

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ทุเรียนเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศจีน ตามสถิติขององค์การการค้าโลก (WTO) ในปี 2565 จีนเป็นผู้นำและผู้บริโภคทุเรียนรายใหญ่ที่สุดในโลก ผู้สื่อข่าวได้ตรวจสอบข้อมูลการนำเข้าของกรมศุลกากรและทราบว่าปริมาณการนำเข้าทุเรียนสดทั้งหมดในปี 2566 อยู่ที่ 1.426 ล้านตัน เพิ่มขึ้นประมาณ 40% จากปี 2565 (Guangzhou Daily, ออนไลน์. 2567) หลังจากที่ทุเรียนที่ผลิตในประเทศ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้หลายแห่งได้รับการอนุมัติให้ส่งออกไปยังจีนได้สำเร็จ ผู้บริโภคชาวจีนหลายร้อยล้านคนก็มีทางเลือกในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงตุลาคม 2567 การนำเข้าทุเรียนของจีนพุ่งสูงเป็นประวัติการณ์ โดยมีปริมาณการนำเข้าทุเรียนสดเกิน 1.4877 ล้านตัน และมูลค่าการนำเข้าสูงถึง 47,237 ล้านหยวน ส่วนปริมาณการนำเข้าเนื้อทุเรียนแช่แข็ง กากทุเรียน และทุเรียนไนโตรเจนเหลวเกิน 60,000 ตัน และมูลค่าการนำเข้าสูงถึง 47,237 ล้านหยวน มูลค่าสูงถึง 3,385 ล้านหยวน ปริมาณการนำเข้ารวมของทั้งสองเกิน 1,5478 ล้านตัน และมูลค่าการนำเข้าเกิน 50,600 ล้านหยวน (อินเตอร์เนชั่นแนล บิสซิเนส เดลี, ออนไลน์. 2567) ชาวจีนรู้จักทุเรียนในฐานะผลไม้นำเข้าระดับพรีเมียมที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน ชื่อเสียงอันโด่งดังนี้กระตุ้นให้ ผู้คนอยากลองชิมทุเรียนดูสักครั้งในชีวิต แม้ว่ากลิ่นที่เป็นความประทับใจแรกจะให้ความรู้สึกที่ต่างกันไป บางคนว่าเหม็น บางคนก็ว่าหอม แต่เมื่อได้ลิ้มลองต่างก็พบว่าทุเรียนมีรสชาติที่ซับซ้อน หอม หวานมัน ครีมนุ่ม กลมกล่อม เนื้อ สัมผัสนุ่มละเอียดยืด ละมุนลิ้น ใครได้ลองชิมต้องติดใจ นอกจากนี้ทุเรียนยังเป็นผลไม้ที่ให้พลังงานสูง เป็นแหล่งของ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมันอย่างดี หากกินครั้งละ 2-3 พู จะทำให้ร่างกายได้รับพลังงานเทียบเท่ากับอาหาร 1 มื้อ ด้วยรสชาติที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นพร้อมทั้งคุณค่าทางโภชนาการที่สูง จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าทุเรียนนั้นมีแรงดึงดูดที่จะทำให้ผู้คนต่างหลงใหล โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับชาวจีน (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, ออนไลน์. 2566)

จากสถิติขององค์การการค้าโลก (WTO) ระบุว่า ปัจจุบันจีนนำเข้าทุเรียนสดจากไทยมากที่สุด รองลงมาคือเวียดนามและฟิลิปปินส์ แต่สัดส่วนของทุเรียนสดจากเวียดนามและฟิลิปปินส์ยังต่ำกว่าไทยมาก ในช่วงครึ่งแรกของปี 2566 การส่งออกทุเรียนของไทยไปยังจีนครองแชมป์ด้วยปริมาณการส่งออก 600,000 ตัน มากกว่า 3 เท่าของการส่งออกทุเรียนของเวียดนามที่ 186,000 ตัน ขณะที่ทุเรียนของฟิลิปปินส์ส่งออกไปยังจีนเพียง 484 ตัน โดยในด้านราคา ราคานำเข้าทุเรียนจากไทยสูงถึง 34.6 หยวน/กก. จากเวียดนามอยู่ที่ 30.7 หยวน/กก. และจากฟิลิปปินส์อยู่ที่ 26.7 หยวน/กก. ราคาทุเรียนตั้งแต่เดือนมกราคม – มิถุนายน ปี 2566 โดยรวมในตลาดจีนปรับตัวดีขึ้น โดยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 19.8 จากปีที่แล้ว ทั้งนี้ มีสาเหตุหลักมาจาก 1. ความต้องการในการบริโภคทุเรียนของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 2. การจำหน่ายทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ได้ส่งเสริมให้อัตราการจำหน่ายทุเรียนในจีนเติบโตอย่างรวดเร็ว (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว, ออนไลน์. 2566) โซเชียลมีเดียได้กลายเป็นสื่อที่ช่วยขายทุเรียนได้ดีที่สุดในทุกวัน และแนวโน้มนี้จะไม่เปลี่ยนแปลงในเร็วๆ นี้ จากสถิติพบว่าผู้ใช้โซเชียลมีเดียใหม่ 11 คนทุกวินาทีในโลกและในปี 2017

