประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน ได้แก่ พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม และมาเลเซีย ได้ให้ความสนใจเข้าแข่งขันตลาดทุเรียนมากขึ้น โดยเฉพาะมาเลเซียที่มีนโยบายเชิงรุกระดับประเทศประชาสัมพันธ์ทุเรียน “มุซังคิง” ราคาระดับพรีเมียม เป็นกระแสดึงดูดผู้บริโภค และมีการเจรจาระหว่างภาครัฐในการส่งออกทุเรียนจากมาเลเซียไปจีน เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2562 ศุลกากรแห่งชาติจีนประกาศอนุญาตการนำเข้าทุเรียนสดทั้งลูกแบบแช่แข็งจากมาเลเซีย ทำให้มาเลเซียเป็นประเทศที่ 2 ที่มีการส่งออกทุเรียนทั้งลูกไปจีน เนื่องจากที่ผ่านมาไทยเป็นประเทศเดียวที่ส่งออกทุเรียนทั้งลูกไปจีนได้ ส่วนมาเลเซียส่งไปขายได้เฉพาะทุเรียนแช่แข็ง จะเห็นได้ว่า ในอนาคตประเทศเพื่อนบ้านมีแนวโน้มสูงในการแย่งส่วนแบ่งตลาดของทุเรียนไทย

การพัฒนาโครงการคมนาคมเชื่อมระบบเศรษฐกิจระหว่าง ไทย ลาว และจีน ในปี 2565 ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ไขปัญหาผลผลิตล้นตลาดโดยการขยายตลาดส่งออกทุเรียนไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนด้วยเส้นทางรถไฟจีน - ลาว ได้มากขึ้น แม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากนโยบาย Zero-Covid ของจีนซึ่งมีการตรวจสอบสินค้านำเข้าอย่างเข้มงวดผ่านด่านตรวจต่าง ๆ จนถึงด่านโมฮ่านในมณฑลยูนนาน ทำให้การจราจรติดขัดส่งผลกระทบต่อผลผลิตของไทย (ฐานเศรษฐกิจ, 2565ก) แต่ก็สามารถแก้ไขปัญหาโดยการขนส่งแบบผสมผสาน “ราง - รถ” ภายใต้พิธีสารไทย - จีนโดยออกจากสถานีเวียงจันทน์ใต้ผ่านพิธีการสินค้าผ่านแดนจนถึงด่านโมฮ่านในมณฑลยูนนานซึ่งสามารถลดระยะเวลาในการขนส่งได้เพียงวันครึ่ง (ฐานเศรษฐกิจ, 2565ข) นอกจากนี้สาธารณรัฐประชาชนจีนได้เปิดจุดตรวจและกักกันพืชที่ด่านรถไฟโมฮ่านในมณฑลยูนนานในช่วงเดือนธันวาคมปี 2565 ที่ผ่านมาทำให้ในอนาคตผู้ผลิตทุเรียนเพื่อการส่งออกจะสามารถขนส่งทุเรียนด้วยเส้นทางรถไฟสายจีน - ลาว จากไทยไปเมืองคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งช่องทาง (ข่าวสด, 2565)

จากแนวโน้มการส่งออกทุเรียนไปสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ยังคงเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงโอกาสในการเพิ่มช่องทางการส่งออกทุเรียนผ่านเส้นทางรถไฟไปยังเมืองคุนหมิงที่ในอนาคต ทำให้เห็นได้ว่า

การศึกษาความต้องการของตลาดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผน ปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกทุเรียนไปเมืองมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญ การตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยการวางกลยุทธ์ต้องเน้นการวางน้ำหนักปัจจัยการตลาดที่เหมาะสมโดยเน้นกลุ่มตลาดผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้ (Kotler and Keller, 2016)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายจากผู้ขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยผู้ขายต้องนำเสนอสิ่งที่มีประโยชน์ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่จะได้รับ สินค้าที่นำเสนอจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจน คุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า การกำหนดตำแหน่งในการวางสินค้า มีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าอยู่เสมอ รวมถึงขั้นตอนกระบวนการผลิตต่าง ๆ
2. ด้านราคา (Price) เป็นสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าซึ่งอยู่ในรูปแบบเป็นตัวเงิน ผู้ซื้อ การตั้งราคานี้ต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะทำให้คู่แข่งรายอื่น ๆ สามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ หากราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วยจึงทำให้ลูกค้าหวังว่าการบริการที่ได้จะรับนั้นสูงขึ้นด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ หากสินค้าหรือบริการนั้นมีราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการจะมีคุณภาพน้อยกว่าลูกค้าจะรู้ว่าไม่กล้าเสี่ยงที่จะใช้บริการนั้น ๆ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจน และมีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ ในมุมมองของเจ้าของกิจการร้านค้าการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) มีความสำคัญมาก เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงต้องครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด การจัดจำหน่ายยังรวมไปถึงการสาธิตการใช้งาน บอกระยะยชน์ ตั้งแสดงสินค้าที่สามารถให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้านั้น ๆ ได้นอกจากนี้ยังรวมถึงการขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย มีช่องทางการจัดส่งสินค้าที่มีความรวดเร็ว ในส่วนมุมมองของผู้ผลิตสินค้าต้องคำนึงถึงกิจกรรม 2 กิจกรรม ได้แก่ (1) ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) (2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นตัวช่วยในการสื่อสารกับผู้บริโภค สร้างแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ จัดจำภาพลักษณ์ของสินค้าที่จำหน่าย นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ผ่านการการโปรโมชันต่าง ๆ ร้านค้ามี เช่นการสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกของรางวัล หรือของสัมมนาคุณสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจ โดยมีแรงจูงใจและทัศนคติอันสะท้อนถึงความปรารถนาในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเปรียบเทียบระหว่างเหตุการณ์ที่มีตั้งแต่ 2 เหตุการณ์ขึ้นไป หากพบว่ามีความแตกต่างก็ทำให้บุคคลเกิดการเปรียบเทียบและนำไปสู่สถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจตามมา (Kotler, 2000; Schiffman & Kanuk, 1994) โดยการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการ โดยสาเหตุหลักของความต้องการเกิดจากสิ่งกระตุ้นเป็นแรงขับ โดยผู้บริโภคจะสังเกตเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะปัจจุบันกับสภาวะในอุดมคติ

2. การค้นหาข้อมูล หากสิ่งที่ต้องการตอบสนองอยู่ใกล้ตัวและผู้ใช้บริโภคถูกกระตุ้นจะเกิดการตอบสนองในทันที แต่บางครั้งผู้ใช้บริโภคมีความต้องการเกิดขึ้นแต่ยังไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมไว้เพื่อหาโอกาสที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มาก ๆ และเป็นระยะเวลานานจะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะตอบสนองเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะเก็บรวบรวมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะมาตอบสนอง

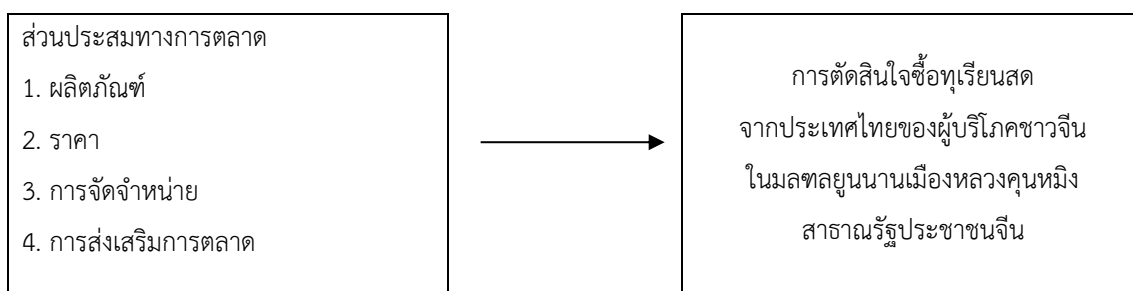
3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคเกิดการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจนเพียงพอแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบตามอรรถประโยชน์ที่พึงได้รับ เช่น ด้านบริการ ราคา ความคุ้มค่า สถานที่ เงื่อนไขพิเศษต่าง ๆ แล้ว จึงประเมินผลเพื่อเลือกทางเลือกต่าง ๆ ต้องคำนึงถึงความต้องการที่จะได้รับต้องเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนหลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะรู้ว่าตนเองพึงใจผลิตภัณฑ์ใดมากที่สุด ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการไปแล้วผู้บริโภคอาจพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ผู้ประกอบกิจการบริการจะต้องทราบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภายหลังการซื้อ เพราะจะมีอิทธิพลต่อการซื้อครั้งต่อไปและการบอกต่อ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความคาดหวังกับผลจากการของสินค้า ถ้าสินค้าตรงความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ ส่วนที่อาจไม่พึงพอใจอาจเกิดจากหลายสาเหตุ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมการศึกษาสามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย (Research hypothesis)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 2 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแนวทางการศึกษาดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ W.G. Cochran (1953) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน จากนั้นเลือกสุ่มแบบความสะดวก (Convenience)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.948 แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย ได้แก่ สายพันธุ์ที่เลือกซื้อ ขนาดที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เหตุผลที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนสดจากประเทศไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

แบบสอบถามในส่วนที่ 3-4 มีลักษณะคำถามเป็นแบบใช้มาตราส่วนค่าประมาณ (Likert Scale) โดยจัดเป็นการวัดข้อมูล ประเภทอันดับภาคขึ้น โดยเกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่างๆ แบ่งขนาดอันดับภาคขึ้น เท่ากับ 0.8 (ใช้สูตรอันดับภาคขึ้น เท่ากับ ค่าสูงสุดลบค่าต่ำสุดแล้วหารด้วยจำนวนขั้น) มีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 384 ชุด ส่วนข้อมูลทุติยภูมิได้จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและทฤษฎีเพื่อสร้างเป็นเครื่องมือในการศึกษา ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนก่อนทำการลงรหัส และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยวิธี Stepwise เพื่อทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วานิชปัญญา, 2552)

ผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภควัยผู้ใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี เคยศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของทุเรียนสดจากประเทศไทย

ผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนสดจากประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ประเด็นที่สำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ทุเรียนมีหลากหลายสายพันธุ์ให้เลือกซื้อและมีให้ทดลองชิม	4.46	0.52	มากที่สุด
2. ด้านราคา	ราคาทุเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพทุเรียนสร้างความสนใจให้ผู้ซื้อได้ดี	4.43	0.58	มากที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่าย	มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์และสร้างความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ	4.43	0.57	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการแบ่งเนื้อทุเรียนขายเป็นแพ็คเกจสะดวกต่อการบริโภคโดยไม่ต้องปอกทุเรียนเอง	4.45	0.50	มากที่สุด
โดยภาพรวม		4.44	0.50	มากที่สุด

การตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ผู้บริโภคชาวจีนให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความคิดเห็นในเรื่องความหลากหลายของพันธุ์ทุเรียนทำให้สามารถเปรียบเทียบเนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติ ในการเลือกซื้อที่ง่ายขึ้น รองลงมาคุณภาพและราคาของทุเรียนสดไทยมีความเหมาะสมกับปริมาณที่ซื้อ, ทุเรียนสดไทยมีความปลอดภัยและได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ, ทุเรียนสดไทยมีรสชาติอร่อยกว่าทุเรียนประเทศอื่น และเชื่อมั่นในคุณภาพของทุเรียนไทยและจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทุเรียนไทยในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

การตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย ของผู้บริโภคชาวจีน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ทุเรียนสดไทยมีรสชาติอร่อยกว่าทุเรียนประเทศอื่น	4.42	0.63	มากที่สุด
2. ทุเรียนสดไทยมีความปลอดภัยและได้รับการรับรองจาก หน่วยงานภาครัฐ	4.47	0.60	มากที่สุด
3. ความหลากหลายของพันธุ์ทุเรียนทำให้สามารถเปรียบเทียบ เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติ ในการเลือกซื้อที่ง่ายขึ้น	4.52	0.57	มากที่สุด
4. คุณภาพและราคาของทุเรียนสดไทยมีความเหมาะสมกับ ปริมาณที่ซื้อ	4.48	0.60	มากที่สุด
5. เชื่อมั่นในคุณภาพของทุเรียนไทยและจะแนะนำให้บุคคลที่ รู้จักซื้อทุเรียนไทยในอนาคต	4.02	0.92	มาก
โดยภาพรวม	4.38	0.55	มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยในทิศทางบวก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยในทิศทางลบ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยได้ร้อยละ 68.8 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย						
	R ²	ค่าคงที่	B	SE	Beta	t	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.688	.292	.735	.049	.675	14.923	.000*
ด้านราคา (Price)			.217	.074	.228	2.956	.003*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			.162	.059	.152	2.762	.006*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			-.193	.056	-.204	-3.454	.001*
F = 208.602 Sig = .000*							
Y = .292 + .735 (Promotion) + .217 (Price) + .162(Product) - .193 (Place)							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคเป็นชาวต่างชาติ การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียน หรือตัวแทนการส่งออกจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลกับชาวต่างชาติ และทุเรียนหมอนทองถือได้ว่าเป็นทุเรียนไทยที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักสำหรับผู้บริโภคในประเทศจีน ดังนั้นการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านที่มาของสายพันธุ์ทุเรียนโบราณเป็นที่รู้จักและมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การใช้สื่อเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและเข้าถึงเรื่องราวที่มาของทุเรียน สวนทุเรียน เรื่องของอายุของสวน การเป็นที่รู้จักของสวนและการดูแลของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนและแหล่งที่ตั้งเรื่องพื้นที่การปลูกก็มีผลต่อการรับรู้เรื่องราวรสชาติของผู้บริโภค (ภูวงศ์ ยอดแก้ว, 2564) นอกจากนี้การศึกษาของณัฐนันท์ สีสพัฒนกิจ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคและคุณภาพของระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) ซึ่งให้เห็นว่า คุณภาพของระบบออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูป ดังนั้นสื่อออนไลน์ในปัจจุบันยังสามารถใช้เป็นสื่อ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีเป็นช่องทางข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย และใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางลบกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย อาจเกิดจากมุมมองของผู้บริโภคชาวจีนที่มองว่าหากเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทุเรียนมากขึ้น และสถานที่จำหน่ายอาจเป็นร้านค้าทั่วไปหรือตลาดสด สินค้าที่

นำมาจำหน่ายอาจไม่มีคุณภาพ ไม่สามารถทดลองชิมได้ ราคาไม่ตัดป้ายประกาศที่มีความชัดเจน ความถูกต้องนามัยของสถานที่จำหน่าย นอกจากนี้ทุเรียนเป็นผลไม้ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการจำหน่ายที่เหมาะสมตามลักษณะเนื้อทุเรียน ดังนั้นการเก็บรักษาสินค้าของร้านค้าเพื่อนำออกมาจำหน่ายจึงมีความสำคัญ

สรุปและข้อเสนอแนะ (Summary and Conclusion)

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความคิดเห็นในเรื่องความหลากหลายของพันธุ์ทุเรียน ทำให้สามารถเปรียบเทียบเนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติ ในการเลือกซื้อที่ง่ายขึ้น รองลงมาคุณภาพ และราคาของทุเรียนสดไทยมีความเหมาะสมกับปริมาณที่ซื้อ, ทุเรียนสดไทยมีความปลอดภัย และได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ, ทุเรียนสดไทยมีรสชาติอร่อยกว่าทุเรียนประเทศอื่น และเชื่อมั่นในคุณภาพของทุเรียนไทยและจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทุเรียนไทยในอนาคต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยในทิศทางบวก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยในทิศทางลบ และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยได้ร้อยละ 68.8

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีนมีพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนพันธุ์หมอนทองมากที่สุด ทำให้เห็นได้ว่าแนวโน้มในอนาคตทุเรียนพันธุ์หมอนทองยังคงสามารถส่งออกไปจำหน่ายในประเทศจีนได้มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของทุเรียน เพื่อรักษามาตรฐานสินค้าอันส่งผลต่อรายได้จากการส่งออกที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ (1) พัฒนาสายพันธุ์ทุเรียนที่มีคุณภาพทนต่อการเกิดโรค (2) เก็บเกี่ยวผลผลิตในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับสายพันธุ์ทุเรียนและไม่ตัดทุเรียนอ่อน (3) พัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาความสดและยืดอายุของทุเรียน และ (4) เลือกรักษาความสดใหม่ของสินค้า เช่น การใช้ระบบขนส่งเย็น

2. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยมากที่สุด ดังนั้น การเน้นบริการลูกค้าผ่านสื่อดิจิทัลจะทำให้ชาวต่างชาติรู้จักทุเรียนไทยมากขึ้น มีการลดราคาเพื่อกระตุ้นการซื้อทุเรียนเพิ่มมากขึ้น

3. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทุเรียนอื่น ๆ เช่น ทุเรียนแปรรูป ทุเรียนสดแช่แข็ง เพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนเพื่อการส่งออก

4. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษารูปแบบการส่งออกและกระบวนการทางตลาดที่ช่วยให้ธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนเพื่อการส่งออกในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

ฐานเศรษฐกิจ. (2565). ส่งออกทุเรียนไทย ผ่าน รถไฟ “จีน-ลาว” ขบวนแรก ถึงประเทศจีนแล้ว.

สืบค้นจาก : <https://www.thansettakij.com/economy/522412>.

กัลยา วานิชบัญชา. (2552). **หลักสถิติ**. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมการค้าต่างประเทศ. (2563). ประกาศกรมวิชาการเกษตร เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการจดทะเบียนเป็นผู้ส่งผลทุเรียนสดออกไปนอกราชอาณาจักร พ.ศ. 2563. สืบค้นจาก: <https://www.dft.go.th/th-th/Detail-Law/ArticleId/8702/8702>.

ฐานเศรษฐกิจ. (2565 ก). เจรจากทุเรียนขึ้นรถไฟไปคุนหมิง ดันส่งออกผลไม้ไทยเจาะตลาดจีน. สืบค้นจาก : <https://www.thansettakij.com/economy/517284>.

ณัฐนันท์ ลิพัฒน์กิจ. (2557). พฤติกรรมของการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคและคุณภาพของระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง บนระบบออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2565). ผลไม้ไทยสุดฮอตรุกตลาดโลกฝ่าโควิด-19. สืบค้นจากจาก: https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_25May2022.aspx.

ภากร กัทชลี.(2565). จริงหรือไม่? ที่ "ทุเรียนไทย" ฮิตใน "จีน". สืบค้นจากจาก : <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/1003175>.

ภูวงศ์ ยอดแก้ว. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของประเทศไทย. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

Kotler, P. (2000). **Marketing management (The Millennium ed.)**. Englewood Cliffs, NJ : Prentice–Hall.

Kotler, P and Keller Kelvin Lane. (2016). **Marketing Management**. (15th ed). Edinburgh : Pearson Education.

Schiffman, L. G., L. L. Kanuk, (1994). **Consumer behavior**. (5th ed). Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.