ผู้คนประมาณ 2.5 พันล้านคนทั่วโลกใช้โซเชียลมีเดียและวันนี้จำนวนนี้ได้เพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 3.8 พันล้านคนมากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรโลกซึ่งเป็นการก้าวกระโดดเชิงคุณภาพ ในปี 2021 ผู้ใช้โซเชียลมีเดียใช้เวลาเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้น 62.5% จาก 1 ชั่วโมงในปี 2012 (Correa et al, 2010: 247-253) โซเชียลมีเดียกระแสหลักส่วนใหญ่รวมถึง YouTube, Douyin, Instagram, Twitter, Facebook และแพลตฟอร์มอื่นๆ จากการวิจัยของ Similar web ผู้ใช้ต่างชาติใช้เวลาบน Facebook มากที่สุดโดยเฉลี่ย 58 นาทีต่อวัน ในปี 2021 ผู้ใช้ Facebook 59% มีอายุระหว่าง 18 ถึง 34 ปี Facebook มีผู้ใช้งานประมาณ 14 คนต่อวัน อัปโหลดรูปภาพประมาณ 300 ล้านภาพต่อวัน และแพลตฟอร์มนี้มีการดูวิดีโอเฉลี่ย 8 พันล้านครั้งต่อวัน (Romero et al., 2011: 18-33) หลังจากหลายปีของการพัฒนา โซเชียลมีเดียของจีนได้มีหลากหลายประเภท รวมถึง Weibo, WeChat, Douyin, Kuaishou, Douban, Zhihu และอื่นๆ ตั้งแต่ YouTube ในต่างประเทศไปจนถึง Tiktok ในประเทศจีน จาก Instagram ในต่างประเทศไปจนถึง Weibo ในประเทศจีน โซเชียลมีเดียเหล่านี้เป็นแพลตฟอร์มการสื่อสารแบบโต้ตอบขนาดใหญ่สำหรับผู้ใช้ทั่วโลก โดยเฉลี่ยแล้วผู้ใช้ใช้เวลา 144 นาทีบนโซเชียลมีเดีย (Fischer, Reuber AR, 2011: 1-18) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการพัฒนาที่ไม่สม่ำเสมอของภูมิภาค ตัวเลขเฉพาะจึงแบ่งออกเป็นดังนี้: อเมริกาเหนือ: 2 ชั่วโมง 6 นาที, อเมริกาใต้: 3 ชั่วโมง 24 นาที, แอฟริกา: 3 ชั่วโมง 10 นาที, ยุโรป: 1 ชั่วโมง 15 นาที, เอเชีย/โอเชียเนีย: 2 ชั่วโมง 16 นาที ยิ่งไปกว่านั้นตั้งแต่ปี 2012 ผู้คนใช้เวลาบนโซเชียลมีเดียมากขึ้นทุกวัน อนาคตไม่แน่นอน แต่เนื่องจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเวลาเฉลี่ยที่ใช้บนโซเชียลมีเดียจะเพิ่มขึ้นต่อไปอีกนาน (Xu T T, 2019:8) การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นวิธีเชื่อมต่อผู้ค้า ผู้มีอิทธิพล และผู้บริโภคที่มีศักยภาพ โซเชียลคอมเมอร์ซจึงอยู่ในตำแหน่งที่ดีในการเป็นผู้นำในอนาคตของอีคอมเมิร์ซของจีน แม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากโควิด-19 แต่โซเชียลคอมเมอร์ซในจีนก็เติบโตอย่างมั่นคงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาจำนวนผู้ใช้โซเชียลคอมเมอร์ซแตะ 850 ล้านคนในปี 2021 ในขณะที่ขนาดตลาดคาดว่าจะเกิน 2.5 ล้านล้านหยวนคาดว่าจะอุตสาหกรรมโซเชียลคอมเมอร์ซจะสร้างงานได้ประมาณ 77 ล้านตำแหน่งในจีนในปี 2020 และตัวเลขนี้น่าจะยังคงเติบโตต่อไป (yihan-ma, ออนไลน์. 2567)

จากสถิติเบื้องต้น แสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดการค้าขายทุเรียน มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยปัจจัยหลักได้แก่ ความต้องการในการบริโภคทุเรียน และ อีกปัจจัยสำคัญคือ ช่องทางการจำหน่ายทุเรียนของประเทศจีน ซึ่งมีการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งจากการสำรวจการใช้งานดิจิทัลในประเทศจีน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 87.3 เปอร์เซ็นต์ใช้ WeChat ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2023 โดยแอปวิดีโอสั้น Douyin เว็บไซต์โซเชียลคอมเมอร์ซ Xiaohongshu และโซเชียลคล้าย Twitter Weibo ถือเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศจีน (lai-lin-thomala, ออนไลน์.2568)

นอกจากนี้ จีนนับว่ามีประชากรที่ใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุดในโลกมากกว่าอินเดียซึ่งอยู่อันดับสองเกือบ 300 ล้านคน โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจีนใช้เวลาเกือบสองชั่วโมงต่อวันในการท่องโซเชียลมีเดียผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวจีนไม่เพียงแต่ใช้เวลาบนโซเชียลมีเดียเพื่อเชื่อมต่อกับเพื่อน และติดตามข่าวสารล่าสุดเท่านั้น แต่ยังใช้เวลาเพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และรับข้อเสนอที่ดีที่สุดอีกด้วย ในปี 2022 ผู้บริโภคชาวจีนประมาณ 84 เปอร์เซ็นต์ซื้อปิ้งบนแพลตฟอร์มโซเชียล

มีเดียซึ่งเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีมากที่สุดในโลก (yihan-ma, ออนไลน์. 2567) จากข้อมูลของหน่วยงานด้านเครือข่ายของรัฐบาลจีน China Network Information Center (CNNIC) เผยว่าจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในจีนเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยในปี 2564 มีผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียในจีนถึง 1,007 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.65 (YoY) แสดงให้เห็นว่าประเทศจีนมีจำนวนผู้ที่ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียเป็นประจำร้อยละ 70 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ หรือมีจำนวนผู้ที่ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียจีนเป็นประจำร้อยละ 21.6 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียประมาณ 4,650 ล้านคน ทั่วโลก โดยมี Douyin แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่พัฒนาโดย Beijing ByteDance Technology บริษัทเทคโนโลยีที่มีชื่อเสียงของจีน และเปิดตัวในปี 2559 ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศจีน และต่างประเทศ ซึ่งมุ่งเน้นการนำเสนอคลิปวิดีโอระยะสั้นที่มีเนื้อหาที่หลากหลาย โดยเฉพาะด้านความบันเทิง และมีฟังก์ชันอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานในการตัดต่อคลิปวิดีโอซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 800 ล้านคน และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู, ออนไลน์.2567) Douyin มีจุดเด่นคืออัลกอริทึมที่ซับซ้อนคุณสมบัติที่น่าสนใจ อินเทอร์เฟซที่เป็นมิตรกับผู้ใช้ และระบบนิเวศเนื้อหาที่แข็งแกร่ง ทำให้ Douyin มีข้อได้เปรียบในด้านความบันเทิงดิจิทัล โดย ในเดือนกันยายน 2024 แอปนี้มีผู้ใช้งานรายเดือน 766.5 ล้านคนในประเทศ (lai-lin-thomala, ออนไลน์.2568) จะเห็นได้ว่า ประเทศจีนมีการใช้งานสื่อออนไลน์ในปริมาณสูง โดยในปี 2564 มีผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียในจีนถึง 1,007 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.65 และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในจีน เป็นประจำมากถึง ร้อยละ 21.6 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียประมาณ 4,650 ล้านคน ทั่วโลก นับเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง

นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการจำหน่ายทุเรียนของประเทศจีน มาจากสาเหตุหลักคือความต้องการในการบริโภคทุเรียนของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการจำหน่ายทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ประชาชนจีนกำลังให้ความนิยมสูง และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีแพลตฟอร์มอันดับต้น ๆ ของจีนที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย อ้างอิงจากสถิติจำนวนผู้ใช้งานในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ได้แก่ Douyin ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มุ่งเน้นการนำเสนอคลิปวิดีโอระยะสั้นที่มีเนื้อหาที่หลากหลาย และมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 766.5 ล้านคน ในเดือนกันยายน 2024 ที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน เพื่อเป็นข้อมูลที่จะนำมาพัฒนาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์ เข้ามามีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงผู้ประกอบการค้าทุเรียนมากขึ้น และเพื่อสามารถนำมาเป็นข้อมูลเชิงลึกให้กับผู้ค้าทุเรียนในประเทศจีน เพื่อการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายออนไลน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งผลสำเร็จให้กับผู้ค้าทุเรียนในประเทศจีน และธุรกิจอื่นที่ใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้พัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมภาคเศรษฐกิจของจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.2 คำถามนำวิจัย

- 1.2.1 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศจีนเป็นอย่างไร
- 1.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ

ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศไทยเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 1.3.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศไทย
- 1.3.2 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศไทย

1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

- 1.4.1 ทราบถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในการเลือกใช้สื่อออนไลน์
- 1.4.2 ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ไปกำหนดเป็นแนวทาง เป็นนโยบายในการวางแผนสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

- 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาการใช้การสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจผู้บริโภคในการเลือกใช้สื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน
- 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวจีนที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศไทย และ ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศไทย
- 1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยใช้เวลาในการเตรียมข้อมูล ศึกษาค้นคว้า จัดลำดับข้อมูล สร้างเครื่องมือ พร้อมทั้งแจกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลภาคสนาม และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่วันที่ เดือน เมษายน -ธันวาคม 2024

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Douyin ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศไทย

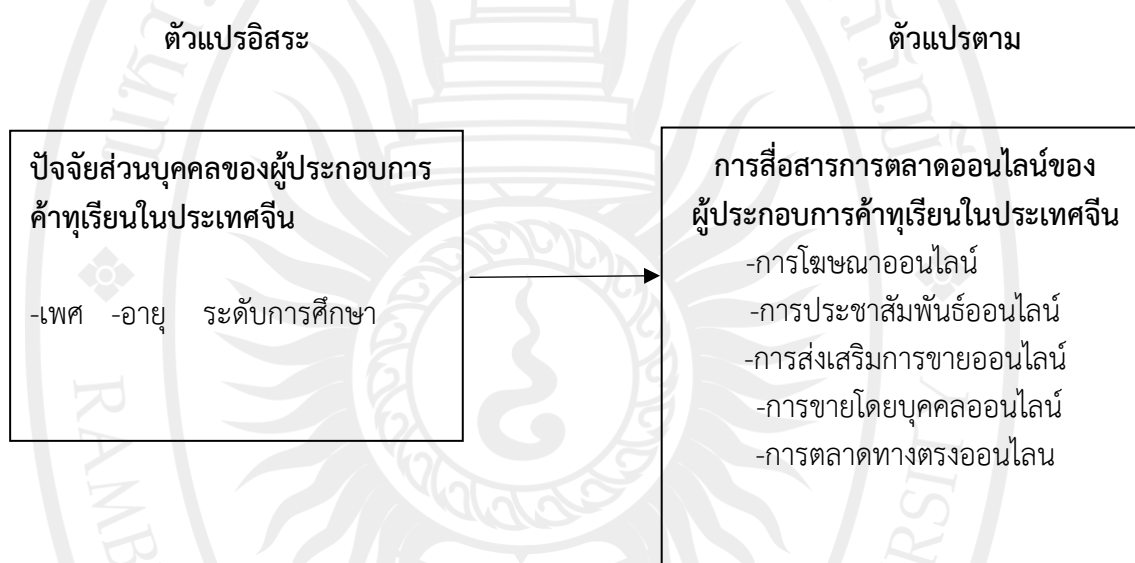
1.6.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยบุคคล บนสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศไทย

1.6.3 ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยบุคคล ผ่าน Douyin ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศไทย

1.6.4 ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศจีน หมายถึง ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศจีนที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Douyin ในการดำเนินธุรกิจโน้มน้าวใจผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศจีน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเอกสาร ตำรา และข้อมูลอื่นๆ ที่นำมาซึ่งประโยชน์และกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.8 สมมติฐานในการวิจัย

1.8.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจการค้าทุเรียนในประเทศจีนด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน