

พฤติกรรมการณ์ซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน



นางสาวศศิณีภา ดุสิตานนท์

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHINESE TOURISTS' PURCHASING BEHAVIOR ON THAI SNACK AS SOUVENIR



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication

Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของ
นักท่องเที่ยวจีน

โดย

นางสาวศศิณีภา ดุสิตานนท์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ศศินิภา ดุสิตานนท์ : พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน
(CHINESE TOURISTS' PURCHASING BEHAVIOR ON THAI SNACK AS SOUVENIR) อ.
ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล, หน้า.

การศึกษาวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับ ทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน 2) ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับ ทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน 3) การเปิดรับ ทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน 4) การสื่อสารทางการตลาดแต่ละองค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัย พบว่า 1) ช่องทางการสื่อสารที่เปิดรับมากที่สุด คือคนใกล้ชิด รองลงมา คือ โทรทัศน์ ขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์สามอันดับแรก คือการหาข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการดูภาพและอ่านข้อความทั้งหมด ในส่วนของทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบให้ของฝากประเภทขนมไทยมีความเป็นไทย บรรจุภัณฑ์ที่ระบุคำว่าประเทศไทย และมีคำอธิบายเป็นภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษ วิธีการจ่ายเงินที่มีความสะดวก ราคาที่สมเหตุสมผล การซื้อจากศูนย์การค้า การซื้อจากสถานที่ขายที่มีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง พนักงานขายที่พูดภาษาจีนได้ ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพอ่อนน้อม และมีจรรยาบรรณ พฤติกรรมการซื้อที่พบมากที่สุดสองอันดับแรก คือการชำระสินค้าด้วย Alipay และ Wechat Pay 2) ลักษณะทางประชากรต่างกัน การเปิดรับ ทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาดส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ลักษณะทางประชากรต่างกัน พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและในภาพรวมแตกต่างกัน และระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ ด้านการสื่อสาร และในภาพรวมมากกว่าเพศชาย 3) ทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยมากกว่าการเปิดรับ 4) การสื่อสารทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยมากที่สุด รองลงมา คือด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ ด้านการสื่อสาร และด้านความสะดวกในการซื้อ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5984675728 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: CHINESE TOURISTS / PURCHASING BEHAVIOR / SOUVENIR / THAI SNACK

SASINIPA DUSITANONT: CHINESE TOURISTS' PURCHASING BEHAVIOR ON THAI SNACK AS SOUVENIR. ADVISOR: ASST. PROF. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D., pp.

The objectives were to explore: 1) Chinese tourists' media exposure, attitude towards MarCom and purchasing behavior regarding Thai snack as souvenir; 2) the differences between the demographic characteristics and Chinese tourists' media exposure, attitude toward MarCom and purchasing behavior regarding Thai snack as souvenir; 3) the effects of Chinese tourists' media exposure and attitude towards MarCom regarding their purchasing behavior towards Thai snack as souvenir; and 4) the effects of MarCom regarding Chinese tourists' purchasing behavior towards Thai snack as souvenir. The subjects of this quantitative study comprised 400 Chinese tourists.

The findings revealed the following: 1) The communication channel that exposed to most was those close to them. They used social media to search for information the most. They liked the Thainess, packages with the word 'Thailand' along with Chinese or English translations, convenient means of payment, reasonable prices, being able to buy the souvenirs at shopping centers, shopping assistants capable of speaking Chinese, and pleasant and ethical shopping assistants. Most of them preferred to pay for the souvenirs through Alipay and Wechat Pay. 2) The demographic characteristics differed while the media exposure and attitude towards MarCom did not differ for the most part. Their purchasing behavior was the same. Since their ages differed, their media exposure behavior and overall media exposure differed. In addition, due to their different educational backgrounds, their media exposure differed. Females ranked attitude towards MarCom higher than the males, except for purchasing convenience. 3) Attitude towards MarCom played a more important role in buying the snack than media exposure. 4) In terms of the elements of MarCom, the customer's needs and wants influenced their purchasing behavior the most, followed by cost to customer, communication and convenience.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2017

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชาติรี ใต้ฟ้าพูล
ที่คอยให้คำแนะนำตลอดการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ รุ่ง
นภา พิตรปรีชา และศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ ที่สละเวลามาให้ข้อเสนอแนะ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณตนเอง และเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดหนึ่งปีครึ่งที่ผลักดัน
ให้ผู้วิจัยตั้งเป้าหมายและสร้างพลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ให้ลุล่วงได้ด้วยดี

"This research is supported by the 90th Anniversary of Chulalongkorn
University, Rachadapisek Sompote Fund"



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญรูป	ญ
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำการวิจัย	11
วัตถุประสงค์	12
กรอบแนวคิด	12
สมมติฐาน.....	13
ขอบเขตของการวิจัย.....	13
นิยามศัพท์.....	14
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อ.....	15
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับ	15
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสังคมออนไลน์.....	20
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค	28
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ.....	28
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	34

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	46
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากร	57
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเจเนอเรชั่นวายและกลุ่มวัยทำงานตอนต้น	60
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว	62
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	71
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	75
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	75
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	76
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	76
การสุ่มตัวอย่าง	77
ตัวแปรที่ศึกษา.....	77
การเก็บรวบรวมข้อมูล	78
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	78
เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร.....	79
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	81
การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล	81
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	86
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics).....	87
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	102
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ.....	126
สรุปผลการวิจัย.....	126
อภิปรายผลการวิจัย.....	132
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	145



ข้อเสนอแนะทั่วไป	145
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	147
รายการอ้างอิง	148
ภาคผนวก.....	161
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	176



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญรูป

รูปที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย	1
รูปที่ 1.2 อัตราส่วนของนักท่องเที่ยวจีนแบบอิสระ	3
รูปที่ 1.3 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติระหว่างการท่องเที่ยวพักผ่อน 3 อันดับแรก	4
รูปที่ 1.4 ขนมไทย ได้แก่ ขนมชั้น ทองม้วน ครอบแครง และข้าวแต๋น	5
รูปที่ 1.5 สินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวศัภยภาพสูงชาวจีน	6
รูปที่ 1.6 การแชร์เรื่องราวการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนบนสังคมออนไลน์จีน Qyer	10
รูปที่ 2.1 การใช้สื่อและการทำให้เกิดความพึงพอใจ	18
รูปที่ 2.2 หน้าเว็บไซต์เมื่อเลือกสถานที่ปลายทางเป็นกรุงเทพมหานครและเลือกการซื้อสินค้า	22
รูปที่ 2.3 รายละเอียด	23
รูปที่ 2.4 ความคิดเห็นจากผู้ใช้งาน	23
รูปที่ 2.5 ผู้ใช้งานสามารถเขียนเนื้อหาแนะนำเพิ่มเติมได้	24
รูปที่ 2.6 หน้าแรกของเว็บไซต์ Qyer	24
รูปที่ 2.7 คะแนนของรถโดยสารประเภทรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร	25
รูปที่ 2.8 ตัวอย่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่เคยโดยสารรถไฟฟ้า	26
รูปที่ 2.9 แบบจำลองทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ	31
รูปที่ 2.10 แบบจำลองทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว	32
รูปที่ 2.11 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	47
รูปที่ 2.12 การรับรู้ถึงปัญหา	48
รูปที่ 2.13 การจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวโดย Steen	63
รูปที่ 2.14 จำนวนนักท่องเที่ยวจีน ปีค.ศ. 2015-2016 หรือพ.ศ. 2558-2559 (จำแนกตามเดือน) ..	64
รูปที่ 2.15 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไตรมาสที่ 1/2557 - ไตรมาสที่ 4/2559 แยกตามภูมิภาค	65

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเงินแบบอิสระในหมวดการซื้อสินค้าและอาหารและ เครื่องดื่มปี 2558	7
ตารางที่ 2.1 คะแนนของรถโดยสารประเภทต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร.....	26
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	87
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	88
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	88
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	89
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	89
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	90
ตารางที่ 4.7 การเปิดรับช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยว จีน.....	91
ตารางที่ 4.8 ลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยว จีน.....	92
ตารางที่ 4.9 การเปิดรับสื่อ	93
ตารางที่ 4.10 ทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของ นักท่องเที่ยวจีนโดยภาพรวม	94
ตารางที่ 4.11 ทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของ นักท่องเที่ยวจีน	94
ตารางที่ 4.12 พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน	100
ตารางที่ 4.13 ค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากประเภทขนมไทยต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง	102
ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับช่องทางการสื่อสาร ลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับ สื่อ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนโดยภาพรวม จำแนก ตามเพศ.....	103

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับช่องทางการสื่อสาร ลักษณะ พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยว จีนโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	111
ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับช่องทางการสื่อสาร ลักษณะ พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยว จีนโดยภาพรวม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	112
ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนม ไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามเพศ.....	113
ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของ ฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามอายุ.....	114
ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของ ฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามรายได้.....	115
ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของ ฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามระดับการศึกษา	117
ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของ ฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	118
ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของ ฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	119
ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามเพศ	120
ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อของฝากประเภทขนมไทย ของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามอายุ.....	120
ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อของฝากประเภทขนมไทย ของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามรายได้	121
ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อของฝากประเภทขนมไทย ของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	122

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทย ของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	122
ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทย ของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	123
ตารางที่ 4.41 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยว จีน.....	124
ตารางที่ 4.42 การสื่อสารทางการตลาดแต่ละองค์ประกอบ (ความต้องการของผู้บริโภค ค่าใช้จ่าย ที่ผู้บริโภคยอมรับ ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน.....	125



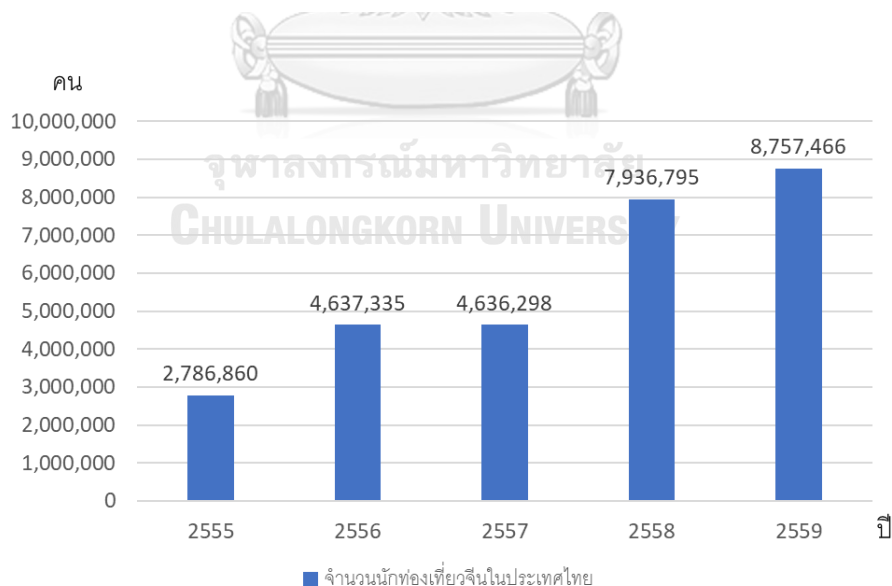
บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพบว่านักท่องเที่ยวจีนมีความสนใจเกี่ยวกับประเทศไทยมากขึ้น หากดูสถิติการท่องเที่ยวยุโรปปีพ.ศ. 2555-2559 จะพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวน 2,786,860คน 4,637,335คน 4,636,298คน 7,936,795คน และ 8,757,466 คนตามลำดับ (สถิติการท่องเที่ยว, 2559) ในช่วงเศรษฐกิจที่ผ่านมานี้ (28 มกราคม - 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560) จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางออกนอกประเทศสูงถึง 6.16 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 จากช่วงเดียวกันของปีพ.ศ. 2559 ประเทศยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวจีนเดินทางไปมากที่สุดคือ ประเทศไทย ด้วยจำนวน 2.5 แสนคน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีพ.ศ. 2559 ร้อยละ 10.8 นำหน้าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียอย่างญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนามตามลำดับ (รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 7, 2560)

รูปที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย



ที่มา : สถิติการท่องเที่ยว. (2559, 8 พฤศจิกายน). แหล่งที่มา <http://tourism2.tourism.go.th/home/listcontent/11/221/276>

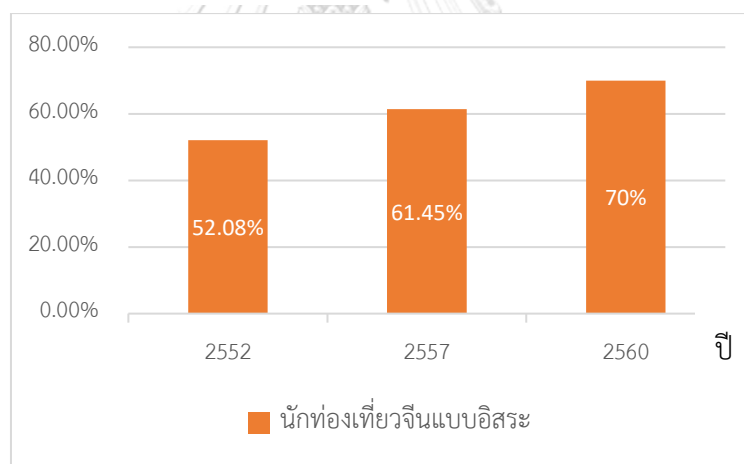
กรุงเทพมหานครเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเป้าหมายที่ได้รับความนิยม กล่าวคือนอกจาก กรุงเทพมหานครจะเป็นจุดศูนย์กลางสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเชื่อมต่อไปยังเมืองต่าง ๆ ของ ประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียแล้ว กรุงเทพมหานครยังเป็นเมืองที่ได้รับคะแนนนิยมจากผู้อ่าน นิตยสารท่องเที่ยวเทรเวล แอนด์ เลเซอร์ (Travel & Leisure) ให้เป็นเมืองที่น่าเดินทางมาท่องเที่ยว ที่สุดในโลกประจำปี พ.ศ. 2556 เป็นระยะเวลา 4 ปีซ้อน ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2553-2556 โดยมีเกณฑ์ในการ พิจารณา 6 ประการคือ สถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี อาหารการกิน แหล่งจับจ่ายใช้ สอย ความเป็นมิตรของผู้คน และความคุ้มค่าของเงิน (กรุงเทพฯรับ 4 ปีซ้อน รางวัลเมืองน่าเที่ยวที่ สุดในโลก, 2556) และจากผลสำรวจ “สุดยอดจุดหมายปลายทางโลก ประจำปี 2559” (Mastercard Global Destination Cities Index) จัดทำโดยมาสเตอร์การ์ดที่ทำติดต่อกันเป็นปีที่ 6 พบว่า กรุงเทพมหานครได้อันดับที่หนึ่งของเมืองที่มีผู้เดินทางมาเยือนมากที่สุดในโลก ด้วยจำนวน 21.47 ล้านคน ซึ่งผลสำรวจนี้ มาจากการสำรวจ 132 เมืองทั่วโลกที่มีผู้มาเยือนมากที่สุด โดย นักท่องเที่ยวที่มาเยือนกรุงเทพมหานครตั้งแต่ปีพ.ศ. 2554-2558 สูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ประเทศจีน (เผยจุดแข็งที่ทำให้ “กรุงเทพ” คว้าแชมป์เมืองจุดหมายปลายทางโลก ปี’59, 2559) นอกจากนี้ หาก เข้าไปชมเว็บไซต์สังคมออนไลน์จีน Qyer จะพบว่า กรุงเทพมหานครเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมจาก นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอย่างสูง ดังจะเห็นได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ที่แสดงได้เห็นว่า กรุงเทพมหานครเป็นหนึ่งในรายชื่อเมืองที่ได้รับความนิยม

นักท่องเที่ยวจีนเปลี่ยนพฤติกรรมจากการท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวมาเป็นการท่องเที่ยว ต่างประเทศแบบอิสระมากขึ้น (Free Independent Traveler) (The Atlantic, 2556, อ้างถึงในวีร ศักดิ์ เกิดผลเจริญยิ่ง, 2556) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีนโยบายการส่งเสริมตลาด นักท่องเที่ยวจีน โดยปรับโครงสร้างตลาดจากการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว มาเป็นการเดินทางด้วย ตัวเองตั้งแต่ปีพ.ศ. 2552 เป็นปีแรก ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตัวเองมีอัตราการร้อยละ 52.08 ขณะที่ เดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีเพียงร้อยละ 47.92 สัดส่วนของการเดินทางด้วยตัวเองเพิ่มขึ้นอย่าง ต่อเนื่องเป็นร้อยละ 61.45 ในปีพ.ศ. 2557 (เบิกฟ้าพญามังกร จับจุดโคจรกลุ่มฟรีเมียมจีน, 2559) และ ในปีพ.ศ. 2560 ครองสัดส่วนร้อยละ 60 – 70 (ททท.จับเอเยนต์-โรงแรมรับเทรดดิใหม่ลุยจีน, 2560) ทั้งนี้อาจเนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาวและวัยทำงานที่มีรายได้มากขึ้น จึงมีศักยภาพในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และยังมีปัญหาด้านการใช้ภาษาสื่อสารในประเทศที่ไม่คุ้นเคย รวมถึงการที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ถ่ายทอดเรื่องราวการเดินทางในแง่มุมต่าง ๆ

และรู้จักค้นข้อมูลบนเว็บไซต์ ซึ่งการที่มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยวหรือกระดานสนทนา แลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกันของชาวจีน ช่วยให้การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองเป็นเรื่องที่ไม่ยุ่งยาก และอำนวยความสะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระอีกด้วย (วีรศักดิ์ เกิดผล เจริญยิ่ง, 2556) นอกจากนี้เว็บไซต์ Treksoft.com มีมุมมองถึงความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในปีพ.ศ. 2560 ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นกลุ่มเล็ก ๆ กับครอบครัว (ข้อมูล ณ สิ้นเดือนธันวาคม ปีพ.ศ. 2559 ระบุว่า มีร้อยละ 18 ที่เดินทางเป็นครอบครัวไม่เกิน 4 คน) และเพื่อนฝูง มากกว่าการเดินทางกลุ่มใหญ่กับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนยังลดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าลง แต่หันมาใช้จ่ายกับอาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่นมากขึ้น รวมทั้งการใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ (รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 7, 2560)



รูปที่ 1.2 อัตราส่วนของนักท่องเที่ยวจีนแบบอิสระ



ที่มา : เบิกฟ้าพญามังกร จับจุดโคจรกลุ่มพรีเมียมจีน. (2559, 1 พฤษภาคม). แหล่งที่มา

[http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-32016/728-](http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-32016/728-32016-chinese-premium)

[32016-chinese-premium](http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-32016/728-32016-chinese-premium) และททท.จับเอเยนต์-โรงแรมรับเทรนด์ใหม่ลู่จีน. (2560, 9 เมษายน)

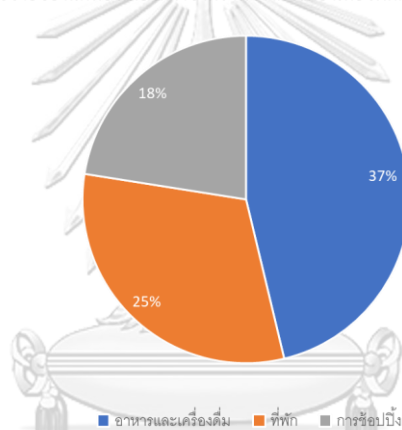
แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/749233>

การศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวจีนแบบอิสระจึงมีความน่าสนใจมากกว่านักท่องเที่ยวจีนที่มากับบริษัทนำเที่ยว เนื่องด้วยนอกจากอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวจีนแบบอิสระที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว

กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่มากับบริษัทนำเที่ยวที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบทัวร์ศูนย์เหรียญ มักจะถูกบังคับให้ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ในราคาที่แพงจากร้านค้าหรือสถานบริการที่ได้ทำการตกลงธุรกิจกับบริษัทนำเที่ยวหรือมีคุณเทศก์ไว้ล่วงหน้า (วีรศักดิ์ เกิดผลเจริญยิ่ง, 2556) ดังนั้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนไม่ได้เข้าสู่ประเทศไทยอย่างที่ควรจะเป็น แต่เป็นผู้ประกอบการจีนที่จะได้รับผลประโยชน์ไปแทนสำหรับค่าใช้จ่ายในส่วนของ การซื้อสินค้า กล่าวได้ว่าประเทศไทยได้รับผลประโยชน์น้อย แต่กลับสูญเสียทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศจากการที่นักท่องเที่ยวจีนเข้ามาใช้เป็นจำนวนมากไปแทน (ประเมินผลกระทบทัวร์ศูนย์เหรียญ ‘ยอมเจ็บ...เพื่อจะจบ’, 2559)

รูปที่ 1.3 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติระหว่างการท่องเที่ยวพักผ่อน 3 อันดับแรก

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติระหว่างการท่องเที่ยวพักผ่อน 3 อันดับแรก



ที่มา : 5 อันดับ นักท่องเที่ยวต่างชาติ “ซื้อปิ้งเงินงบ” ในประเทศไทย. (2556, 12 เมษายน).

แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2013/04/tourist-spending-exceed-budget/>

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายและการบริหารเงินของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยของเวสเทิร์น ยูเนี่ยน พบว่า รายการที่มีการใช้จ่ายสูงสุดของนักท่องเที่ยวต่างชาติระหว่างการท่องเที่ยวพักผ่อน 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มในอัตราร้อยละ 37 ที่พักร้อยละ 25 และการซื้อสินค้าสำหรับตนเองร้อยละ 18 โดยการใช้จ่ายทั้ง 3 หมวดนี้คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 80 ของการใช้จ่ายทั้งหมดโดยนักท่องเที่ยวจีนอัตราร้อยละ 38 มีแนวโน้มใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนสูงกว่าบที่ตั้งไว้ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของชาวจีนหมดไปกับการซื้อสินค้ามากถึงร้อยละ 50 และยังพบว่านักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวที่มีอายุต่ำกว่า 34 ปี จะใช้จ่ายสำหรับอาหารและเครื่องดื่มมาก

ที่สุด (5 อันดับ นักท่องเที่ยวต่างชาติ “ซ้อปั้งเกินงบ” ในประเทศไทย, 2556) จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวจีนรักการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก และอาจกล่าวได้ว่าไม่มีนักท่องเที่ยวชาติใดในโลกนี้ที่ ชอบการซื้อสินค้าในต่างแดนมากเท่าชาวจีน (हत्य जिन्य, 2558) โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมสูง จากนักท่องเที่ยวศกยภาพสูงชาวจีนคือ อาหารหรือขนมท้องถิ่น มีสัดส่วนร้อยละ 63 (การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย, 2558, อ้างถึงใน10 เรื่อง(ไม่)ลับ...จับนักท่องเที่ยวจีน “กระเป๋านัก” ให้อยู่หมัด, 2558) ในปีพ.ศ. 2556 มีนักท่องเที่ยวศกยภาพสูงชาวจีนประมาณ 10.2 ล้านคน (รายงานสรุปฉบับ ผู้บริหาร โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวศกยภาพสูงจีน อินเดีย รัสเซีย, 2558) ดังนั้นจำนวน นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจอาหารหรือขนมท้องถิ่นอาจมีจำนวนประมาณ 6.4 ล้านคน

รูปที่ 1.4 ขนมไทย ได้แก่ ขนมชั้น ทองม้วน ครงแครง และข้าวแต๋น

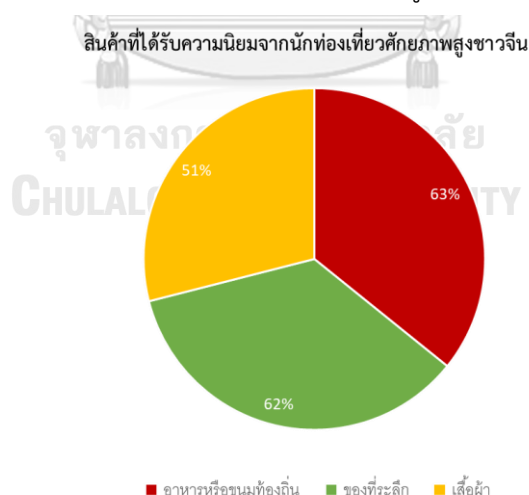


ที่มา : Superware Pummyai. (2560, 1 กรกฎาคม). (2560, 4 และ 25 สิงหาคม). แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/SuperwareChanai> และ ข้าวแต๋น - ขนมนางเล็ด (ขนมไทย). (ม.ป.ป.). แหล่งที่มา <http://www.foodtravel.tv/recipe.aspx?viewid=2717>

นอกจากนี้ จากการจัดอันดับผู้ค้าผลิตภัณฑ์ขนมไทย OTOP ในประเทศจีน ฮ่องกง ไต้หวัน และสิงคโปร์ พบว่า ประเทศไทยได้รับความนิยมอยู่ในอันดับที่ 3 โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ ข้าวแต๋น และ ขนมทองม้วน สามารถทำรายได้รวมถึงปีละ 5 – 6 ล้านบาท และยังมีขนมไทยประเภทอื่นที่มีรสชาติ

อร่อย และมีความหอม เช่น ขนมอาลัว วุ้นกรอบ ขนมผิงและขนมกลีบลำดวน เป็นต้น ซึ่งขนมเหล่านี้มีอายุการเก็บรักษาที่นานกว่าขนมไทยประเภทอื่น และมีส่วนประกอบด้วยส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น น้ำกะทิ กลิ่นสมุนไพรไทย สีสผสมอาหารจากดอกอัญชัน เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น ขนมไทยมีรูปปลักษณ์สวยงาม ทำด้วยความพิถีพิถัน มีความประณีต วิจิตรและบรรจงในทุกขั้นตอนการปรุง รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ จึงสามารถดึงดูดชาวจีนให้มาซื้อขนมไทยเพื่อรับประทานเองและนำไปเป็นของฝากอีกด้วย (ขนมไทยสินค้าส่งออกที่แสดงถึงเอกลักษณ์ไทยในจีน, 2555) นอกจากนี้ขนมไทยในรูปแบบของหวานจะสามารถดึงดูดชาวจีนได้แล้ว ขนมไทยประเภทขนมขบเคี้ยวก็ถือเป็นสินค้าที่ขายได้ง่าย และมีกำไรในสัดส่วนที่สูง โดยตลาดผู้บริโภคชาวจีนที่มีกำลังซื้อสูงโดยเฉพาะวัยทำงาน จะชอบรับประทานขนมที่มีรสชาติอร่อย ตามสำนักงานหรือห้องนั่งเล่นในบ้านจะมีขนมขบเคี้ยวชนิดต่าง ๆ ไว้เพื่อรับประทานเองหรือใช้รับรองแขก ตัวอย่างขนมขบเคี้ยวไทยที่มีแนวโน้มเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวจีน ได้แก่ ข้าวแต๋น ข้าวตังทรงเครื่อง สายไหม ตังเม กะละแม เผือกทอด กล้วยฉาบ กล้วยเบรคแตก ทุเรียนกวน คุกกี้มะพร้าว ทุเรียนอบกรอบหรืออบแห้ง ผลไม้แห้ง งาตัดรสน้ำตาลน้อย และทองม้วน เป็นต้น (ขนมขบเคี้ยวและขนมทานเล่นไทย, 2558)

รูปที่ 1.5 สินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวศึกษภาษาสูงชาวจีน



ที่มา : 10 เรื่อง(ไม่)ลับ....จับนักท่องเที่ยวจีน “กระเป๋าทัน” ให้อยู่หมัด. (2558, 13 พฤษภาคม).

แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2015/05/chinese-high-value-tourist-insights/>

ถ้าจะกล่าวว่าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่แยกออกจากกันไม่ได้ก็คงไม่ผิดนัก เพราะทุกคนต้องรับประทานอาหารทุกวันไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม มูลค่าทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีเรื่องของอาหารเป็นองค์ประกอบหลักเสมอ (The Backpacking Millionaire, 2560) โดยจากสรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี 2558 (มกราคม-ธันวาคม) (2560) พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวจีนปีพ.ศ. 2558 หมวดการซื้อสินค้าเท่ากับ 1638.72 บาท/คน/วัน หมวดอาหารและเครื่องดื่มเท่ากับ 1099.25 บาท/คน/วัน โดยค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนแบบอิสระปีพ.ศ. 2558 หมวดการซื้อสินค้าเท่ากับ 1480.99 บาท/คน/วัน ขณะที่หมวดอาหารและเครื่องดื่มเท่ากับ 1002.47 บาท/คน/วัน ซึ่งจำนวนวันที่นักท่องเที่ยวจีนเข้าพักในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2558 มีระยะเวลาโดยประมาณ 8 - 9 วัน นั้นหมายถึงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการท่องเที่ยวครั้งหนึ่งของนักท่องเที่ยวจีนแบบอิสระ สำหรับหมวดการซื้อสินค้าเท่ากับ 13,329 บาท โดยประมาณ ขณะที่หมวดอาหารและเครื่องดื่มเท่ากับ 9,022 บาทโดยประมาณ ดังนั้นหากในหนึ่งปีนักท่องเที่ยวจีนที่ซื้อขนมไทยมีจำนวน 6.4 ล้านคนและอย่างน้อยที่สุดใช้จ่ายไปกับการซื้อขนมไทยหนึ่งครั้งประมาณ 1,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมจะอยู่ที่ประมาณ 6,400 ล้านบาท/ปี

ตารางที่ 1.1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวจีนแบบอิสระในหมวดการซื้อสินค้าและอาหารและเครื่องดื่มปี 2558

จำนวนวันที่เข้าพัก	หมวดการซื้อสินค้า	หมวดอาหารและเครื่องดื่ม	หมวดการซื้อสินค้า	หมวดอาหารและเครื่องดื่ม
8 - 9 วัน	1480.99 บาท/คน/วัน	1002.47 บาท/คน/วัน	13,329 บาท/9 วัน	9,022 บาท/9 วัน

ที่มา : สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี 2558 (มกราคม-ธันวาคม). (2560, 19 เมษายน). แหล่งที่มา <http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25306>

ทั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2559 เผยว่า การท่องเที่ยวช่วยสร้างการเติบโตให้แก่ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของไทย (GDP) ปีพ.ศ. 2559 อยู่ที่ 14.36

ล้านล้านบาท โดยรายได้ภาคการท่องเที่ยว คิดเป็นสัดส่วน 17% ของผลิตภัณฑ์มวลรวม หรืออยู่ที่ 2.51 ล้านล้านบาท ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึงร้อยละ 65 หรืออยู่ที่ 1.64 ล้านล้านบาท นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาประเทศไทยมากที่สุดในปีพ.ศ. 2559 คือนักท่องเที่ยวจีน ทำรายได้ให้ภาคการท่องเที่ยวไทยเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 439,287 ล้านบาท นอกจากนี้รายงาน “อนาคตของนักท่องเที่ยวจีน” ของอินเตอร์คอนติเนนตัล โฮเต็ลส์ กรุ๊ป ประเมินว่ารายได้ของประเทศไทยจากนักท่องเที่ยวจีนจะเพิ่มสูงขึ้นราว 829,500 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2566 (เจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีน สไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ “แบรนด์ไทย” ที่ไม่ควรมองข้าม!!, 2560)

สาเหตุที่อาหารหรือขนมไทยเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว อาจเนื่องมาจาก หลายปีที่ผ่านมาผู้คนให้ความสนใจกับอาหารมากขึ้น เพราะอาหารได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยว (Hjalager & Richards, 2002) และการนำอาหารจากสถานที่ท่องเที่ยวกลับบ้านสามารถเสริมประสบการณ์วันหยุดและยืดเวลาให้นานมากขึ้น (Bertella, 2011) รวมไปถึงการที่นักท่องเที่ยวต้องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น เพราะเป็นการพาตนเองเข้าไปใกล้ชิดกับวัฒนธรรมของประเทศดังกล่าวมากขึ้น (MacDonald & Deneault, 2001)

ในปี พ.ศ. 2555 องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้ตีพิมพ์รายงาน Global Report on Food Tourism กล่าวถึง ปรากฏการณ์ “เที่ยวเพื่อกิน” หรือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) ว่าเป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมและน่าจับตามอง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวปัจจุบันมักมองหาอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ในแต่ละสถานที่ที่เดินทางไป โดยถือว่าอาหารเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในลักษณะแสวงหาประสบการณ์ (Experiential Tourism) โดย World Food Travel Association (WFTA) มีเครื่องมือที่เรียกว่า Psycho Culinary เพื่อแบ่งประเภทความต้องการอาหารของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้เป็น 13 ประเภท คือ นักผจญภัยทางอาหาร (Adventurer) การให้ความสำคัญกับสถานที่ (Ambiance) ต้องเป็นอาหารของชาตินั้นแท้ ๆ (Authentic) ราคากฎ (Budget) ความผสมผสาน (Eclectic) อาหารชั้นสูง (Gourmet) การใช้นวัตกรรมทำอาหาร (Innovative) อาหารพื้นเมือง (Localist) ความแปลกใหม่ (Novice) อาหารอินทรีย์ (Organic) การได้สังสรรค์ (Social) ความทันสมัย (Trendy) และมังสวิรัต (Vegetarian) (TAT Review, 2561)

โดยนักท่องเที่ยวจีนเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย นอกจากจะซื้อเพื่อรับประทานเองแล้ว ยังนิยมซื้อขนมไทยกลับไปเป็นของฝากอีกด้วย (พิสุจน์แล้ว สินค้าไทยขายได้, 2557) ซึ่งหนึ่ง

ในคำค้นหายอดนิยมบนเว็บไซต์จีนไปตู้ (Baidu) สำหรับนักชิมคือ “Thai snack tips” ส่วนหนึ่งในคำค้นหายอดนิยมสำหรับผู้ที่ชอบซื้อสินค้าคือ “Supermarket” (ไปตู้ ชี้ทำการค้าต้องรู้ใจนักท่องเที่ยวเพื่อเจาะตลาดคนจีนให้ได้ผล, 2559) บุคคลที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมซื้อของฝาก เช่น ญาติเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น เพราะการซื้อของฝากได้กลายเป็นธรรมเนียมหรือแม้กระทั่งเป็นหน้าที่ของนักท่องเที่ยวจีนไปแล้ว (Li, Lai, Harrill, Kline, & Wang, 2011) ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยแรกคืออาหารอาจเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง (Bertella, 2011; Hjalager & Corigliano, 2000) ดังนั้นอาหารจึงเป็นส่วนสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มายังสถานที่นั้น (Getz & Robinson, 2014) ปัจจัยที่สองคืออาหารเป็นส่วนสำคัญต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มใช้จ่ายเงินจำนวนมากกับอาหาร (Y. G. Kim, Eves, & Scarles, 2009) ปัจจัยที่สามคือ อาหารช่วยเพิ่มประสบการณ์สำหรับวันหยุดของนักท่องเที่ยว (Boyne, Hall, & Williams, 2003) โดยนักท่องเที่ยวมักซื้ออาหารที่มีลักษณะตามท้องถิ่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่แสดงถึงประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมนั้น ๆ (Anderson & Littrell, 1995) นอกจากนี้ คำภาษาจีนของ “ของฝาก” มีสองความหมาย ความหมายแรก คือสิ่งของที่มีคุณค่าต่อการนึกถึง เรียกว่า “纪念品” ขณะที่ความหมายที่สอง คือ ของขวัญ เรียกว่า “伴手礼” โดยทั่วไปแล้วคำนี้สื่อถึง ของหวาน ไวน์หรือชา เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีกำลังเงินพอซื้อได้ มีประโยชน์ในการใช้จริงสูง สะดวกต่อการพกพาและแบ่งปัน ซึ่งของฝากที่ได้รับความนิยม คืออาหารที่มีความพิเศษเฉพาะตัว หรือต้องใช้ความประณีตในการทำ (M. K. Chen, Huang, & Liu, 2013)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมากและเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีแนวโน้มการใช้จ่ายสูง โดยนักท่องเที่ยวจีนนิยมใช้จ่ายไปกับอาหารหรือขนมท้องถิ่น กล่าวได้ว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ส่วนหนึ่งเกิดจากการขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์จากนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวยังส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมส่วนอื่น ๆ รวมไปถึงการขยายการจ้างงาน รายได้ของประเทศที่เพิ่มมากขึ้น จะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนในกรุงเทพมหานครจึงเป็นสิ่งที่น่าจับตามอง

ทั้งนี้การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จะช่วยให้เข้าใจว่าเพราะเหตุใดนักท่องเที่ยวจีนจึงมีพฤติกรรมดังกล่าว และมีประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจ

หรือทำนายแนวโน้มของพฤติกรรมการณ์ซื้อของนักท่องเที่ยวจีนได้ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจต้องทำความเข้าใจและออกแบบกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางการตลาดหรือการเปิดรับโดยการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน ผู้วิจัยจะเน้นที่ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคอย่างตรงประเด็นที่สุด ประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภค (Customer's Needs and Wants) ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับได้ (Customer Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication)

นอกจากนี้การเปิดรับก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการณ์ซื้อของฝากประเภทขนมไทยของผู้บริโภค เช่น การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เนื่องจากชาวจีนมีพฤติกรรมบอกต่อชอบแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ต่าง ๆ ลงบนอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ ต้องการบอกเล่าเรื่องราวของตนเองให้บุคคลอื่นรับทราบด้วย โดยจะนิยมนำภาพแชร์ (Share) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ภาพระหว่างท่องเที่ยวหรือภาพอาหาร เป็นต้น รวมถึงข้อมูล เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก วิธีการเดินทาง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือร้านอาหารอร่อย ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางการท่องเที่ยวให้กับผู้อื่น เมื่อมีคนแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเองลงบนโลกออนไลน์แล้ว หากสถานที่ใดหรือสิ่งของใดได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก ชาวจีนก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ จนเกิดเป็นกระแสทำตามกัน (หลุ่หยั ใจน้อย, 2558)

รูปที่ 1.6 การแชร์เรื่องราวการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนบนสังคมออนไลน์จีน Qyer



ที่มา : สมุดบันทึกประจำวัน (ไดอารี่) เรื่องใหม่ล่าสุด. (2017, 8 กันยายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 กันยายน 2560, แหล่งที่มา <http://www.mafengwo.cn/yj/11045/>

จากภาพข้างต้น เป็นภาพเนื้อหา (Content) ที่นักท่องเที่ยวยุคอินเทอร์เน็ตสังคมออนไลน์ Qyer ซึ่งมีผู้ใช้งานท่านอื่นกดเข้าไปอ่านถึง 96,769 คน มีข้อความสนทนา 254 ข้อความ และได้รับคะแนนโหวต 4,415 คะแนน

กล่าวโดยสรุปแล้ว ประเด็นที่สนใจจะศึกษาคือ พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวยุคอินเทอร์เน็ต เนื่องจากหากเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวยุคอินเทอร์เน็ตแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นแนวทางประกอบการวางแผนธุรกิจในการดึงดูดและโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวยุคอินเทอร์เน็ตให้ซื้อของฝากประเภทขนมไทยเพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยสร้างการเติบโตให้แก่ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในของประเทศไทย

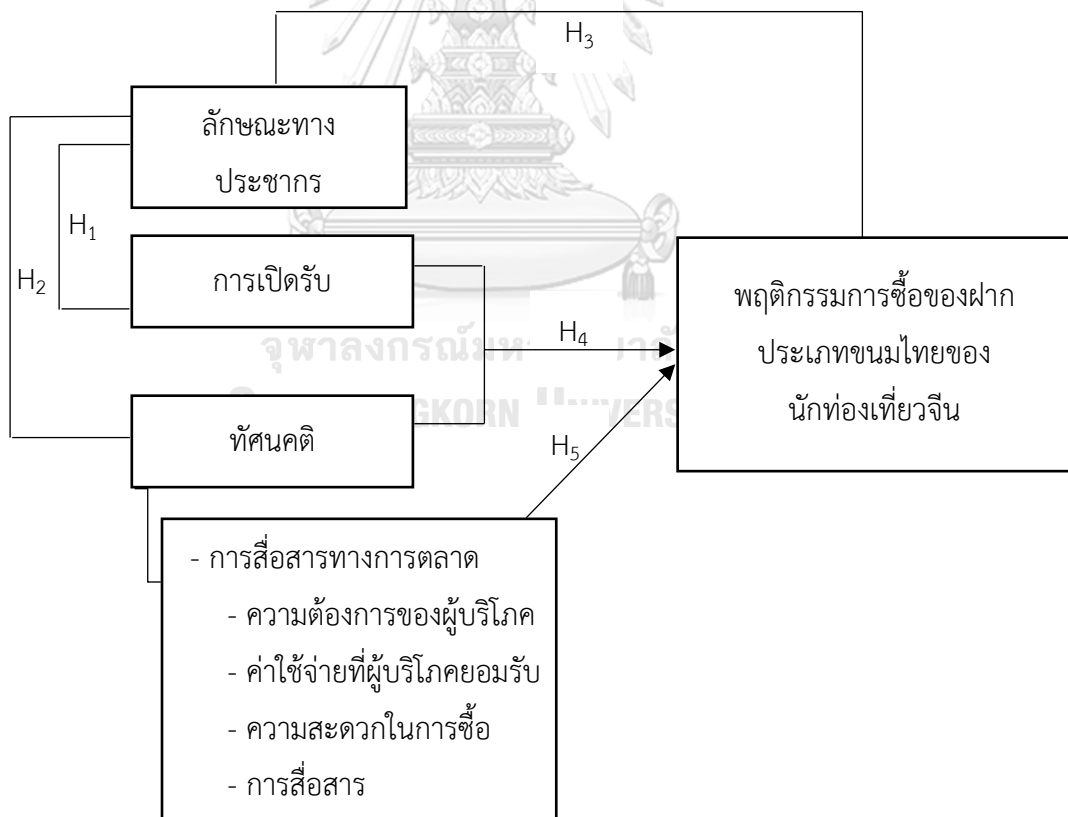
ปัญหานำการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวยุคอินเทอร์เน็ตมีการเปิดรับ ทักษะติดต่อการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยอย่างไร
2. นักท่องเที่ยวยุคอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับ ทักษะติดต่อการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยต่างกันหรือไม่อย่างไร
3. การเปิดรับ ทักษะติดต่อการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวยุคอินเทอร์เน็ตหรือไม่อย่างไร
4. การสื่อสารทางการตลาดแต่ละองค์ประกอบมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวยุคอินเทอร์เน็ตหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับ ทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแต่ละองค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

กรอบแนวคิด



สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรต่างกัน การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรต่างกัน ทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรต่างกัน พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนต่างกัน
4. การเปิดรับ และทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน
5. การสื่อสารทางการตลาดแต่ละองค์ประกอบ (ความต้องการของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา “พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นจำนวน 340 ชุด และรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามออฟไลน์ เป็นจำนวน 60 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มแบบตามสะดวก ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ภายในเดือนตุลาคม ปีพ.ศ. 2560 เป็นระยะเวลา 1 เดือน

นิยามศัพท์

1. การเปิดรับ คือ ความบ่อยครั้งในการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ และรูปแบบการรับรู้ข้อมูล
2. ทักษะคิด คือ การประเมินสินค้าในภาพรวม โดยทักษะคิดของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ จากประสบการณ์ส่วนบุคคล อิทธิพลของผู้อื่น การตลาดทางตรง หรือการเปิดรับสื่อ ซึ่งทักษะคิดจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และทำให้แต่ละบุคคลเกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป
3. การสื่อสารทางการตลาด คือ วิธีการที่องค์กรใช้เพื่อตอบสนองความความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งก็คือส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Customer's Needs and Wants) ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ (Cost to Customer) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) การสื่อสาร (Communication)
4. พฤติกรรมการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง
5. ลักษณะทางประชากร คือ ลักษณะพื้นฐานของประชากร แบ่งออกเป็น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
6. ขนมไทย คือ ขนมไทยที่เป็นของหวานและขนมขบเคี้ยว เช่น ทองหยิบ ข้าวแต๋นและกล้วยทอด เป็นต้น
7. นักท่องเที่ยวจีน คือ นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแบบอิสระ ไม่ได้มากับบริษัทนำเที่ยว และเคยซื้อของฝากประเภทขนมไทยในกรุงเทพมหานคร

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบการเปิดรับ ทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน
2. สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางประกอบการวางแผนธุรกิจในการดึงดูดและโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวจีนให้ซื้อของฝากประเภทขนมไทยเพิ่มขึ้นอย่างประสิทธิภาพ
3. สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางสร้างการเติบโตให้แก่ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในของประเทศไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายของฝากประเภทชนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนและเป็นแนวทางสำคัญในการศึกษาให้ผลการวิจัยที่ออกมามีความน่าเชื่อถือและสามารถเป็นกรอบกำหนดทิศทางการวิจัยขึ้นนี้ให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อ
 - 1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับ
 - 1.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสังคมออนไลน์
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
 - 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ
 - 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค
 - 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากร
 - 2.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเจเนอเรชันวาย และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น
 - 2.6 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับ

Solomon (2015) อธิบายว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ผู้บริโภคจะให้ความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งกระตุ้นและตีความหมาย (Interpretation) สิ่งกระตุ้นแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความโน้มเอียง ความต้องการ และประสบการณ์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

การเปิดรับข่าวสาร

Klapper (1960) กล่าวว่า ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Selective Process Theory) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกเปิดรับสาร (Selectivity Process) แบ่งเป็น 4 กระบวนการ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ แนวโน้มที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจเพื่อสนองความต้องการของตน และเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกร

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมเพื่อสนับสนุนประสบการณ์เดิมของตน ขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติของตน เพื่อไม่ให้เกิดภาวะไม่สมดุลทางจิตใจ หรือที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับโดยสอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ของแต่ละคน กรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิม ผู้บริโภคอาจบิดเบือนข่าวสารบางส่วนให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกจดจำข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติของตน ขณะเดียวกันผู้บริโภคจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจหรือไม่เห็นด้วย

อย่างไรก็ตาม กระบวนการเปิดรับที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ได้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทุกคนและทุกสถานการณ์ที่มีการสื่อสาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร แบ่งออกเป็น 8 องค์ประกอบ ดังนี้ (Hunt & Ruben, 1993)

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยพื้นฐานทั้งทางกายและจิตใจ จึงมีความสำคัญต่อกระบวนการเปิดรับข่าวสารและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจและการยอมรับในสังคม

2. ทัศนคติและคุณค่า (Attitudes and values) เป็นปัจจัยพื้นฐานอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคยึดถือ และมีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร การตีความและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับข่าวสาร ตีความหมาย และเลือกจดจำเพื่อตอบสนองเป้าหมายของตน
4. ความสามารถ (Capability) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสาร เช่น ความสามารถด้านภาษา เป็นต้น
5. การใช้ประโยชน์ (Utility) ผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อข่าวสารที่นำไปใช้ประโยชน์ได้
6. รูปแบบการสื่อสาร (Communication style) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค
7. บริบท (Context) ได้แก่ บุคคล สถานที่ หรือเวลา ซึ่งส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร และจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบริบท
8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and habit) เกิดจากประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้มีความสนใจข่าวสารที่แตกต่างกัน และนำไปสู่การเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย

McComb และ Becker (1979) กล่าวว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารเป็นการเปิดรับเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน 6 ประการ ได้แก่

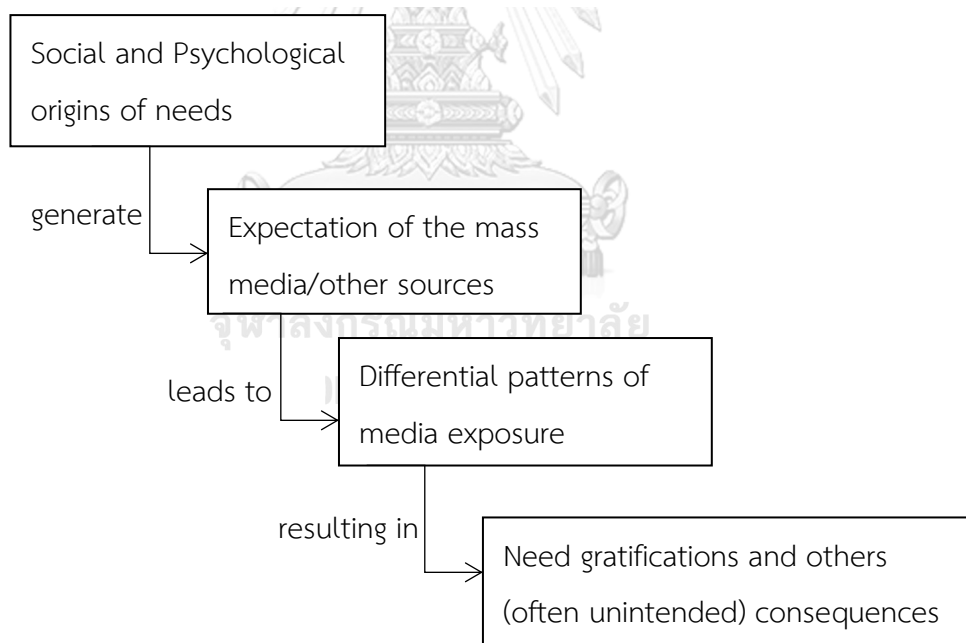
1. เพื่อติดตามเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะ使自己ตนเองเป็นบุคคลที่ทันต่อเหตุการณ์
 2. เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ เพราะข่าวสารจะช่วยให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างรอบคอบและเหมาะสมมากขึ้น
 3. เพื่อการสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น
 4. เพื่อการมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม
 5. เพื่อสนับสนุนความคิดหรือการกระทำของตน
 6. เพื่อหาความบันเทิง เพราะข่าวสารสามารถสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้บริโภคได้
- การเปิดรับสื่อ

Schramm (1973) ได้กล่าวถึง การเปิดรับสื่อ คือ การคัดเลือกการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่อที่มีข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับความคิด ทักษะคติ และค่านิยมของตนเองมากกว่าข้อมูลที่ไม่มีความสอดคล้อง

โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อ แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความสะดวก คือ ผู้บริโภคมักเปิดรับสื่อที่สามารถเข้าถึงได้หรืออยู่ใกล้ตัว เช่น ผู้บริโภคเลือกอ่านนิตยสารที่อยู่ใกล้บ้านมากกว่าเดินออกไปซื้อจากร้าน เป็นต้น
2. ความโดดเด่น คือ ผู้บริโภคจะสนใจสารที่มีจุดเด่นแตกต่างจากสารอื่น เช่น ภาพที่ใช้สีพิเศษ เป็นต้น
3. ประสบการณ์ คือ การที่ผู้รับสารแต่ละคนมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการของผู้รับสาร ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการเลือกเปิดรับสื่อแตกต่างกัน
4. การใช้ประโยชน์ คือ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลตามเป้าหมายการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน
5. การศึกษาและสถานะทางสังคม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อ

รูปที่ 2.1 การใช้สื่อและการทำให้เกิดความพึงพอใจ



ที่มา : Katz, Blumer, & Gurevitch. (1974) อ้างถึงใน ประมว สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

แผนภาพนี้อธิบายว่าผู้บริโภคมีสภาวะด้านสังคมและจิตใจที่ส่งผลต่อความต้องการที่ต่างกั น และนำไปสู่ความคาดหวังในการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน

ด้วยเหตุนี้การเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลจึงไม่เหมือนกัน รวมไปถึงผลหลังจากเปิดรับสื่อที่ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ปรเม สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับต่างกันไปด้วย ซึ่งได้แก่

1. อายุ อายุส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างทางความคิดและพฤติกรรม โดยบุคคลที่อายุมากกว่า เนื่องจากผ่านปัญหาต่าง ๆ มากกว่า และมีประสบการณ์ในชีวิตมากกว่า จึงเป็นบุคคลที่ระมัดระวังตน ยึดถือการปฏิบัติ มีความคิดอนุรักษ์นิยม และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าบุคคลที่อายุน้อยกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าบุคคลที่อายุมากกว่า โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง และมักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าเพื่อความบันเทิง

2. เพศ ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันทั้งด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทของผู้หญิงและผู้ชายไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมีจิตใจอ่อนไหว และถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย เช่น การวิจัยที่ทดลองกับนักศึกษามหาวิทยาลัยวอชิงตัน ซึ่งจัดงานปาฐกถาคัดค้านการแทรกแซงของรัฐบาลกลางเรื่องสาธารณสุขและการศึกษา พบว่านักศึกษาหญิงเปลี่ยนถูกชักจูงใจและเปลี่ยนทัศนคติมากกว่านักศึกษาชาย เป็นต้น (Scheidel, 1963, อ้างถึงในปรเม สตะเวทิน, 2546)

3. รายได้ บุคคลที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า และมักใช้สื่อเพื่อการแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์มากกว่าเพื่อความบันเทิง

4. การศึกษา บุคคลที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน จะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างกันออกไป โดยบุคคลที่ระดับการศึกษาสูง จะมีความรู้ความเข้าใจมากกว่า ไม่หลงเชื่อง่าย และใช้สื่อสารมวลชนมากกว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

McLeod และ O'Keefe (1972) เสนอตัวชี้วัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร เป็นการวัดระยะเวลาที่บุคคลเปิดรับข่าวสารในแต่ละครั้ง สามารถวัดเป็นนาทีหรือชั่วโมง ต่อวันหรือต่อสัปดาห์ เช่น ระยะเวลาที่รับชมรายการโทรทัศน์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม คำตอบของแต่ละบุคคลจากการวัดระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารมันมีอุปสรรคจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจ เวลาว่าง หรือการมีสื่อใกล้ตัว เป็นต้น ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้อาจไม่สามารถแปลความหมายได้ในเชิงจิตวิทยา และอาจไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ

2. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร เป็นการวัดจำนวนครั้งที่บุคคลเปิดรับข่าวสาร โดยจะแยกตามประเภทของเนื้อหา เช่น ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ข่าวบันเทิง เป็นต้น ผลลัพธ์ที่ได้สามารถนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะให้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนกว่าระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร

นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับของภัทรภร เสนไกรกุล (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551) เรื่อง “การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่ เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่ พบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่มีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่ทั้งในด้านความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้บริโภครุ่นใหม่มีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมมาก กลุ่มตัวอย่างจะมีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมมากด้วยเช่นกัน

สรุปได้ว่า การเปิดรับ คือ การที่ผู้บริโภคมีคุณลักษณะทางประชากร สภาวะด้านสังคมและจิตใจที่ส่งผลต่อความต้องการที่แตกต่างกัน นำไปสู่การเลือกเปิดรับที่สอดคล้องกับความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึก ซึ่งการตีความหมายของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

ผู้วิจัยได้นำการเปิดรับสื่อมาเป็นส่วนหนึ่งของแบบสอบถาม โดยใช้ตัวชี้วัดการเปิดรับสื่อเป็นความบ่อยครั้ง รวมถึงศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจีน

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) คือ สื่อที่มีระบบการสื่อสารที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลักในการติดต่อสื่อสาร ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับตนเองหรือที่ตนเองต้องการแบ่งปันให้กับผู้อื่น ซึ่งเนื้อหาอาจอยู่ในรูปตัวเลข รูปภาพ วิดีโอ เสียง หรือชุดข้อมูล ทั้งนี้ผู้ใช้สามารถเปลี่ยนสถานะระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมถึงสามารถดึงข้อมูลจากผู้ใช้งานคนอื่นได้ (Siapera, 2012) สื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการดังนี้ (Coombs, 2015)

1. การมีส่วนร่วม (Participation) ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาของตนเองได้และได้รับผลตอบรับทันที

2. การเปิดรับ (Openess) สื่อสังคมออนไลน์อนุญาตให้ผู้ใช้สร้างและกระจายเนื้อหา (Share) ของตนเองได้

3. การสนทนา (Conversation) มีการสื่อสารโต้ตอบที่สะดวกและง่ายขึ้น

4. ชุมชน (Communities) สื่อสังคมออนไลน์จะรวบรวมกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกันเข้าด้วยกัน และทำได้อย่างรวดเร็ว

5. การเชื่อมต่อ (Connectedness) การใช้งานสามารถเชื่อมต่อเนื้อหาต่าง ๆ เข้าด้วยกัน จากงานวิจัยพบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการปฏิสัมพันธ์สูงถึงร้อยละ 88 หาข้อมูลข่าวสารร้อยละ 80 และทำการส่งต่อข้อมูลร้อยละ 40 (Whiting & Williams, 2013)

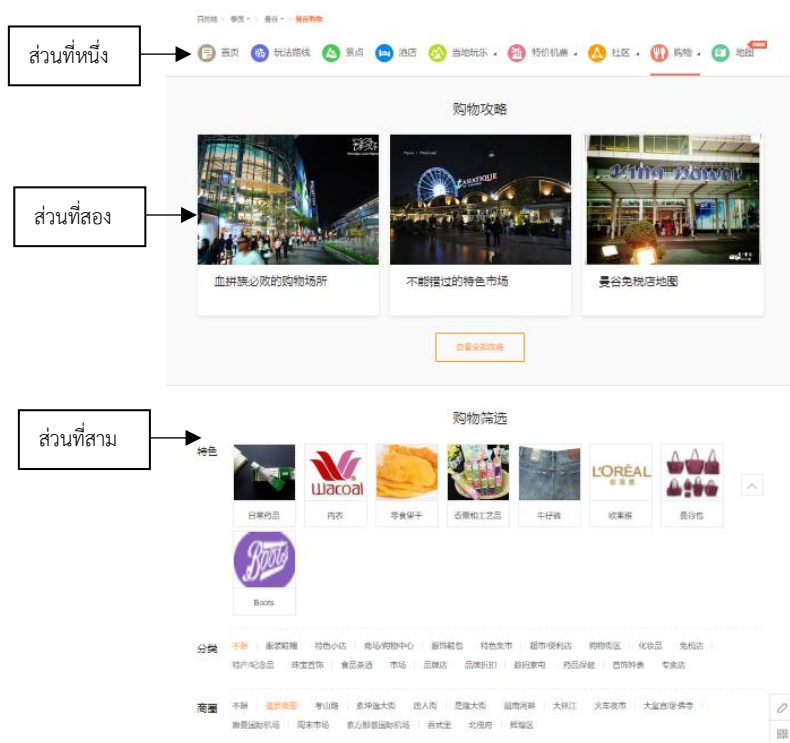
จากงานวิจัยอีกงานพบว่า ในด้านการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์และความไว้วางใจให้กับองค์กรได้มากกว่าสื่อเก่า ดังนั้นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า องค์กรต้องคำนึงถึงบทบาทและหน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งก็คือการสร้างความสัมพันธ์และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค และรับผลตอบรับจากผู้บริโภค ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะขาดไปไม่ได้ ท้ายที่สุดคือการใช้ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ร่วมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Christou, 2015) นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารโดยแฝงอารมณ์ในข้อความ ดังนั้นหากองค์กรใช้โปรแกรมตรวจจذبโพสต์ (Post) จะช่วยให้องค์กรรับรู้อารมณ์ของผู้บริโภค และสามารถสร้างเนื้อหาที่เข้ากับอารมณ์ของผู้บริโภคได้ (H. J. Kim, Park, & Jo, 2014)

เว็บไซต์จีนสำหรับแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถเข้ามาเขียนบันทึกการเดินทางของตนเองและแบ่งปันไปยังสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เช่น www.mafengwo.cn เป็นต้น ภายในเว็บไซต์มีการให้ข้อมูลการเดินทางของทั้งในและระหว่างประเทศอย่างครบครัน และที่สำคัญคือสามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ได้ สำหรับข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่ามีชาวจีนจำนวนมากเขียนบันทึกการเดินทางพร้อมภาพประกอบแนะนำอย่างละเอียด ตั้งแต่เอกสารที่ใช้ในการขอตรวจลงตรา เส้นทาง การท่องเที่ยว การคมนาคม โรงแรม ร้านอาหารชื่อดัง ตลอดจนแหล่งซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ เป็นต้น (วีรศักดิ์ เกิดผลเจริญยิ่ง, 2556)

หากเข้าไปในเว็บไซต์ Mafengwo ส่วนที่หนึ่ง ผู้ใช้งานสามารถเลือกหัวข้อที่ตนเองสนใจได้ ซึ่งจะพบปุ่มต่าง ๆ ให้กดเลือกมากมาย ได้แก่ หน้าแรก เส้นทาง การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว ร้านเหล้า แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ตัวเครื่องบินราคาพิเศษ ชุมชน(ถาม-ตอบ) การซื้อสินค้า และแผนที่ ใน

ส่วนที่สองจะเป็นแนวทางการซื้อสินค้า ขณะที่ส่วนสามประกอบด้วยเอกลักษณ์ ประเภท และแหล่งซื้อสินค้า ผู้ใช้งานสามารถกดเลือกสิ่งที่สนใจตามรายละเอียดปลีกย่อยได้อีก เช่น ในส่วนของแหล่งซื้อสินค้า สามารถเลือกหัวข้อสยามพารากอน เป็นต้น (รูปที่ 2.2)

รูปที่ 2.2 หน้าเว็บไซต์เมื่อเลือกสถานที่ปลายทางเป็นกรุงเทพมหานครและเลือกการซื้อสินค้า



ที่มา : การซื้อสินค้า. (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 สิงหาคม 2560, แหล่งที่มา

<http://www.mafengwo.cn/gw/11045/gonglve.html>

หากผู้ใช้งานกดเลือกสยามพารากอน ส่วนที่หนึ่ง จะมีข้อมูลเบื้องต้นให้อ่าน เช่น สถานที่ตั้งของสยามพารากอน วิธีการเดินทาง หรือเว็บไซต์ เป็นต้น ส่วนที่สอง ผู้ใช้งานสามารถกดเลือกข้อมูลตามที่สนใจได้ เช่น ข้อมูลที่มีรูปประกอบ ระดับการวิจารณ์ ชูเปอร์มาร์เก็ต หรือเลือกจากราคาถูก เป็นต้น (รูปที่ 2.3)

รูปที่ 2.3 รายละเอียด

ส่วนที่หนึ่ง

购物简介

英文名称 Siam Paragon	电话 +66-02-6109000	网址 http://www.siamparagon.co.th
----------------------	----------------------	-------------------------------------------------------------------------------

简介
暹罗伯乐是曼谷最顶级的百货商场，位于轻轨(BTS Skytrain)的暹罗和国家体育馆站(Siam and National Stadium Stations)旁，拥有四十多个国际和地方品牌的产品，包括手表、珠宝和高级服饰等均汇聚于此，同时在商场底层的还设有大型水族馆。这个50万平方米的五层楼购物中心已经迅速的成为曼谷市区标志性的购物中心。

地址
991 Rama 1 Rd., Pathumwan, Bangkok

交通
搭乘BTS到Siam站3号出口

ส่วนที่สอง

蜂蜂点评 (共有380条真实评价)

全部 | 美图 (162条) | 好评 (322条) | 中评 (46条) | 差评 (10条) | 负一层 (13人提及) | food hall gourmet (24人提及)

真心便宜 (18人提及) | 奢侈品牌 (15人提及) | 东南亚最大的购物中心 (13人提及) | 金牌点评 (8条)

ที่มา : การซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 สิงหาคม 2560, แหล่งที่มา <http://www.mafengwo.cn/poi/5504928.html>

เมื่อผู้ใช้งานเลือกหัวข้อที่สนใจได้แล้ว จะพบกับความคิดเห็นของผู้ใช้งานคนอื่นและสามารถเขียนความคิดเห็นของตนเพิ่มเติม (รูปที่ 2.4) นอกจากนี้ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาแนะนำเพิ่มเติมได้เช่นกัน (รูปที่ 2.5)

รูปที่ 2.4 ความคิดเห็นจากผู้ใช้งาน

www.mafengwo.cn/poi/7731514.html

概况 购物简介 蜂蜂点评 (135条) 我要点评

蛋蛋吃丹丹 ★★★★★

想吃泰国美食又怕路边小吃不卫生的话，必须要来Central Embassy负一层的Eathai，里面齐聚全泰国南北小吃，享受超越价格的美味...里面还有个超市可以买些手信回去给朋友，很多牌子都是BigC里面没有的，反正有品位的吃货来这里就对了！作为一名资深吃货的诚意推荐！

2015-06-17 16:29:05

评论 3



ที่มา : การซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 สิงหาคม 2560, แหล่งที่มา <http://www.mafengwo.cn/poi/7731514.html>

รูปข้างต้นกล่าวว่าหากอยากรับประทานอาหารไทยอร่อย ๆ แต่กลัวอาหารข้างทางไม่สะอาด ต้องมาที่ Central Embassy บริเวณ Eathai ช้างในมีอาหารครบครัน ราคาไม่แพงแถมรสชาติยังอร่อย นอกจากนี้ยังมีซูเปอร์มาร์เก็ตที่สามารถซื้อของฝากกลับไปให้เพื่อนได้ ซึ่งมีตราสินค้าจำนวนมากที่ไม่มีในบ๊ิกซี

รูปที่ 2.5 ผู้ใช้งานสามารถเขียนเนื้อหาแนะนำเพิ่มเติมได้

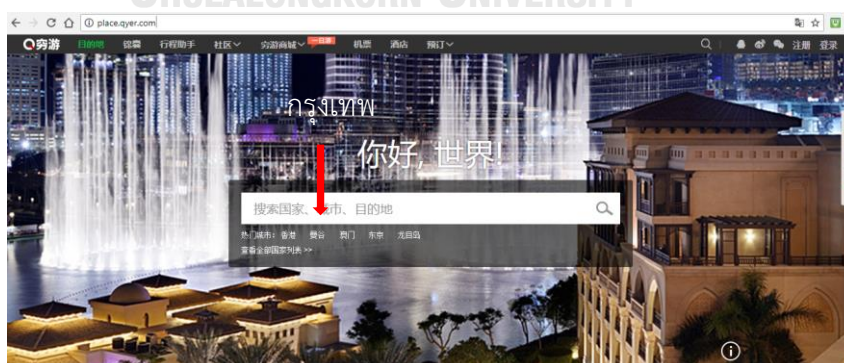
想推荐好的商户：  餐厅 /  景点 |  推荐新地点

ที่มา : การซื้อสินค้า. (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 สิงหาคม 2560, แหล่งที่มา

<http://www.mafengwo.cn/gw/11045/gonglve.html>

นอกจากเว็บไซต์ Mafengwo ยังมีเว็บไซต์ Qyer ที่ผู้ใช้งานชาวจีนนิยม เนื่องจากบนเว็บไซต์สามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เช่นกัน โดยหน้าแรกของเว็บไซต์ Qyer จะมีช่องให้พิมพ์คำค้นหาไม่ว่าจะเป็นชื่อประเทศ เมือง หรือสถานที่ปลายทาง ทั้งนี้บรรทัดที่อยู่ล่างช่องค้นหาจะมีรายชื่อเมืองที่ได้รับความนิยมให้ผู้ใช้งานสามารถกดเลือกได้ทันที ซึ่งกรุงเทพมหานครก็เป็นหนึ่งในรายชื่อเมืองนั้น (รูปที่ 2.6)

รูปที่ 2.6 หน้าแรกของเว็บไซต์ Qyer



ที่มา : Qyer. (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 สิงหาคม 2560, แหล่งที่มา <http://place.qyer.com/>

เว็บไซต์ Qyer มีการใช้งานที่คล้ายคลึงกับเว็บไซต์ Mafengwo แต่ภายในเว็บไซต์ Qyer จะมีรายละเอียดการเดินทางด้วยรถโดยสารประเภทต่าง ๆ และมีการให้คะแนน (รูปที่ 2.7) รวมถึงความคิดเห็นของผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ขณะที่เว็บไซต์ Mafengwo เพียงกล่าวถึงรายละเอียดรถโดยสารประเภทต่าง ๆ เท่านั้น

รูปที่ 2.7 คะแนนของรถโดยสารประเภทรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร



ที่มา : การจราจรในกรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 สิงหาคม 2560, แหล่งที่มา <http://place.qyer.com/bangkok/citytransport/>

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่ารถไฟฟ้าได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจีนมากที่สุด มีผู้ใช้งานชาวจีนจำนวนมากแสดงความคิดเห็นต่อรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร (รูปที่ 2.8) มีผู้ใช้งานรายหนึ่งกล่าวว่า เป็นครั้งแรกที่ได้นั่งรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร รู้สึกว่ารถไฟฟ้าเคลื่อนที่เร็วดีมาก แม้ว่าขนาดรถไฟฟ้าเล็กกว่าขนาดรถไฟทั่วไปเล็กน้อยและที่นั่งในขบวนมีขนาดค่อนข้างเล็ก แต่ขบวนรถไฟฟ้าสวย ทางเดินมีความกว้างขวาง ภายในมีเครื่องปรับอากาศ พนักงานบนรถไฟฟ้าให้บริการดีมาก สวย และมีความอดทนต่อการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้ตนเอง

ตารางที่ 2.1 คะแนนของรถโดยสารประเภทต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร

ประเภทรถโดยสาร	การจัดลำดับการเดินทางทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร
รถไฟฟ้า	2
รถไฟฟ้าใต้ดิน	4
รถแท็กซี่	6
รถตู้ ๆ	7
รถโดยสารประจำทาง	9
รถมอเตอร์ไซด์	14
รถจักรยาน	23

ที่มา : การจราจรในกรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 สิงหาคม 2560, แหล่งที่มา <http://place.qyer.com/bangkok/citytransport/>

รูปที่ 2.8 ตัวอย่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่เคยโดยสารรถไฟฟ้า

place.qyer.com/poi/V2EJaFiBzNTZw/

曼谷 城市指南 景点玩乐 美食 酒店 旅行商城 游记攻略 行程路线 社区

点评 问答

全部(591) 五星(288) 四星(246) 三星(73) 二星(3) 一星(1) | 我关注的人(0) 按综合顺序

★★★★★ 2016-11-29
BTS通常被称为“轻轨或天铁 (Sky Train)”，共两条线路，可以站内换乘。乘坐轻轨观赏曼谷城市风光是一种便宜、舒适又有趣的体验。单程票价：15-40泰铢。
通票：1日票 120泰铢。Siam Line轻轨主要站点：National Stadium (国立竞技场)、Siam (市中心购物区、Sukhumvit Line换乘站)、Sala Daeng (可换乘地铁MRT)、Saphan Taksin (游船码头、轻轨BTS旅游信息中心)、Sukhumvit Line轻轨主要站点：Siam (市中心购物区、Siam Line换乘站)、Chit Lom (四面佛)、Nana、Asok (可换乘地铁MRT)、On Nut (可乘坐开往曼谷国际机场的155路公交车)。

有用 15 0条回复

★★★★★ 2016-10-23
这是头一次在曼谷坐轻轨，最重要的感觉就是快，真的非常的快，轻轨列车看起来比普通的火车要小一些，车子很漂亮的，车厢里面座椅比较少，过道很宽敞，里面有空调，乘务员非常的好，漂亮，而且非常的耐心帮我解决问题。

有用 13 0条回复

ที่มา : รถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 สิงหาคม 2560, แหล่งที่มา <http://place.qyer.com/poi/V2EJaFiBzNTZw/>

ทั้งนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง “เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ของ เคลียร์ จันท์ศุภฤกษ์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554) มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายลักษณะและความสัมพันธ์ของความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนการวิจัยสองขั้นตอนคือ ขั้นตอนแรกดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 38 ชิ้น ขั้นตอนที่สองเป็นการสำรวจผู้บริโภคโดยนำผลการวิเคราะห์เนื้อหา มาจัดทำแบบสอบถามสำหรับการสำรวจผู้บริโภค การสำรวจครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย การนำเสนอบทบาททั้งด้านบทบาทผู้ให้ข้อมูลและด้านบทบาทผู้แนะนำ มีการนำเสนอคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านการใช้งาน และด้านรูปลักษณะ นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาเชิงบวการณโดยเป็นการนำเสนอประสบการณ์ตรงของผู้เขียนมีการให้ข้อมูลราคาขาย มีการใช้ทั้งภาพตัวผลิตภัณฑ์และภาพที่ถ่ายจากกล้องและวิดีโอประกอบเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือจากเพื่อน มีความต้องการเนื้อหาด้านข้อมูล คุณสมบัติการใช้งาน และภาพที่ถ่ายด้วยกล้องรุ่นที่แนะนำอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และแนะนำผู้อื่นให้ซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง” โดย วณันันท์ รมโพธิ์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมและคุณลักษณะของเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ประการ ได้แก่ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล ความเชื่อถือในเว็บไซต์ และการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เลือกกรณีศึกษาจาก 2 เว็บไซต์ ได้แก่ www.wongnai.com และ www.tongkatsu.com

ผลการวิจัยพบว่า

1) ภาพรวมของเนื้อหาในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร ประกอบด้วย คุณลักษณะของเมนูอาหารและร้านอาหาร บทวิจารณ์ ความโดดเด่นหรือเอกลักษณ์ และรูปภาพ

2) พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหา
สื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร

3) พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับ
เมนูอาหารและร้านอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

4) ความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร
มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่ได้รับความนิยมจาก
นักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นสถานที่ที่ใช้ในงานวิจัย นอกจากนี้ผู้บริโภคร่างเองมีการแสวงหาข้อมูล
ผ่านอินเทอร์เน็ต และเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเองมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยนักท่องเที่ยวจีนนิยมใช้
สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูล รวมถึงสอบถามข้อมูลต่าง ๆ
ระหว่างกัน เช่น เรื่องอาหารการกิน เป็นต้น ซึ่งสามารถนำมาอ้างอิงในการอธิบายผลภายหลัง และ
ผู้วิจัยนำผลโดยสารประเภทต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวจีนให้คะแนนไว้มาเป็นเกณฑ์ในการวัดความสะดวก
ในการซื้อ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกชอบไม่ชอบหรือการประเมินในภาพรวม (Engel, Blackwell, &
Miniard, 1994) เป็นขอบเขตที่ผู้บริโภคร่างเองคาดหวังให้ตราสินค้าสร้างความพึงพอใจให้ตรงตามความ
ต้องการ (Howard, 1989) ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการกระทำในแนวทางที่สม่ำเสมอต่อวัตถุ
หรือสถานการณ์ (Fishbein & Ajzen, 1975) ซึ่งทัศนคตินี้เป็นส่วนสำคัญที่ใช้ระบุความสำคัญของ
สินค้าต่อผู้บริโภค (Engel et al., 1994) ทัศนคติด้านบวกต่อสินค้าจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อผู้บริโภคที่
จะนำไปสู่การซื้อหรือความตั้งใจในการบริโภค (Engel, Blackwell, & Miniard, 2001) ทัศนคติที่
เกิดขึ้นมักจะคงที่ แต่ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างถาวร เพราะทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Schiffman &
Kanuk, 2010)

Belch และ Belch (2012) อธิบายว่า ทักษะการใช้ชีวิตอธิบายถึงวิธีการประเมินของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แสดงถึงความรู้สึกด้านบวกหรือลบของผู้บริโภค และบ่งบอกถึงแนวโน้มของพฤติกรรมได้

ขณะที่ Solomon (2015) กล่าวว่า ทักษะคือ การประเมินภาพรวมของแต่ละบุคคลต่อบุคคล (รวมตนเอง) วัตถุ สิ่งของ โฆษณา หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งการประเมินนี้จะคงอยู่ยาวนานและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

ลักษณะของทัศนคติ

Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า ลักษณะของทัศนคติมี 5 ประการดังนี้

1. ทักษะบอกได้ถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ทักษะสามารถเข้าถึงได้ง่าย และจดจำได้ง่ายว่าผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้อย่างไร
3. มีความเชื่อมั่นในทัศนคติ
4. ทักษะของผู้บริโภคมีความคงที่
5. ทักษะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อสินค้าแล้ว หรือหากมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว

ขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2010) ได้อธิบายลักษณะของทัศนคติ ดังนี้

1. ทักษะเกิดจากการมีประสบการณ์ตรง ประสบการณ์ในอดีต การทำการตลาดทางตรง การสนทนากับคนรู้จัก รวมถึงการเปิดรับสื่อต่าง ๆ
2. ทักษะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งที่มารองรับ (Attitude Object) อาจเป็น คน สัตว์ สิ่งของ องค์กร การกระทำ หรือประเด็นต่าง ๆ ก็ได้
3. ทักษะมีการประเมินค่าต่อสิ่งที่มารองรับไปในทิศทางบวกหรือลบ ซึ่งทิศทางจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทัศนคติจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกอย่างสม่ำเสมอ
4. ทักษะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ส่วนบุคคล แหล่งข้อมูล บุคลิกภาพ เป็นต้น ดังนั้นเมื่อทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อให้เกิดทัศนคติ

Assael (2004) กล่าวว่า ทักษะสามารถพัฒนาได้เรื่อย ๆ ผ่านการเจริญเติบโตและการเรียนรู้ของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. อิทธิพลจากครอบครัว ครอบครัวมีส่วนสำคัญตั้งแต่การสร้างทัศนคติจนถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลตั้งแต่วัยเด็ก
2. กลุ่มเพื่อน บรรทัดฐานของสังคมและการบอกต่อของกลุ่มเพื่อนจะนำไปสู่การสร้างทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่าโฆษณา
3. ข้อมูลและประสบการณ์ ประสบการณ์จะส่งผลต่อการประเมินทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยข้อมูลของสินค้ามีส่วนสำคัญต่อการสร้างทัศนคติเช่นกัน
4. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อการสร้างทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพก้าวร้าวอาจชอบกีฬาที่มีการแข่งขัน และจะยินยอมซื้อสินค้าในราคาแพง เพราะมีทัศนคติว่าสินค้านั้นสามารถเสริมสร้างบุคลิกได้ เป็นต้น

Schiffman และ Kanuk (2010) ได้อธิบาย ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อให้เกิดทัศนคติ ดังนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเกิดจากปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ ประสบการณ์ส่วนบุคคล อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน การตลาดทางตรง และการเปิดรับสื่อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ส่วนบุคคลและอิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน กล่าวคือ ผู้บริโภคได้ลองใช้และทำการประเมินสินค้าและบริการ เกิดจากการที่นักการตลาดมักแจกคูปองส่วนลดหรือสินค้าตัวอย่างให้ ถ้าผู้บริโภคชื่นชอบสินค้านั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า ในส่วนของบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบ มีส่วนสร้างทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเช่นกัน

US Travel Association (n.d., อ้างถึงใน Meng และ Xu, 2012) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักเดินทางร่วมกับครอบครัวและเพื่อนและมักซื้อสินค้ากับคนกลุ่มนี้ขณะท่องเที่ยว ขณะที่ Yu และ Littrell (2005) ได้ศึกษาอิทธิพลของกลุ่มคนเหล่านี้กับความตั้งใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวและพบว่า กลุ่มคนนี้นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยมีอิทธิพลต่อทัศนคติกับสินค้าและประสบการณ์การซื้อสินค้า ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Meng และ Xu (2012) เสริมว่า พนักงานขาย หรือแม้กระทั่งผู้อื่นที่ซื้อสินค้าในร้านอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเช่นกัน โดย Hsu, Kang, และ Lam (2006) ระบุว่าเพื่อนญาติ และบุคคลอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด นอกจากนี้ Lehtonen และ Maenpaa (1997) พบว่า ความสุขจากการซื้อสินค้าเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม โดยการซื้อสินค้ายังเป็นช่วงเวลาการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในสังคมกับเพื่อนร่วมงาน เพื่อน และครอบครัว อีกทั้งยังสร้างประสบการณ์ที่มีความสุขในการท่องเที่ยวอีกด้วย

ทัศนคติที่เกิดจากการตลาดทางตรง กล่าวคือ นักการตลาดจะมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งวิธีการตลาดแบบนี้ได้ผลดีกว่าการตลาดแบบรวม (Mass marketing)

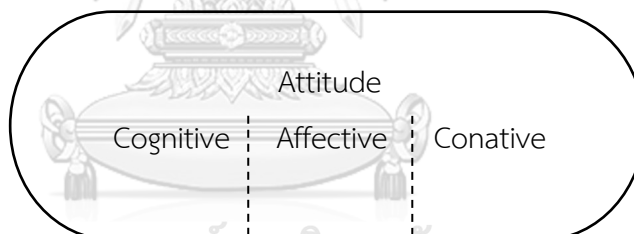
ทัศนคติที่เกิดจากการเปิดรับสื่อ กล่าวคือ ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้โดยง่าย เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ เป็นต้น สื่อเหล่านี้จะนำเสนอข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดทัศนคติได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

Engel et al. (1994) กล่าวว่า ความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้สึก (Feelings) ก่อให้เกิดทัศนคติ (Attitude) โดยทัศนคติจะนำไปสู่ความตั้งใจ (Behavioral Intention) ซึ่งความตั้งใจจะก่อให้เกิดพฤติกรรม (Behavior)

Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (Tripartite view) ได้แก่

รูปที่ 2.9 แบบจำลองทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), Perspective in consumer behavior (4th ed., pp. 319). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

1) ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) ความเข้าใจของผู้บริโภคเกิดจากความรู้และการรับรู้ที่มาจากประสบการณ์ตรง โดยความเข้าใจของผู้บริโภคจะนำไปสู่ความเชื่อที่จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในที่สุด

2) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective component) อารมณ์ความรู้สึกจะนำไปสู่การประเมินของผู้บริโภคว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยระดับความชอบหรือไม่ชอบนั้นสามารถเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ ขึ้นอยู่กับสภาวะอารมณ์ และจะส่งผลต่อวิธีการคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

3) ด้านพฤติกรรม (Conative component) แนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาจากทัศนคติ ทั้งนี้ในความหมายทางการตลาด องค์ประกอบด้านพฤติกรรมจะรวมถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

จากแนวคิดทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ได้พัฒนาเป็นทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (Unidimensional view) โดยแนวคิดนี้เชื่อว่า องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมไม่ได้เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ แต่เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ โดยแนวคิดนี้มองว่าความเชื่อจะนำไปสู่ทัศนคติหรือการประเมินต่อสินค้า ซึ่งจะไปสู่ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อตามลำดับ (Lutz, 1991)

รูปที่ 2.10 แบบจำลองทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), Perspective in consumer behavior (4th ed., pp. 319). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

หน้าที่ของทัศนคติ

หน้าที่ของทัศนคติ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (Katz, 1960, อ้างถึงใน Assael, 2004)

1. หน้าที่เชิงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function) ทัศนคติจะเป็นตัวนำทางให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการใช้งานสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น หากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยและความรวดเร็ว ทัศนคติจะนำทางให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าที่ตรงกับคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคมองหา เป็นต้น ทั้งนี้ทัศนคติจะเกิดขึ้นในทางบวกหรือลบนั้นขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์จากตัวสินค้าตามที่ต้องการหรือไม่ โดย Solomon (2015) กล่าวเสริมว่า หน้าที่ของทัศนคติจะช่วยให้ผู้บริโภคแสวงหาสิ่งที่มีคุณประโยชน์และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษแก่ตนเอง ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงเน้นคุณประโยชน์ของตัวสินค้าในการนำเสนอแก่ผู้บริโภค

2. หน้าที่เชิงการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive function) ทักษะคิดจะสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Self-image) และระบบคุณค่าของผู้บริโภค (Value systems) โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น การซื้อรถยนต์สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ชอบใช้อำนาจเด็ดขาดและต้องการความเหนือกว่าผู้อื่น เป็นต้น นักโฆษณาจึงใช้การแสดงออกถึงคุณค่าเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงตัวตนของผู้บริโภคได้

3. หน้าที่เชิงการปกป้องตนเอง (Ego-defensive function) ทักษะคิดจะทำหน้าที่ปกป้องผู้บริโภคจากความรู้สึกกังวลภายในและการคุกคามจากภายนอก เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อน้ำยาบ้วนปากเพื่อหลีกเลี่ยงกลิ่นปากที่เป็นที่รังเกียจของคนในสังคม และเป็นทางเลือกเลี่ยงความกังวลจากภายในของตนเอง เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะมีทักษะคิดเชิงบวกต่อตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ

4. หน้าที่เชิงความรู้ (Knowledge function) ทักษะคิดจะช่วยจัดระเบียบข้อมูลสำหรับผู้บริโภคได้รับในแต่ละวันให้เป็นระบบมากขึ้น โดยจะช่วยแยกข้อมูลที่ต้องการออกจากข้อมูลที่ไม่สนใจ ซึ่งทักษะคิดจะลดความสับสนในตัวข้อมูลให้แก่ผู้บริโภค

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior or AB)

การประเมินความรู้สึกของบุคคลต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ว่าเป็นทางบวกหรือลบ (Ajzen & Fishbein, 1980) ซึ่งเหมาะกับการคาดการณ์พฤติกรรมมากกว่าทัศนคติต่อสินค้า (Attitude toward object) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติทางบวกต่อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูที่มีราคาแพง แต่อาจมีทัศนคติทางลบต่อการซื้อรถยนต์ที่มีราคาแพง (Schiffman & Kanuk, 2010)

สมการของทัศนคติต่อพฤติกรรม คือ $A_b = \sum_{i=1}^n b_i e_i$ เมื่อ b_i คือ ความเชื่อต่อผลการกระทำ, e_i คือ กระทบประเมินต่อผลการกระทำ และ n คือ จำนวนความเชื่อต่อการกระทำ (Ajzen & Fishbein, 1980)

ในบริบทของการซื้อสินค้า ทักษะคิด (A_b) สามารถตีความเป็น ทัศนคติต่อการซื้อสินค้า หรือ การซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เจาะจง *ขณะที่ความเชื่อต่อผลการกระทำ (b_i) สามารถตีความเป็น การประเมินว่าการซื้อสินค้าจะมีคุณลักษณะที่ต้องการ เช่น ราคาหรือคุณภาพ เป็นต้น (Meng & Xu, 2012) ทั้งนี้ คุณลักษณะเหล่านี้อาจเกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น ราคา คุณภาพ ภาพลักษณ์ เป็นต้น หรือ อาจเกี่ยวข้องกับร้านค้ามากกว่าก็ได้ (T. Hansen, 2008)*

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทักษะคิด คือ ความรู้สึกชอบไม่ชอบหรือการประเมินสินค้าในภาพรวม โดยทัศนคติของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ จากประสบการณ์ส่วนบุคคล อิทธิพลของผู้อื่น

การตลาดทางตรง หรือการเปิดรับสื่อ ซึ่งทัศนคติจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และทำให้แต่ละบุคคลเกิดพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันออกไป

โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวจีนต่อการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมซื้อของฝากประเภทขนมไทยของของนักท่องเที่ยวจีน

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler และ Armstrong (1989) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่อยู่ในการควบคุมที่องค์กรใช้ร่วมกันสำหรับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2551) อธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายโดยธุรกิจ อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และมีมูลค่าในสายตาลูกค้า จึงจะสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้

ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์คือความตระหนักรู้ต่อสิ่งบางสิ่ง ที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละบุคคล (Martineau, 1958) ซึ่งประกอบด้วย การป้อนข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และความรู้สึก (Mazursky & Jacoby, 1986) โดยภาพลักษณ์มีลักษณะโดยธรรมชาติหรือมีหลากหลายรูปแบบ ประกอบด้วยคุณลักษณะของสินค้าและประโยชน์ของผู้บริโภค (Ekinici & Hosany, 2006) ภาพลักษณ์เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเชิงการรับรู้ (Cognitive attribute) และคุณลักษณะเชิงความรู้สึก (Affective attribute) ของสินค้า (Stern & Krakover, 1993) คุณลักษณะเชิงการรับรู้ เช่น ความสมดุลของโภชนาการ ประโยชน์ต่อร่างกาย ราคา รสชาติ กลิ่น ความสด เนื้อสัมผัส เป็นต้น (Choi & Lee, 2010) ขณะที่คุณลักษณะเชิงความรู้สึก คือการตอบสนองหลังจากบริโภคหรือใช้สินค้าของแต่ละบุคคล (Solomon, 2015) ซึ่งนิยามของภาพลักษณ์เชิงการรับรู้ คือ การประเมินคุณลักษณะของสินค้า และความเชื่อหรือความรู้ต่อสินค้าโดยเน้นคุณลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ของแต่ละบุคคล (Pike & Ryan, 2004) ขณะที่ภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกจะแสดงถึงคุณลักษณะทางอารมณ์ความรู้สึก (Seo, Yun, & Kim, 2014) และจากการที่ภาพลักษณ์มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ของสิ่งหนึ่งแตกต่างจากอีกสิ่งหนึ่ง จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Leisen,

2001) งานศึกษาล่าสุดพบว่าภาพลักษณ์มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม (Bian & Moutinho, 2011) และยังมีงานวิจัยทางการท่องเที่ยวที่เห็นด้วยต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่าความสัมพันธ์นี้ไม่เพียงมีผลต่อทัศนคติ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณสมบัติเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อพฤติกรรมโดยตรง เช่น ความตั้งใจบริโภค เป็นต้น (Castro, Armario, & Ruiz, 2007) นอกจากนี้ พบว่าภาพลักษณ์ของอาหารไทยมีความเกี่ยวพันกับความตั้งใจมาท่องเที่ยวในทางบวก (Lertputtarak, 2012)

ในบริบทของการท่องเที่ยว Graburn (1976) กล่าวว่า คุณลักษณะสินค้าที่นักท่องเที่ยวต้องการ ได้แก่ ความสะดวกในการพกพา ราคาไม่แพง เข้าใจง่าย ทำความสะอาดได้ และใช้งานได้เมื่อนักกลับบ้าน โดย Pysarchik (1989) เสริมว่า คุณลักษณะที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยวที่โดยสารเครื่องบินต้องการ ได้แก่ ขนาด ความบอบบาง และการจัดการง่าย ขณะที่ Turner และ Reisinger (2001) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวมองหา มี 3 ประการ ได้แก่ คุณค่า (ประเภทและคุณภาพ) ลักษณะการจัดแสดงสินค้า (สี การจัดแสดง บรรจุภัณฑ์และขนาด) และความเป็นเอกลักษณ์ (ความทรงจำจากการเดินทาง)

ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

หลายปีที่ผ่านมา ผู้คนให้ความสนใจกับอาหารมากขึ้นเพราะอาหารได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยว (Hjalager & Richards, 2002) และเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์วันหยุด (Mossberg, 2007) เหตุผลสำคัญคือการนำอาหารจากสถานที่ท่องเที่ยวกลับบ้านสามารถเสริมประสบการณ์วันหยุดและยืดเวลาให้นานมากขึ้น (Bertella, 2011) ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยแรกคืออาหารอาจเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง (Bertella, 2011; Hjalager & Corigliano, 2000) ดังนั้นอาหารจึงเป็นส่วนสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มายังสถานที่นั้น (Getz & Robinson, 2014) ปัจจัยที่สองคืออาหารเป็นส่วนสำคัญต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มใช้จ่ายเงินจำนวนมากกับอาหาร (Y. G. Kim et al., 2009) ปัจจัยที่สามคือ อาหารช่วยเพิ่มประสบการณ์สำหรับวันหยุดของนักท่องเที่ยว (Boyne et al., 2003) โดยนักท่องเที่ยวมักซื้ออาหารที่มีลักษณะตามท้องถิ่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่แสดงถึงประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมนั้น ๆ (Anderson & Littrell, 1995) จากการสำรวจในมาเก๊า พบว่าอาหารท้องถิ่นเป็นประเภทของของฝากที่ได้รับความนิยมสูงสุด นอกจากนี้ยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ ไต้หวัน สิงคโปร์ และฮ่องกง (du

Cros & Jingya, 2013) โดยคำภาษาจีนของ “ของฝาก” มีสองความหมาย ความหมายแรก คือ สิ่งของที่มีคุณค่าต่อการนึกถึง เรียกว่า “纪念品” ขณะที่ความหมายที่สอง คือ ของขวัญ เรียกว่า “伴手礼” โดยทั่วไปแล้วคำนี้สื่อถึง ของหวาน ไวน์หรือชา เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีกำลังเงินพอซื้อได้ มีประโยชน์ในการใช้จริงสูง สะดวกต่อการพกพาและแบ่งปัน ซึ่งของฝาก ที่ได้รับความนิยม คืออาหารที่มีความพิเศษเฉพาะตัว หรือต้องใช้ความประณีตในการทำ (M. K. Chen et al., 2013)

Grunert (2002) อธิบายว่า ปัจจัยโดยทั่วไปที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหาร (Food choice) มีอยู่หลายปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยหลัก ได้แก่ รสชาติและคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส เช่น คุณภาพ ราคา หรือแหล่งกำเนิด เป็นต้น King, Weber, Meiselman, และ Lv (2004) เสริมว่า ปัจจัยอื่นคือ สถานการณ์โดยรวม เช่น การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ สถานที่ ประเภทของร้านอาหาร การตกแต่งโดยรอบ และประสบการณ์ทั้งหมด เป็นต้น และจากการวิเคราะห์ เนื้อหาของ Rabiee (2004) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากที่เป็นอาหาร ได้แก่ การรับรู้ถึงความเป็นต้นตำรับของอาหาร ราคา ขนาด กฎข้อบังคับศุลกากร น้ำหนัก ความเสี่ยงต่อการหกหรือกลิ้งในกระเป๋าเดินทาง จากการสำรวจของ Tseng และ Tsai (2010) พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารเป็นของฝากให้ผู้อื่น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ขณะที่การซื้อสำหรับตนเอง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมผลและความสะดวก นอกจากนี้ Lin และ Mao (2015) สำรวจพบคุณลักษณะ 3 ประการของของฝากประเภทอาหารที่ ประสบความสำเร็จ แบ่งออกเป็น การประเมินเชิงประสาทสัมผัส เช่น รูป หรือรส เป็นต้น การประเมินเชิงประโยชน์การใช้งาน เช่น สุขภาพ หรือความสะดวก เป็นต้น และการประเมินเชิงสัญลักษณ์ ได้แก่ วัฒนธรรม ความเป็นต้นตำรับ ของท้องถิ่น ของที่ชวนให้รำลึก

นอกจากนี้ระดับการเปิดรับต่ออาหารประเภทใหม่ ๆ ในวันหยุดอาจเกิดจากแรงกระตุ้นจากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น วัฒนธรรม ความรู้ หรือการยอมรับนวัตกรรม เป็นต้น (Altintzoglou, Heide, & Borch, 2016) โดยนักท่องเที่ยวจะแสวงหาการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นเพราะเป็นการพาตนเองเข้าไปใกล้ชิดกับวัฒนธรรมของประเทศดังกล่าวมากขึ้น (MacDonald & Deneault, 2001) ขณะที่ความรู้และการเปิดรับต่ออาหารจะสร้างการรับรู้ต่อความคุ้นเคย และจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเต็มใจลองหรือซื้ออาหารประเภทใหม่ ๆ มากขึ้น (Huotilainen, Pirttilä-Backman, & Tuorila, 2006) โดยการเลือกซื้ออาหารประเภทใหม่ ๆ ยังมีความเกี่ยวพันถึงระดับการ

ยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะเปิดรับต่ออาหารที่ไม่คุ้นเคยซึ่งเกี่ยวข้องกับ การยอมรับนวัตกรรม (Midgley & Dowling, 1978) โดยผู้ที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมสูงมีแนวโน้มที่จะลองอาหารที่ไม่คุ้นเคยมากกว่า (Huotilainen et al., 2006)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคเห็นว่ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ไม่เป็นที่น่าแปลกใจเลยว่าราคาเป็นปัจจัยหนึ่งในการบอกเป็นนัยถึงข้อมูลสินค้าที่สำคัญที่สุด การรับรู้ด้านราคาคือกระบวนการที่ผู้บริโภคตีความหมายราคาและคุณค่าของคุณลักษณะสินค้าหรือบริการ (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993) งานวิจัยหลายงานได้ศึกษาถึงผลกระทบของราคาต่อการประเมินสินค้าและพบว่าราคามีเพียงมิติเดียวเท่านั้น (Uni-dimensional cue) (Chang & Wildt, 1996) อย่างไรก็ตาม การใช้ตัวกระตุ้นด้านราคา (Price cue) อาจเป็นไปได้ในแง่บวกหรือแง่ลบสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคบางคนใช้ราคาเป็นตัวชี้วัดถึงคุณภาพสินค้าและศักดิ์ศรี ดังนั้นยิ่งราคาสูงจะยิ่งทำให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้ามากขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคคนอื่นอาจมองราคาในแง่ลบ และจะหาวิธีเพื่อลดราคาสินค้าที่พวกเขาต้องจ่าย

ปัจจัย 6 ประเภทที่เกี่ยวข้องกับราคา ได้แก่ โครงสร้างการรับรู้ราคาและคุณภาพ (Price/Quality schema) ความรู้สึกไวต่อศักดิ์ศรี (Prestige sensitivity) การตระหนักถึงคุณค่า (Value consciousness) การตระหนักถึงราคา (Price consciousness) ความโน้มเอียงต่อการซื้อสินค้า (Sales Proneness) และการเป็นแหล่งข้อมูลด้านราคาของผู้บริโภคคนอื่น (Price mavenism) (Lichtenstein et al., 1993)

1) โครงสร้างการรับรู้ราคาและคุณภาพ (Price/Quality schema)

โครงสร้างการรับรู้ราคาและคุณภาพ คือความเชื่อโดยทั่วไปสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกหมวดหมู่ว่าระดับราคามีความเกี่ยวข้องกับระดับคุณภาพของสินค้า (Lichtenstein et al., 1993) ความเชื่อมโยงระหว่างราคาและความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแทรกหลายชนิด หนึ่งในนั้นคือการรับรู้ถึงคุณภาพซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยงานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่าความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงระหว่างราคาและคุณภาพอาจได้รับอิทธิพลมาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เช่น ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ไม่ใช่ราคาอย่างตราสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์เป็นตัวแปรที่ใช้ตัดสินใจ

คุณภาพสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะได้รับอรรถประโยชน์จากราคาน้อย อย่างไรก็ตาม ถ้าขาดตัวแปรที่ไม่ใช่ราคา และผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ราคาเป็นตัวตัดสินคุณภาพสินค้า เป็นต้น (McGowan & Sternquist, 1998) บุคคลที่มีโครงสร้างการรับรู้ราคาและคุณภาพที่แข็งแกร่งจะมีแนวโน้มซื้อสินค้าราคาสูง (Lichtenstein, Bloch, & Black, 1998) การใช้ตัวกระตุ้นด้านราคาเป็นตัวตัดสินคุณภาพพบในประเทศโปแลนด์ ประเทศรัสเซีย (Huddleston & Good, 1998) และประเทศจีน (Veek & Burns, 1995)

2) ความรู้สึกไวต่อศักดิ์ศรี (Prestige sensitivity)

ความรู้สึกไวต่อศักดิ์ศรี คือการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นด้านราคาต่อสถานะและความโดดเด่นของตนเอง กล่าวคือ สินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงจะบ่งบอกถึงสถานะของผู้บริโภคในสายตาของผู้อื่น (Lichtenstein et al., 1993) ขณะที่โครงสร้างการรับรู้ราคาและคุณภาพเป็นตัวช่วยตัดสินคุณภาพของสินค้า ความรู้สึกไวต่อศักดิ์ศรีมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบริโภคที่มองเห็นได้ในสังคม (McGowan & Sternquist, 1998) โดยการบริโภคที่โดดเด่นจะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อแสดงออกถึงฐานะและสถานะที่ร่ำรวย (Veblen, 1899) ผู้บริโภคที่มองหาสินค้าราคาสูงมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคที่เน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและให้ความสำคัญกับศักดิ์ศรี ผู้บริโภคกลุ่มนี้เชื่อว่าราคาเป็นตัวชี้วัดคุณภาพหรือศักดิ์ศรี (Sproles & Kendall, 1986)

ผู้บริโภคชาวจีนจะไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า โดยเฉพาะเมื่อสินค้านั้นใช้สำหรับการบริโภคส่วนตัว อย่างไรก็ตาม หากมีความจำเป็นสำหรับโอกาสเฉพาะหรืองานพิธีในสังคม ชาวจีนจะให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากขึ้นและใส่ใจเรื่องราคาน้อยลง ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าวนี้ เภณซ์ที่ใช้สำหรับการซื้อสินค้า ได้แก่ ศักดิ์ศรี ตราสินค้า และบรรจุมันท์ (Lowe & Corkindale, 1998)

3) การตระหนักถึงคุณค่า (Value consciousness)

การตระหนักถึงคุณค่า คือการตระหนักถึงราคาที่จ่ายไปกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับมา (Lichtenstein et al., 1993) งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับผลกระทบของราคากับการตระหนักถึงคุณค่า พบความเชื่อมโยงในทางลบ กล่าวคือ ราคายิ่งสูง การตระหนักถึงคุณค่ายิ่งต่ำ (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998) ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคจำนวนมากพยายามเพิ่มคุณค่าต่อการใช้จ่ายเงิน โดยเรียกร้อง

คุณภาพที่ดีขึ้นในราคาที่ต่ำลง (Hutton, 1995) ด้วยเหตุนี้ การตระหนักถึงคุณค่าเป็นปัจจัยชี้ขาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Lee, 1995)

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวเอเชียที่ให้ความสำคัญกับคุณค่ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นแม้จะอยู่ในสภาพเศรษฐกิจที่ดีกว่าเดิม เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกด้านราคาให้เลือกมากขึ้น (Germeroth-Hodges, 1993)

4) การตระหนักถึงราคา (Price consciousness)

การตระหนักถึงราคา คือระดับของการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจ่ายเงินในราคาต่ำ (Lichtenstein et al., 1993)

ชาวจีนมีความรู้สึกต่อการให้ความสำคัญต่อฐานะทางการเงินในบ้านเป็นหลัก นำไปสู่ความตระหนักในการซื้อสินค้าสำหรับการใช้ส่วนตัว โดยความตระหนักนี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตระหนักถึงราคา (Ackerman & Tellis, 2001) ด้วยเหตุนี้การต่อราคาจึงเป็นอีกมุมหนึ่งของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของชาวจีนที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักถึงราคา (Fang, 1999)

5) ความโน้มเอียงต่อการซื้อสินค้า (Sales Proneness)

ความโน้มเอียงต่อการซื้อสินค้า คือความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะราคาสินค้ามีผลในทางบวกต่อการประเมินผลการซื้อสินค้า (Lichtenstein et al., 1993)

6) การเป็นแหล่งข้อมูลด้านราคาของผู้บริโภคคนอื่น (Price mavenism)

การเป็นแหล่งข้อมูลด้านราคาของผู้บริโภคคนอื่นปรับมาจากศัพท์การเป็นแหล่งข้อมูลทางการตลาดของผู้บริโภคคนอื่น (Market mavenism) โดยการเป็นแหล่งข้อมูลทางการตลาดของผู้บริโภคคนอื่นนั้นคือการที่บุคคลหนึ่งมีแนวโน้มที่จะตระหนักถึงสินค้าหรือตราสินค้าใหม่ มักแบ่งปันข้อมูลนี้กับผู้อื่น เป็นผู้ใช้คู่มือ และเป็นผู้ที่ชอบค้นหาข้อมูล (Feick & Price, 1987) สำหรับผู้ที่เป็แหล่งข้อมูลด้านราคาของผู้บริโภคคนอื่นไม่เพียงแต่จะเป็นบุคคลที่รวบรวมข้อมูล แต่ยังชอบแบ่งปันความรู้ เป็นคนริเริ่มสนทนาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า และชอบแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่น เช่น สถานที่ที่ซื้อสินค้าได้ราคาดีที่สุด เป็นต้น (Lichtenstein et al., 1993)

ภูมิหลังทางวัฒนธรรมมีผลต่อการเป็นแหล่งข้อมูลด้านราคาของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจะไม่ค่อยเต็มใจที่จะสนทนาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ลดราคา ถ้าผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นพบสินค้าราคาถูก พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะเก็บข้อมูลไว้กับตัวเอง เพราะต้องการให้ผู้อื่นเข้าใจว่าตนเองซื้อสินค้ามาในราคาเต็ม (Jin & Sternquist, 2005) ขณะที่สังคมชาวจีนเป็นสังคมแบบพึ่งพา ชาวจีนจึงมีแนวโน้มพึ่งพาการสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word-of-mouth) (Sternquist, Byun, & Jin, 2004)

มิติในทางบวกและทางลบต่อการรับรู้ด้านราคา (Positive and negative dimensions of Price Perceptions)

ปัจจัย 6 ประเภทที่เกี่ยวข้องกับราคาที่ถูกกล่าวไปข้างต้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ มิติบวกและมิติลบ เช่น ผู้บริโภคบางคนเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาสูงเป็นตัวชี้วัดคุณภาพสินค้าและศักดิ์ศรีของผู้บริโภค (Lichtenstein et al., 1993) ซึ่งถือเป็นมิติบวกสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้และเพิ่มความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น (Erickson & Johansson, 1985) ในทางกลับกัน ผู้บริโภคอีกกลุ่มรับรู้ราคาสินค้าสูงในมิติลบ ซึ่งราคาสูงอาจบ่งบอกถึงการใช้จ่ายเงินที่ลดลง (Lichtenstein, Netemeyer, & Burton, 1990) ทั้งนี้มิติของโครงสร้างการรับรู้ราคาและคุณภาพและความรู้สึกไวต่อศักดิ์ศรีเป็นไปในมิติบวก ขณะที่มิติของการตระหนักถึงคุณค่า การตระหนักถึงราคา ความโน้มเอียงต่อการซื้อสินค้าและการเป็นแหล่งข้อมูลด้านราคาของผู้บริโภคคนอื่นเป็นไปในมิติลบ (Lichtenstein et al., 1993)

ผู้บริโภคชาวจีนมีแนวโน้มเป็นผู้ที่มีความตระหนักรู้และให้คุณค่ากับสินค้าหรือบริการราคาถูก (Ackerman & Tellis, 2001)

3. การจัดจำหน่าย (Place/Distribution) ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ช่องทางที่สินค้าหรือบริการถูกส่งไปยังผู้บริโภค ดังนั้นระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลสินค้านี้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แบ่งวิธีการส่งเสริมการตลาดเป็น 6 วิธีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า บุคคล หรือองค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้พนักงานขาย เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

ในสภาพการแข่งขันทางการขายในปัจจุบัน องค์กรต่าง ๆ พยายามวางกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการตลาดผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Ramani & Kumar, 2008) อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จทางการขายซึ่งก็คือความพึงพอใจของผู้ซื้อ และการต่อต้านการขายเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ (Evans, McFarland, Dietz, & Jaramillo, 2012)

กระบวนการทางจรรยาบรรณถือเป็นแก่นสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing) เพราะความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนจะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดพื้นฐานทางจริยธรรม ความเที่ยงธรรม (ความเป็นธรรม ความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และบรรทัดฐานทางสังคม) ยังสะท้อนถึงการเป็นตัวแทนของคุณธรรมที่จะสร้างบรรยากาศต่อการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ ความเชื่อใจถือเป็นแก่นของคุณธรรมเชิงจรรยาบรรณ (Murphy, Laczniak, & Wood, 2007) ซึ่งมีความสำคัญมากในการขายสินค้า (Lyer & Muncy, 2004) เพราะเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงจรรยาบรรณของผู้ขาย ความพึงพอใจ ความภักดี และการจดจำต่อพฤติกรรมนี้จะเพิ่มมากขึ้น (Mulki & Jaramillo, 2011) ในการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) และระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (B2C) ผู้ขายที่ปฏิบัติอย่างมีจรรยาบรรณจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจมากยิ่งขึ้น (M. F. Chen & Mau, 2009) โดยความเชื่อใจเป็นสื่อกลางระหว่างการรับรู้ถึงจรรยาบรรณของผู้ขายและพฤติกรรมของผู้ซื้อ (J. D. Hansen & Riggle, 2009) ซึ่งความเชื่อใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในความยั่งยืนของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010) แม้กระทั่งในสถานการณ์การซื้อขายออนไลน์ที่ไม่ได้พบหน้า ความเชื่อใจมีความเกี่ยวข้องกับความคาดหวังต่อการปฏิบัติสัมพันธ์ในอนาคต (Devaraj, Fan, & Kohli, 2002)

การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ามีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อใจในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Newell, Belonax, McCardle, & Plank, 2011) มีงานวิจัยระบุว่าความเชื่อใจอาจแข็งแกร่งขึ้นหรือเสื่อมถอยได้ตามกาลเวลา แต่พื้นฐานของความเชื่อใจนั้นถูกสร้างขึ้นจากการตอบสนองต่อคำพูดหรือท่าทางของผู้ขายในการขายครั้งแรกสุด (Wood, Boles, & Babin, 2008)

จากงานวิจัยต่าง ๆ จนถึงปี 2015 ต่างเห็นพ้องว่าระดับที่เหมาะสมในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ณ ขณะนั้น นอกจากนี้ความเชื่อใจยังเป็นตัวแปรสำคัญระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผลงานจากศักยภาพของผู้ขาย แต่ยังคงขาดหลักฐานของผลจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อผลงานจากศักยภาพของผู้ขายที่ชัดเจน (Franke & Park, 2006) อย่างไรก็ตาม มีหลักฐานบางอย่างบ่งบอกว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อขายที่มีความสำคัญและมีความซับซ้อน (Homburg, Muller, & Klarman, 2011a) การมีปฏิสัมพันธ์ทางการขายกับสถานการณ์การซื้อขายที่มีความเกี่ยวพันสูงหากผู้ขายมีปฏิสัมพันธ์ในทางบวก ลูกค้าจะมีแนวโน้มตอบสนองในทางบวกเช่นกัน (E. S. Wang, 2009) ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผลลัพธ์ควรจะเป็นไปในทางบวกโดยความคิดแบบเดิมคือ ยิ่งมากยิ่งดี แต่มีงานวิจัยที่ได้สมมติฐานนี้กลับมา พบว่ามากไม่ได้แปลว่าดีเสมอไป ระดับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากเกินไปเกินระดับที่เหมาะสม บริษัทจะได้ผลตอบแทนที่น้อยลง (Homburg, Muller, & Klarman, 2011b) มีหลักฐานบ่งบอกว่าการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหมาะสมส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจจากลูกค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าหรือบริการประเภทสินค้าหรือบริการ ตลาด องค์กร และลักษณะเฉพาะของผู้ขาย (Valenzuela, Torres, Hidalgo, & Farías, 2013) ดังนั้นการปรับรูปแบบการขายให้เข้ากับสถานการณ์จึงมีความสำคัญ เช่น ผู้ขายควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและยื่นมือเข้าช่วยเหลือเมื่อผู้ซื้อมีความสนใจแต่ไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น (Hersey, 1988) สำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการสูงสำหรับการได้รับการปฏิบัติที่มีผลทางอารมณ์ (Affect) และมีความต้องการต่ำสำหรับความเข้าใจ (Cognition) จะแสดงถึงทัศนคติในทางบวกเมื่อได้รับฟังคำพูดที่มีผลต่อความรู้สึกมากกว่า (Haddock, Maio, Arnold, & Huskinson, 2008)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ เช่น การลดราคา การชิงโชค การแถมสินค้า เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัทผ่านสื่อ แม้จะไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการออกสื่อ แต่มีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที สามารถทำผ่านสื่อต่าง ๆ ได้หลายช่องทาง เช่น การขายทางโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ อีเมล เป็นต้น

4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาสัมผัสและมีประสบการณ์กับสินค้า เช่น งานแสดงสินค้า หรือการเปิดตัวสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้หากมองภาพรวมของการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในบริบทของการท่องเที่ยว คุณลักษณะของร้านค้าที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ ได้แก่ พฤติกรรมของผู้ขาย บรรยากาศร้าน เทคนิคการจัดวางร้าน ความเป็นมิตรและระดับความรู้ของผู้ขาย (Littrell et al., 1994)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2551) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดข้างต้นมีเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งต้องคำนึงถึงหลักในการตอบสนอง 4 ประการคือ

1. ความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs and Wants) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ และสร้างทางเลือกในการแก้ปัญหา (Solution) และส่งมอบสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และสร้างความพึงพอใจสำหรับผู้บริโภคมากที่สุด

กิตติ สิริพัลลภ (2547) เสริมว่า สมัยก่อนการทำธุรกิจจะเริ่มต้นคิดว่าจะผลิตสินค้าได้แล้วนำไปเสนอขายผู้บริโภค ถ้าขายไม่ได้เจ้าของธุรกิจกลับมุ่งเน้นให้พนักงานขายยืดเยียดสินค้าให้ผู้บริโภค แทนที่จะปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ ปัจจุบันการตลาดจึงต้องเริ่มศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง หรือที่เรียกว่า Consumer Insight และสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงที่สุด เช่น บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด บางครั้งให้พนักงานไปใช้ชีวิตอยู่กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงข้อมูลเชิงลึก เพราะข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามกับความเป็นจริงอาจไม่เหมือนกัน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามอาจคำนึงถึงภาพลักษณ์เวลาตอบ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการสังเกต ย่อมเป็นข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด เป็นต้น

2. ต้นทุนที่ลูกค้าต้องใช้ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Cost to Customer) โดยการตั้งราคาที่เหมาะสมต้องคำนึงถึงต้นทุนและระดับราคาที่ยอมรับ

กิตติ สิริพัลลภ (2547) เสริมว่า สมัยก่อนฝ่ายบัญชีจะมีบทบาทในการตั้งราคาสินค้าโดยเอาต้นทุนเป็นเกณฑ์ จึงทำให้บางครั้งราคาสินค้าสูงกว่าที่ผู้บริโภคยอมรับได้หรือต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดเดา ซึ่งล้วนไม่เป็นผลดีต่อบริษัท การตั้งราคาควรเริ่มต้นจากผู้บริโภค โดยดูว่าราคาใดเป็นราคาที่ผู้บริโภค

ยอมรับ แล้วจึงคำนวณกลับมาหาต้นทุน เพื่อให้ผู้บริโภคและศรัทธา เกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อ ปกป้อง และรอคอยสินค้าอีกด้วย ตัวอย่างคือ อาหารชนิดเดียวกันวางขายที่ห้างเอ็มโพเรียมกับเดอะมอลล์ สามารถตั้งราคาให้แตกต่างกันได้ แต่ต้องมีความแตกต่างให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ เช่น ส่วนผสม บรรจุ ภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเอ็มโพเรียมยินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงกว่า

3. ความสะดวก (Convenience) วิธีการจัดจำหน่ายและกระจายผลิตภัณฑ์ต้องเข้าถึง ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าจากที่ใดและวิธีใด

เช่น การขยายสาขาหรือร้านค้าในรูปแบบเดิมอาจไม่คุ้มทุน ประกอบกับกระแสของ เทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยจัดการให้สะดวกขึ้น การติดต่อทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หรือการให้บริการ 24 ชั่วโมง เป็นการตอบสนองความสะดวกที่ผู้บริโภคจะได้รับ เป็นต้น (กิตติ สิริพัลลภ, 2547)

4. การสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการตลาดต้องคำนึงถึงวิธีการที่เหมาะสมกับ ผู้บริโภคในการกระตุ้นให้รู้จัก รับรู้ถึงตัวสินค้า อยากรู้ได้ และทำการซื้อ

สมัยก่อนพนักงานขายจัดว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญมาก ต่อมาเมื่อการสื่อสารพัฒนาขึ้นการใช้ สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือนิตยสาร เป็นต้น จึงได้มีบทบาทสำคัญแทนที่ โดยไม่ได้พิจารณา ประสิทธิภาพของวิธีการเหล่านี้ เพราะปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เช่น แต่เดิมผู้บริโภค อาจรับแต่สารที่นักการตลาดส่งออกมา แต่ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกสารที่จะรับได้โดยการกด เปลี่ยนช่อง ทำให้โฆษณาไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อีกต่อไป เป็นต้น นักการตลาดจึงควรวิเคราะห์ ความคุ้มค่าของการใช้สื่อ และพัฒนาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่โดยต้องคำนึงถึงจุดติดต่อ (Contact point) เพื่อใช้สื่อสารกับผู้บริโภค เช่น เสื้อผ้า ของใช้เบ็ดเตล็ด เป็นต้น (กิตติ สิริพัลลภ, 2547)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ ของ ชนุดร ธีรวัฒนอมร และ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย (2012) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ และเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่กล่าวว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความต้องการส่วน ประสมทางการตลาดมากกว่าเพศชาย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ขณะที่ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่าที พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายว่า อาจเป็นเพราะผู้หญิงมีความอ่อนไหวต่อความต้องการต่าง ๆ มากกว่าผู้ชาย ดังที่ บาร์ซินส์ วิลลิงก์ และวิทเทอร์ (n.d., อ้างถึงในปริษา อรุณสวัสดิ์, 1988) ได้ศึกษาองค์ประกอบของความเป็นชาย และความเป็นหญิง พบว่าองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะความเป็นหญิงคือ ความอ่อนไหวต่อความต้องการต่าง ๆ นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันสำหรับการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งองค์กรต้องจัดวางส่วนประสมให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจตน

โดยผู้วิจัยจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs ที่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักมาเป็นเกณฑ์ ประกอบด้วย ความต้องการของลูกค้า ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคมองรับ ความสะดวก และการสื่อสาร ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดความต้องการของลูกค้าในแบบสอบถาม ได้แก่ คุณภาพรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ความเป็นไทย (ลักษณะตามท้องถิ่น) ความสะดวกในการพกพและนำกลับประเทศ และความแปลกใหม่ ส่วนเกณฑ์ที่ใช้วัดค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคมองรับ ได้แก่ ราคาถูกหรือแพง และความเหมาะสมของราคา เกณฑ์ที่ใช้วัดความสะดวกในการซื้อ ได้แก่ สถานที่ขายมีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง ขณะที่เกณฑ์ที่ใช้วัดการสื่อสาร ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำได้ มีปฏิสัมพันธ์ในระดับที่เหมาะสม และมีจรรยาบรรณ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Howard (1989) อธิบายว่า พฤติกรรมกาซื้อ คือ สภาวะที่ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ได้หมายถึงการบริโภค แต่หมายถึงการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจ โดยจะมุ่งเน้นว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงเลือกสินค้าหรือบริการดังกล่าว

ปราโมชน์ รอดจำรัส (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ

Kotler และ Keller (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมกาซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ พฤติกรรม แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

Solomon (2015) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัด (Dispose) สินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความความต้องการของตนเอง

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า การบริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยภายนอกที่ผู้บริโภคใช้เป็นแหล่งข้อมูล (Source of information) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing input) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่นักการตลาดใช้เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า

2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural input) หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการหล่อหลอมพฤติกรรม ได้แก่ ครอบครัว ระดับชนชั้นทางสังคม แหล่งอ้างอิง (Information source) แหล่งอ้างอิงที่แสวงหาผลกำไร (other noncommercial sources) และวัฒนธรรมรวมถึงวัฒนธรรมย่อย เช่น คำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้บริโภคคนอื่นบนเว็บไซต์ เป็นต้น

2. **ขั้นกระบวนการ (Process)** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ประสบการณ์หลังการบริโภคจะมีอิทธิพลต่อความเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยาทั้ง 5 ประการของผู้บริโภคด้วย

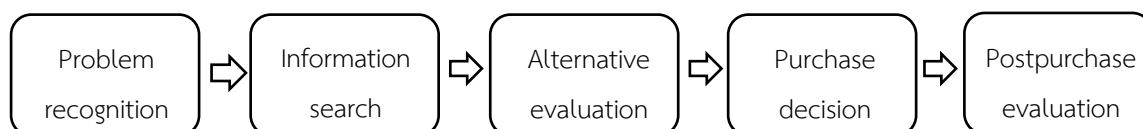
3. **ขั้นผลลัพธ์ (Output)** หมายถึง ขั้นที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นหลังการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

1) **พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior)** ได้แก่ การทดลองซื้อ ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณน้อยเนื่องจากยังไม่แน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสถานการณ์ที่บริษัทนำผลิตภัณฑ์มาให้ผู้บริโภคทดลอง หากผู้บริโภคพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตามการทดลองซื้อไม่อาจเกิดขึ้นได้กับผลิตภัณฑ์ทุกประเภท โดยเฉพาะประเภทที่มีอายุการใช้งานนาน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

2) **การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)** หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังการบริโภค มักเกิดในช่วงทดลองซื้อ โดยผู้บริโภคจะประเมินไปในทางบวก ทางลบ หรือรู้สึกเฉย ๆ กับตัวผลิตภัณฑ์ การประเมินที่เกิดขึ้นนี้จะกลายเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภค และจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

ขณะที่ Belch และ Belch (2012) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

รูปที่ 2.11 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

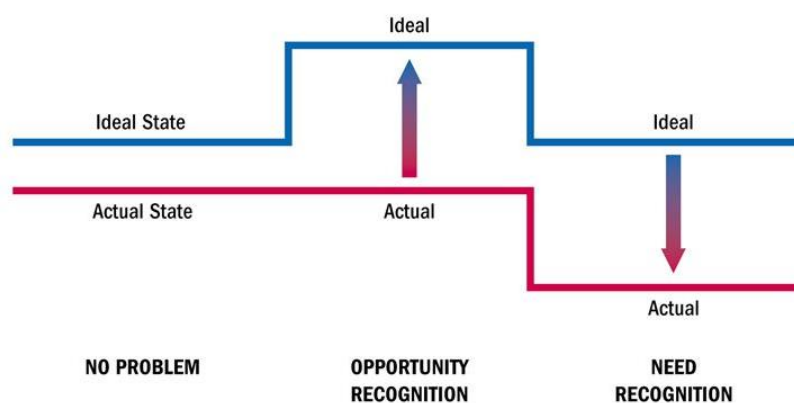


ที่มา : Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาซึ่งเกิดจากความแตกต่างของสถานะที่ผู้บริโภคต้องการ (Ideal state) กับสถานะที่เป็นจริง (Actual state) แล้วต้องการแก้ไขปัญหานั้น โดยการรับรู้ถึงปัญหาสามารถเกิดขึ้นได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

รูปที่ 2.12 การรับรู้ถึงปัญหา



ที่มา : Solomon, M. R. (2015). Consumer behaviour. Buying, having, and being (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

1) สถานะที่เป็นจริงลดลง ขณะที่สถานะที่ผู้บริโภคต้องการเท่าเดิม (Need recognition) เช่น รถน้ำมันหมด ทำให้รถยนต์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการใหม่เกิดขึ้น เป็นต้น

2) สถานะที่ผู้บริโภคต้องการสูงขึ้น ขณะที่สถานะที่เป็นจริงเท่าเดิม (Opportunity recognition) เช่น การที่ผู้บริโภคอยากได้รถคันใหม่ หรือเห็นสินค้าที่พึงวางขายแล้วเกิดความ ต้องการ นอกจากนี้ อาจเกิดจากการที่สภาพแวดล้อมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น การที่ ผู้บริโภคต้องเข้าไปอยู่ในสังคมใหม่ จึงทำให้ต้องการสินค้าใหม่ ๆ เพื่อการปรับตัวให้เข้ากับสังคมนั้น ๆ เป็นต้น

ทั้งนี้สาเหตุของปัญหามีทั้งปัจจัยภายในและภายนอก และมีตั้งแต่สาเหตุง่าย ๆ ไปจนถึง สาเหตุที่ซับซ้อน ได้แก่

- สินค้าหมด (Out of stock) ผู้บริโภคต้องการซื้อเพิ่มเมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมด ดังนั้นการตัดสินใจในกรณีนี้จึงเป็นรูปแบบที่เกิดขึ้นเป็นประจำโดยปกติ เกิดขึ้นได้ง่ายและบ่อยครั้ง โดยผู้บริโภคมักซื้อตราสินค้าที่ตนเองคุ้นเคย และมีความภักดีต่อตราสินค้า
- ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อสถานะปัจจุบันของสินค้าที่ใช้ อยู่ณ ขณะนั้น ทั้งนี้การโฆษณาสามารถกระตุ้นการรับรู้และการจดจำตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้
- ความจำเป็นหรือความต้องการใหม่ ๆ (New needs/wants) เกิดจากความเปลี่ยนแปลงในชีวิตของผู้บริโภค เช่น สถานะทางการเงิน วิถีชีวิต เป็นต้น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงจึงนำไปสู่ความจำเป็นหรือความต้องการใหม่ ๆ อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากความจำเป็นขั้นพื้นฐาน แต่เกิดจากความต้องการตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง
- สินค้าหรือการซื้อที่เกี่ยวข้อง (Related products/purchases) เกิดจากการซื้อสินค้าบางชนิดที่ต้องซื้อสินค้าอื่น ๆ เพิ่มเพราะเป็นส่วนประกอบหนึ่งของสินค้า ถึงจะนำมาใช้งานได้
- การกระตุ้นจากนักการตลาด (Marketer-induced problem recognition) ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นทำให้มีความต้องการเพิ่มขึ้นหรือทำให้เกิดการแสวงหาตราสินค้าใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าเดิมที่ตนเองมี
- สินค้าใหม่ (New products) ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าตัวใหม่ที่เพิ่งเปิดตัว

2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลของสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างสมเหตุสมผล โดยเริ่มจากการค้นหาข้อมูลภายในความทรงจำหรือจากประสบการณ์ก่อน (Internal search) โดยการประมวลผลในความทรงจำจะเป็นการประมวลผลความแตกต่างของสินค้าแต่ละประเภท หากการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการค้นหาภายนอก (External search) เช่น แหล่งข้อมูลจากบุคคลอื่น จากนักการตลาด หรือจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation)

เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบตราสินค้าต่าง ๆ ที่จะสามารถแก้ไขปัญหาซึ่งนำไปสู่การประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคจะมีกลุ่มตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มพิจารณา

Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินใน 2 ลักษณะ คือ

1) การเลือกจากรายการตราสินค้าจากกลุ่มที่ผู้บริโภคนึกถึง (Evoked set) กลุ่มการประเมินประกอบด้วย

- กลุ่มที่ผู้บริโภคนึกถึง (Evoked set) คือ กลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้
- กลุ่มตราสินค้าที่ไม่มีคุณสมบัติตามที่ผู้บริโภคต้องการ (Inept set) ซึ่งผู้บริโภคจะตัดตราสินค้าเหล่านี้ออกจากตัวเลือก
- กลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคเพิกเฉย (Inert set) โดยผู้บริโภคเพิกเฉยเพราะไม่ได้รับประโยชน์จากตราสินค้านั้น ๆ

2) การเลือกจากเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินตราสินค้าในกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึง (Consideration set) โดยผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ในการประเมินให้คุณลักษณะของสินค้า แล้วนำแต่ละตราสินค้ามาเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ

Belch และ Belch (2012) กล่าวว่า โดยปกติแล้วนักการตลาดมักหากกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้าของตนเป็นอันดับต้น ๆ (Top-of-mind awareness) ซึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดควรใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่

- 1) การสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นให้กับคุณลักษณะของตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น
- 2) การให้ข้อมูลของสินค้าที่สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคเหมือนกับข้อมูลที่เคยให้ไปก่อนหน้านี้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งเนื่องจากมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งช่องทาง

Hawkins และ Mothersbaugh (2010) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือบริการอย่างตั้งใจ และพยายามเลือกสิ่ง

ที่สามารถแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้มากที่สุด โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะอิงการประเมินคุณลักษณะและราคาของสินค้าหรือบริการในการตัดสินใจ แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางอารมณ์ แม้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นไม่ได้มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต

Belch และ Belch (2012) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อหรือมีความโน้มเอียงต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง นอกจากนี้จะมีความล่าช้าระหว่างขั้นตอนการตัดสินใจซื้อกับการซื้อจริง โดยเฉพาะหากสินค้านั้นมีความสลับซับซ้อนหรือมูลค่าสูง

Hawkins, Best, และ Coney (1995) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) การตัดสินใจที่เป็นนิสัย (Habitual decision making) คือ การตัดสินใจที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากภายในและเลือกตราสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยไม่ประเมินตัวเลือกตัวอื่นเพิ่มเติม การประเมินจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสินค้าดังกล่าวไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างที่เคยเป็นมา การตัดสินใจประเภทนี้มักเกิดกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และมักจะเกิดการซื้อซ้ำในลักษณะที่เรียกว่าผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และจะไม่เปลี่ยนใจง่าย ๆ แม้จะมีข้อเสนอจากคู่แข่งเจ้าอื่น อย่างไรก็ตาม การซื้อซ้ำไม่ได้หมายถึงการที่ผู้บริโภคพึงพอใจกับตราสินค้านั้นมากที่สุด ผู้บริโภคอาจเพียงไม่แน่ใจว่ามีตราสินค้าอื่นที่ดีกว่าหรือไม่

2) การตัดสินใจที่จำกัด (Limited decision making) คือ การตัดสินใจที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลและประเมินในระดับหนึ่ง และจะใช้เกณฑ์การตัดสินใจอย่างง่าย ซึ่งการตัดสินใจประเภทนี้จะเป็นการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนมากนัก และจะเกิดขึ้นในบางสถานการณ์หรือบางอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่เพราะรู้สึกเบื่อ หรืออาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเลือกจากราคาที่ถูกที่สุด เป็นต้น

3) การตัดสินใจที่พิจารณารอบด้าน (Extended decision making) คือ การตัดสินใจที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าอย่างรอบคอบมากขึ้นหากการตัดสินใจนั้นมีความสำคัญมาก โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณลักษณะของตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ และจะทำการประเมินหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย การตัดสินใจประเภทนี้มักเกิดกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น บ้าน เป็นต้น

ในบริบทของการตัดสินใจซื้อระหว่างการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวถือเป็นช่วงเวลาพักผ่อนในสถานที่ที่ห่างไกลจากการใช้ชีวิตทั่วไปในชีวิตประจำวัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างจากปกติเช่นกัน (Turner & Reisinger, 2001) จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวใช้เงินหนึ่งในสามของงบการท่องเที่ยวทั้งหมดในการซื้อสินค้า ระหว่างการท่องเที่ยว นอกจากสภาพการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากปกติและสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้แล้ว เช่น การตกแต่งโดยรอบของร้านค้า เป็นต้น นักท่องเที่ยวยังมองหาความตื่นเต้น ความสนุกสนาน และหาโอกาสมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในท้องถิ่นระหว่างการซื้อสินค้าด้วย จากมุมมองของนักท่องเที่ยว สินค้าเปรียบเสมือนสิ่งของที่จับต้องได้ สร้างความพึงพอใจต่อประสบการณ์หรือภาพที่จับต้องไม่ได้ของนักท่องเที่ยว (Littrell et al., 1994)

Meng และ Xu (2012) กล่าวว่า ปัจจัยจากตัวสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าและการจัดแสดงสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดย Kollat และ Willett (1967) เสนอว่า อาจเกิดจากพื้นที่บนชั้นวางสินค้า สถานที่จัดแสดงสินค้า อายุการเก็บรักษาสั้น สินค้าที่มีตามฤดูกาล การเก็บรักษาง่าย และขนาดของสินค้า ทั้งนี้ Berry (1969) ได้เสนอองค์ประกอบ 12 ประการที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า ได้แก่ ราคา คุณภาพ กลุ่มผลิตภัณฑ์ แพคเกจ พนักงานขาย ความสะอาดของสถานที่ ความสะอาดในแง่มุมอื่น ๆ การบริการ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา บรรยากาศของร้านค้า และชื่อเสียง ขณะที่ Pysarchik (1989) เสนอว่าปัจจัยที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาอุดหนุนที่ร้าน ได้แก่ สถานที่ ช่วงเวลาเปิดปิดร้าน การเข้าถึงง่าย มีสถานที่จอดรถที่ไม่ต้องเสียค่าจอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)

หลังจากผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคมักประเมินประสิทธิภาพของสินค้ากับความคาดหวังก่อนใช้สินค้านั้น โดยการประเมินผลหลังการซื้อถือเป็นกระบวนการที่สำคัญ เนื่องจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าจะส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าดังกล่าวในอนาคต

Schiffman และ Kanuk (2010) อธิบายว่า ผลของการประเมินแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

- 1) เมื่อเทียบประสิทธิภาพของสินค้าแล้วตรงกับความคาดหวัง ส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่เป็นกลาง
- 2) เมื่อเทียบประสิทธิภาพของสินค้าแล้วเหนือความคาดหวัง ส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่พึงพอใจ

3) เมื่อเทียบประสิทธิภาพของสินค้าแล้วต่ำกว่าความคาดหวัง ส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจ

ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่เกิดความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive dissonance) จะหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อลดความคับข้องใจ โดยผู้บริโภคจะมองหาสิ่งที่จะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้อง และจะปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ตนไม่ได้เลือกซื้อ

Kotler (2016) กล่าวถึง การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคอาศัย S-R Theory เพื่ออธิบายสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่ง โดยแบบจำลองจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจาก สิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่นักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนผลลัพธ์ได้ เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นจนเกิดความต้องการก็จะทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว เป็นต้น หรืออาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอกในการจูงใจผู้บริโภค

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้นและสามารถควบคุมได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด หากนักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้และสามารถจัดการส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม จะสามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คือ สิ่งกระตุ้นที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของนักการตลาด ได้แก่

- 1) ภาวะเศรษฐกิจ เช่น รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น
- 2) เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีที่ทันสมัย กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือมากขึ้น

เป็นต้น

3) กฎหมายและการเมือง เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าจะส่งผลต่อความต้องการในสินค้านั้น ๆ เป็นต้น

4) วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ

ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งได้อิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน

ปัจจัยที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลำดับช่วงชั้นทางสังคม (Social Stratification) สาเหตุที่ทำให้มีความแตกต่างกันมีดังนี้

1. สิ่งจูงใจ (Motivation)

สิ่งจูงใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน เนื่องมาจากลำดับช่วงชั้นทางสังคมมีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคชนชั้นกลางมักมีสิ่งจูงใจที่เน้นเหตุผลและคิดถึงอนาคตมากกว่าผู้บริโภคชนชั้นล่าง

2. บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามลำดับช่วงชั้นทางสังคม โดยผู้บริโภคที่มีฐานะสูงจะมีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจ มีกิริยาท่าทางและการใช้ภาษาที่สุภาพมากกว่า

3. การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาด (Learning and Intelligence)

ผู้บริโภคที่อยู่ในลำดับช่วงชั้นทางสังคมที่ดี และมีระดับการศึกษาดี มักเป็นบุคคลที่มีความคิดที่รอบคอบ รู้จักหาข้อมูลสินค้าและบริการเพิ่มเติม

4. ครอบครัว (Family)

ครอบครัวที่อยู่ในลำดับช่วงชั้นที่สูงกว่าจะมีความเข้าใจ และจัดระเบียบข้อมูลได้ดีกว่า เช่น การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจะตัดสินใจเลือกซื้อโดยคำนึงถึงความต้องการของส่วนรวมเพื่อลดความขัดแย้ง เป็นต้น

5. แหล่งข้อมูล (Information Sources)

ผู้บริโภคที่อยู่ในลำดับช่วงชั้นที่สูงจะได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ดีกว่า ทำให้ได้รายละเอียดของข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในลำดับช่วงชั้นที่ต่ำ ซึ่งจะมีแหล่งข้อมูลจำกัด และมักได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้ถูกหลอกลวงได้ง่าย

Solomon (2015) กล่าวว่า การรับรู้ในความเสี่ยง (Perceived Risk) ของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการรับรู้ในความเสี่ยงจะมากขึ้นหากสินค้าหรือบริการนั้น มีราคาแพง มีความสลับซับซ้อน และเข้าใจยาก โดยปัจจัยทางความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยเสี่ยงด้านอัตวิสัย (Objective) เช่น ความเสี่ยงด้านร่างกาย เป็นต้น และ ปัจจัยเสี่ยงด้านภววิสัย (Subjective) เช่น ความเสี่ยงด้านการเข้าสังคม เป็นต้น

Schiffman และ Kanuk (2010) แบ่งประเภทของความเสี่ยงออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (Function risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อสินค้าอาจไม่ให้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง
2. ความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อสินค้าอาจเป็นอันตรายต่อร่างกายของตนเองหรือบุคคลอื่น
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อสินค้าอาจไม่คุ้มค่ากับราคา
4. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อสินค้าอาจทำให้ความมั่นใจของผู้บริโภคลดลง
5. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อสินค้าอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกอับอาย

ผู้บริโภคจัดการกับความเสี่ยง โดยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและประเภทของสินค้าผ่านการสื่อสารแบบการบอกต่อจากเพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย และสื่อต่าง ๆ และจะใช้เวลาอย่างมากในการพิจารณาทางเลือกและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น หรือผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อตราสินค้าเดิมที่ตนเองเคยรู้สึกพึงพอใจเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หากผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์ต่อสินค้าตัวนั้นมาก่อน ผู้บริโภคอาจตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ได้รับ ความนิยม เพราะผู้บริโภคจะเกิดความมั่นใจในการซื้อมากกว่า นอกจากตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจตัดสินใจจากชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของร้านค้า ราคาสินค้าที่แพงที่สุดเพราะคิดว่ารราคาแพงหมายถึงสินค้านั้นมีคุณภาพดี หรือเลือกสินค้าที่มีการรับประกันเพื่อลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจได้รับ เช่น การรับประกันคืนเงินหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในตัวสินค้า เป็นต้น

ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ คือ สภาวะจิตใจที่สะท้อนให้เห็นแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง (Miller, Galanter, & Pribram, 1960) อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อสามารถเปลี่ยนแปลงได้ อาจเนื่องด้วยสถานการณ์บางอย่างที่ไม่คาดฝัน (Cote, McCullough, & Reilly, 1985)

ในบริบทของการซื้อสินค้าระหว่างท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ บุคคลที่ผู้ซื้อมาเดินซื้อสินค้าด้วย การสนทนากับผู้ชาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวคนอื่น และแรงกดดันด้านเวลาที่ต้องซื้อสินค้าให้สำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ (Yu & Littrell, 2005)

ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

Schiffman และ Kanuk (2010) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การทดลองซื้อ (Trial purchase) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าในขนาดที่เล็กกว่าขนาดปกติ เช่น การซื้อตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาประเมินในสิ่งที่จะได้รับหลังจากใช้สินค้า เป็นต้น
2. การซื้อซ้ำ (Repurchase) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินจากการใช้ครั้งแรกแล้วเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำในปริมาณที่มากกว่าการทดลองซื้อ
3. การซื้ออย่างสม่ำเสมอ (Long term commitment purchase) เมื่อผู้บริโภคซื้อซ้ำไปเรื่อย ๆ โดยไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น จนเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการซื้อ คือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งพฤติกรรมการซื้อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ มีปัจจัยหลายประเภทที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ส่วนประสมทางการตลาดหรือการเปิดรับ เป็นต้น หากนักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงถึงปัญหาได้ จะเป็นการนำผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำพฤติกรรมการซื้อมาเป็นส่วนหนึ่งของแบบสอบถาม โดยวัดความบ่อยครั้งในการซื้อของนักท่องเที่ยวจีน และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยให้นักท่องเที่ยวเองและฝากบุคคลอื่น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน นอกจากนี้ ผู้วิจัยนำอายุการเก็บรักษามาเป็นหนึ่งในเกณฑ์วัดความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากร

ยูกล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) อธิบายว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักเหตุผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก โดยเชื่อว่าบุคคลที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

กิติมา สุรสนธิ (2557) อธิบายแนวคิดลักษณะทางประชากร ดังนี้

1. เพศ

เพศหญิงและชายมีความแตกต่างกันทั้งด้านสรีระ สภาพจิตใจ ความถนัดและอารมณ์ โดยงานวิจัยทางจิตวิทยาระบุถึงความแตกต่างของทั้งสองเพศในด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ สืบเนื่องมาจากความแตกต่างของบทบาทและกิจกรรมที่วัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดไว้

ขณะที่ Wiio, Goldhaber, และ Yates (1980) กล่าวว่า เพศหญิงมีแนวโน้มส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย โดยเพศชายไม่ได้ต้องการเพียงส่งและรับข่าวสารอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังต้องการสร้างความสัมพันธ์จากการส่งและรับข่าวสารด้วย

2. อายุ

เนื่องจากอายุเป็นตัวบ่งบอกประสบการณ์ของบุคคลหนึ่ง ๆ จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ และเป็นตัวบ่งชี้ความคิด ความเชื่อ และปฏิกิริยาต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เมื่ออายุมากขึ้น มีประสบการณ์สูงขึ้น ส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงทางความคิดและสิ่งที่สนใจ

3. การศึกษา

บุคคลที่ได้รับการศึกษาต่างกัน ในช่วงเวลาและระบบการศึกษาต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยบุคคลทั่วไปมักมีลักษณะที่บ่งชี้ถึงสาขาวิชาที่เล่าเรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษามอบให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ

ประกอบด้วย เชื้อชาติ ภูมิภาค อาชีพ และรายได้ ซึ่งสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้บุคคลมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน จึงมีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ส่งสาร

5. ศาสนา

ศาสนามีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านศีลธรรม การเมือง และเศรษฐกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และ งามอาจ ปทรวานิช (2541) กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพสมรส ดังนี้

6. สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยบุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิด และใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าบุคคลที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือต้องรับผิดชอบเท่าบุคคลที่แต่งงานแล้ว

แนวคิดลักษณะทางประชากรเชิงการท่องเที่ยว

1. อายุ

Bueke และ Resnick (2000) ได้อธิบายว่า อายุ มีผลต่อความแตกต่างในการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวและการพักผ่อน เช่น กลุ่มวัยรุ่นเป็นวัยที่อยากเรียนรู้และอยากลองสิ่งใหม่ ๆ จึงชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับตนเอง ขณะที่ผู้สูงอายุจะมองหาสิ่งที่ให้ความสะดวกสบายระหว่างการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมหรือการพักผ่อน เป็นต้น

2. เพศ

Ryan (1945) พบว่า เพศหญิงมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย สามารถแบ่งแรงจูงใจได้ 3 ประเภท ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทางกาย ความต้องการการพักผ่อนทางอารมณ์ และความต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน

3. รายได้

Swarbrooke และ Horner (1999) กล่าวว่า คนที่มีรายได้น้อยมักจะมองว่าการท่องเที่ยวเป็นโอกาสในการหลีกเลี่ยงจากกิจกรรมที่น่าเบื่อในชีวิตประจำวัน และนิยมทำกิจกรรมที่สร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ขณะที่คนที่มีรายได้สูงจะต้องการความตื่นเต้นและความท้าทาย รวมทั้งการได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จากการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น

4. ระดับการศึกษา

Swarbrooke และ Horner (1999) ได้กล่าวว่า ระดับการศึกษาส่งผลให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างกัน กล่าวคือ คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะนิยมหาความรู้เพิ่มเติมขณะเดินทางท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวตามแหล่งวัฒนธรรม ขณะที่คนที่มีระดับการศึกษาไม่สูงจะเห็นว่าการท่องเที่ยวส่งผลให้เห็นสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากสิ่งที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน

ลักษณะทางประชากรกับการตลาด

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักนำมาใช้เพื่อพิจารณาแบ่งส่วนการตลาด โดยเชื่อมโยงกับความต้องการ ความสนใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์สามารถทำได้อย่างสะดวก เนื่องจากมีหน่วยงานจำนวนมากรวบรวมข้อมูลไว้ นอกจากนี้ยังสะดวกต่อการวัดและประเมินผลอีกด้วย

ข้อมูลลักษณะประชากรที่มีหน่วยงานรวบรวมไว้ นอกจากจะมีประโยชน์ในการแบ่งส่วนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ยังมีประโยชน์ต่อการดำเนินงานทางการตลาดด้านอื่น ๆ เช่น การวางแผนส่งเสริมการขาย เป็นต้น (Lawrence, 1990, อ้างถึงใน Hawkins, Best, & Coney, 1998) จากงานวิจัยความแตกต่างของลักษณะทางจิตวิทยาระหว่างคนที่มีครอบครัวกับคนโสด พบว่าบุคคลที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับงานมากกว่าการมีครอบครัว จะมีพฤติกรรมที่อิงกับอารมณ์ความรู้สึก ชอบแสวงหาความหลากหลาย ชอบการเปลี่ยนแปลง กล้าเสี่ยง ไม่สนใจเรื่องราคา และกล้าที่จะทดลองใช้สินค้าใหม่ (Donthu & Gilliland, 2002) นอกจากนี้ ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับบริการในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้อีกด้วย เช่น จากงานวิจัย “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร” ของ ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542) พบว่า ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน จะมีการแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน โดยบุคคลที่มีสถานภาพโสดจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากกว่าบุคคลที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากบุคคลที่มีสถานภาพโสดสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างอิสระมากกว่า ขณะที่บุคคลที่มีสถานภาพสมรสต้องรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ บุคคลที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูงจะมีโอกาสเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้มากกว่า

อย่างไรก็ตามการใช้ลักษณะทางประชากรในการแบ่งส่วนตลาด ยังไม่เป็นประโยชน์เท่าที่ควร เนื่องจากยังขาดข้อมูลทางจิตวิทยา เช่น เหตุผลที่แท้จริงของการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น (Wells & Tigert, 1971) กล่าวคือการใช้ลักษณะทางประชากรในการแบ่งส่วนตลาด สามารถระบุได้เพียงใครคือกลุ่มเป้าหมาย แต่ไม่สามารถระบุได้ว่า ทำไมกลุ่มเป้าหมายถึงจะซื้อสินค้านั้น ๆ (Assael, 2004) มีหลายกรณีที่ลักษณะทางประชากรไม่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการบาง

ประเภทได้ เช่น การดื่มเหล้า หรือการเลือกชมภาพยนตร์ เป็นต้น แต่ลักษณะทางจิตวิทยาสามารถสะท้อนให้เห็นความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันได้ (Hanna & Wozniak, 2001)

จากความหมายข้างต้น ลักษณะทางประชากร คือ ลักษณะพื้นฐานของประชากร ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลครอบคลุมลักษณะทางประชากรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเจเนอเรชันวายและกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

เจเนอเรชันวาย (Generation Y)

Zemke, Raines, และ Filipczak (2000) ให้ความหมายของเจเนอเรชัน (Generation) ว่า กลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกัน มีประวัติศาสตร์ และประสบการณ์ที่ได้รับคล้ายคลึงกัน ทำให้มีเจตคติ มุมมอง บุคลิกภาพ และวิธีการทำงานที่คล้ายคลึงกัน โดยกลุ่มเจเนอเรชันวายเกิดในช่วงปี ค.ศ. 1980-2000 หรือ พ.ศ. 2523-2543

Van den Bergh และ Behrer (2011) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายเป็นผู้เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 มีพฤติกรรมใช้จ่ายเงินที่รวดเร็วและชอบซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากคิดว่าการซื้อสินค้าทำให้ตนเองมีความสุข ถือเป็น การพักผ่อนทางจิตใจ (Mental vacation) ดังนั้นการซื้อสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตคนกลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นอย่างสูง

นักวิชาการบางกลุ่มเรียกกลุ่มเจเนอเรชันวายว่า Net Generation ซึ่งหมายถึงกลุ่มที่ชอบอยู่กับอินเทอร์เน็ตและมีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ รู้ว่าสามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้จากที่ไหนภายในเวลาอันรวดเร็ว มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้คนกลุ่มนี้รักความเป็นอิสระสูง กลุ่มคนในยุคเจเนอเรชันวาย จะเกิดอยู่ในครอบครัวที่พ่อแม่มีรายได้และเติบโตขึ้นในยุคที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู จึงมีความมั่นคงของชีวิตทั้งทางด้านการศึกษาและสิ่งต่าง ๆ ทำให้เจเนอเรชันวาย มีความคาดหวังและเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองสูง (เจเนอเรชันและความต่าง “Gen-X Gen-Y Gen-C”, 2556)

บทความกะเทาะเปลือก Consumer Insight มนุษย์เงินเดือน Gen Y (2557) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายมีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีเอกลักษณ์และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง จึงชอบสิ่งที่มีความแตกต่าง ไม่เหมือนใคร ชอบความสะกดกาย เช่น ด้านการเดินทาง เป็นต้น คนกลุ่มนี้ไม่ได้

มองหาคุณค่าด้านการใช้งานเพียงอย่างเดียว หากแต่ใส่ใจในด้านแฟชั่น (Fashion) อีกด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่มีการออกแบบที่มาพร้อมกับการทำงานที่โดดเด่น ชอบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ชอบใช้เทคโนโลยีและรู้ว่าจะใช้ประโยชน์ได้อย่างไรเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต

ขณะที่บทความสแกนเจเนอเรชันคนไทย พลังสำคัญผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัล (2558) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายคือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 ยุคนี้จะเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโต พ่อแม่ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิตแล้วและจะดูแลเอาใจใส่ลูกเป็นอย่างดี คนกลุ่มนี้จึงมีความสัมพันธ์ที่ดีและแน่นแฟ้นกับพ่อแม่ มีการศึกษาดี มีความเป็นสากล มีอิสระทางความคิด กล้าแสดงออก กล้าซักถาม มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่หวั่นต่อคำวิจารณ์ ไม่ชอบการบังคับภายใต้เงื่อนไข มองโลกในแง่ดี และชอบช่วยเหลือสังคม ยุคนี้เป็นยุคที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน คนกลุ่มนี้จึงมีความสามารถด้านการติดต่อสื่อสาร ชอบบริโภคข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย มีความสามารถในการทำสิ่งต่าง ๆ ในเวลาเดียวกัน

Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ดังนี้

1. มีความฉลาด รอบรู้ในการซื้อสินค้า
2. มีความสนใจในเทคโนโลยี
3. ให้ความสำคัญต่อมูลค่า โดยพิจารณาระหว่างคุณภาพกับราคา
4. ต่อด้านโฆษณาชวนเชื่อ

Van den Bergh และ Behrer (2011) เสนอองค์ประกอบที่เรียกว่า CRUSH ในการทำการตลาดกับผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. ความยอดเยี่ยมของตราสินค้า (Coolness) คือการทำให้ตราสินค้ามีความยอดเยี่ยมในสายตาของเจเนอเรชันวาย
2. ความเป็นต้นตำรับ (Authenticity) คือการทำให้สินค้ามีความเป็นต้นตำรับ ซึ่งจะให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเกิดความภาคภูมิใจ
3. ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) คือการวางตำแหน่งของสินค้าให้มีความชัดเจนเพื่อดึงดูดกลุ่มเจเนอเรชันวาย
4. การแสดงออกถึงตัวตน (Self-identification) คือการสร้างตราสินค้าที่สามารถสะท้อนถึงตัวตนหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจเนอเรชันวายได้

5. ความสุข (Happiness) คือการทำการตลาดโดยใช้สีในการสร้างอารมณ์แห่งความสุข
กลุ่มวัยทำงานตอนต้น (First Jobber)

อดิธิตรี ประพตีสุจริต (2555) กล่าวว่า กลุ่มวัยทำงานตอนต้น คือบุคคลที่เรียนจบ
 มหาวิทยาลัยมาไม่เกิน 10 ปี มีอายุประมาณ 22-30 ปี

ชวลิต ทองรัมย์ (2560, อ้างถึงในสมรภูมิตัวแทนแข่งดุครั้งปีหลังไทยประกันลูกค้าเบี้ย,
 2560) กล่าวว่า กลุ่มวัยทำงานตอนต้น มีอายุระหว่าง 22-29 ปี

ในการวิจัยครั้งนี้ เจเนอเรชันวาย คือกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2526-2540 หรือมี
 อายุระหว่าง 20-34 ปี กำหนดอายุเริ่มต้นเป็น 20 ปี โดยอิงข้อมูลจากไทยรัฐออนไลน์ และกำหนด
 อายุปิดท้ายเป็น 34 ปี โดยอิงข้อมูลจากไทยรัฐออนไลน์เช่นกัน แต่ประยุกต์ข้อมูลเข้ากับแนวคิดที่
 เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวในส่วนที่กล่าวว่ามีนักท่องเที่ยวเงินกว่าร้อยละ 35 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี
 นอกจากนี้ เจเนอเรชันวายมีพฤติกรรมที่ชอบใช้เทคโนโลยีและสังคมออนไลน์ ชอบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ
 ชอบบริโภคข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย ชอบความสะดวกสบาย ให้ความสำคัญต่อมูลค่า
 และมีความสัมพันธ์ที่ดีและแน่นแฟ้นกับพ่อแม่ เจเนอเรชันวายชอบการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก
 เนื่องจากคิดว่าการซื้อสินค้าทำให้ตนเองมีความสุข ซึ่งถือเป็นการพักผ่อนทางจิตใจ ขณะที่กลุ่มวัย
 ทำงานตอนต้น ผู้วิจัยอิงข้อมูลจากชวลิต ทองรัมย์ คือมีอายุระหว่าง 22-29 ปี โดยกำหนดอายุ
 กลุ่มเป้าหมายให้อยู่ในช่วงเจเนอเรชันวาย และใช้อายุของเจเนอเรชันวายและกลุ่มวัยทำงานตอนต้น
 ในการแบ่งช่วงอายุของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะนำพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายมาประกอบการ
 อภิปรายผลในภายหลัง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว

ความหมายและจุดประสงค์ของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวต่างชาติ หมายถึง ผู้เยี่ยมเยือนระหว่างประเทศ พักอาศัยอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่
 เกิน 1 ปี โดยมีจุดประสงค์ ดังนี้ (องค์การการท่องเที่ยวโลก, ม.ป.ป., อ้างถึงในเลิศพร ภาระสกุล,
 2559)

1. ความเพลิดเพลิน คือ การพักผ่อน ชมวัฒนธรรม เล่นกีฬา เยี่ยมเยือนญาติมิตร และเพื่อ
 ความเพลิดเพลินรูปแบบอื่น ๆ

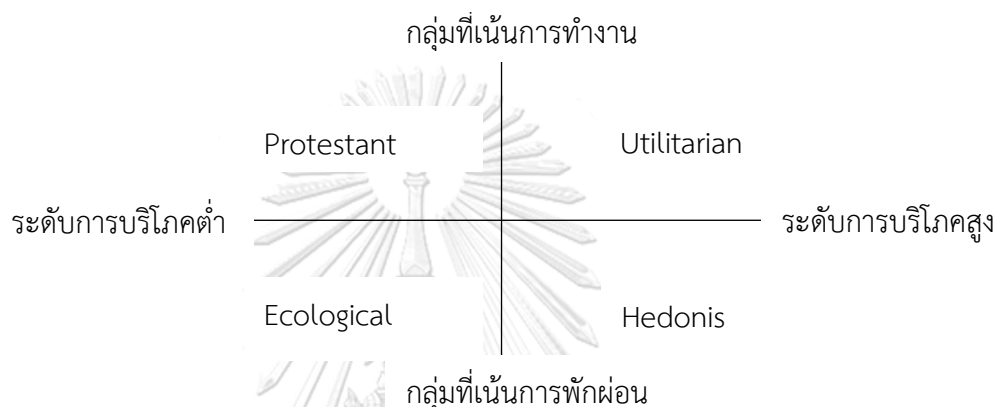
2. ด้านวิชาการ เช่น การประชุม ทำภารกิจ ติดต่อธุรกิจ เป็นต้น

3. จุดมุ่งหมายเพื่อการท่องเที่ยวอื่น เช่น การรักษาสุขภาพ แสวงบุญ เป็นต้น

ประเภทของนักท่องเที่ยว

Steen (1988, อ้างถึงในเลิศพร ภาระสกุล, 2559) ใช้ตัวแปรระดับการบริโภค และตัวแปรแนวโน้มที่จะทำงานหรือพักผ่อน เป็นเกณฑ์ในการจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท

รูปที่ 2.13 การจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวโดย Steen



ที่มา : Steen. (1988). อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล. (2559). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

1. พวกรักสนุก (The Hedonist) เน้นการพักผ่อน หาคความพึงพอใจและความสนุกสนานจากการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ โดยการทำงานเป็นเพียงวิธีการที่จะได้โอกาสและเวลาของความสนุกสนาน และใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างไม่จำกัด

2. พวกนิเวศนิยม (The Ecological Person) มุ่งหาความสนุกสนานจากการท่องเที่ยว ชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ หาประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่ไม่ต้องแลกด้วยเงิน ใช้พาหนะท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ วันหยุดไม่ใช้วันแห่งการบริโภค

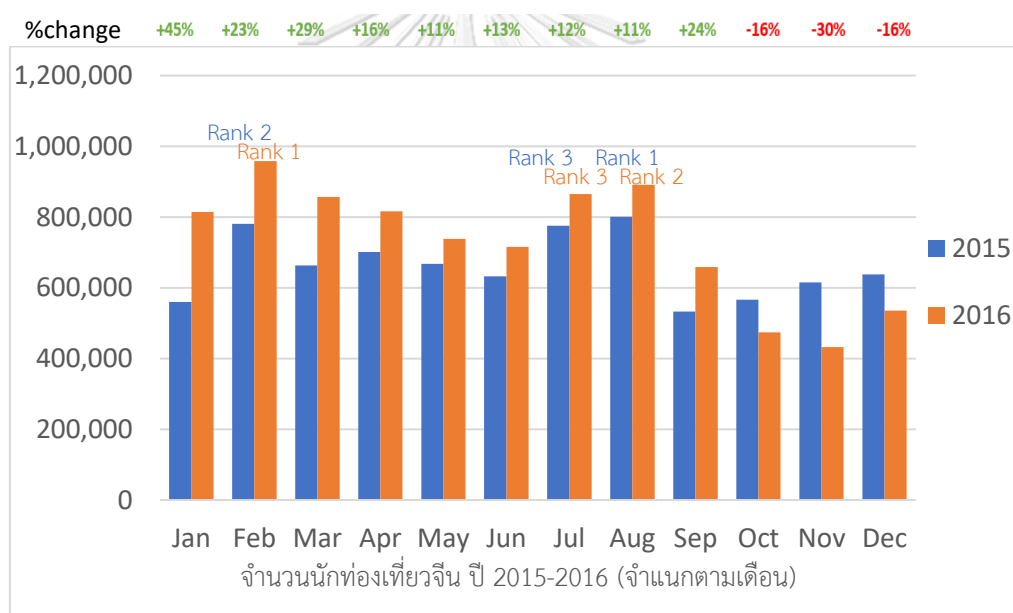
3. กลุ่มจริยธรรมโปรเตสแตนต์ (The Protestant Ethics) จะเดินทางท่องเที่ยวเมื่อมีความกดดันจากสภาพแวดล้อม และการบริโภคถือเป็นความชั่วร้าย จึงเลือกพักผ่อนในรูปแบบที่ถูกที่สุด

4. พวกประโยชน์นิยม (The Utilitarian) เนื่องจากกลุ่มนี้มีเวลาน้อยสำหรับวันหยุด จึงต้องการประโยชน์มากที่สุดจากวันหยุดตามมูลค่าที่ใช้จ่ายไป ก่อนการซื้อสินค้าจะเปรียบเทียบกับหลักของเหตุและผลเพื่อให้คุ้มกับเงินที่จ่ายไป

การจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวที่ยังแบ่งได้อีกหลายประเภทจากนักวิชาการอีกหลายคน อย่างไรก็ตาม ประเภทยังจำแนกอย่างไม่สมบูรณ์หรือครอบคลุมทั้งหมด (เลิศพร ภาเราะสกุล, 2559)

สถิตินักท่องเที่ยวจีน ปีพ.ศ. 2558-2559

รูปที่ 2.14 จำนวนนักท่องเที่ยวจีน ปีค.ศ. 2015-2016 หรือพ.ศ. 2558-2559 (จำแนกตามเดือน)



ที่มา : สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2559. (2559, 19 เมษายน).

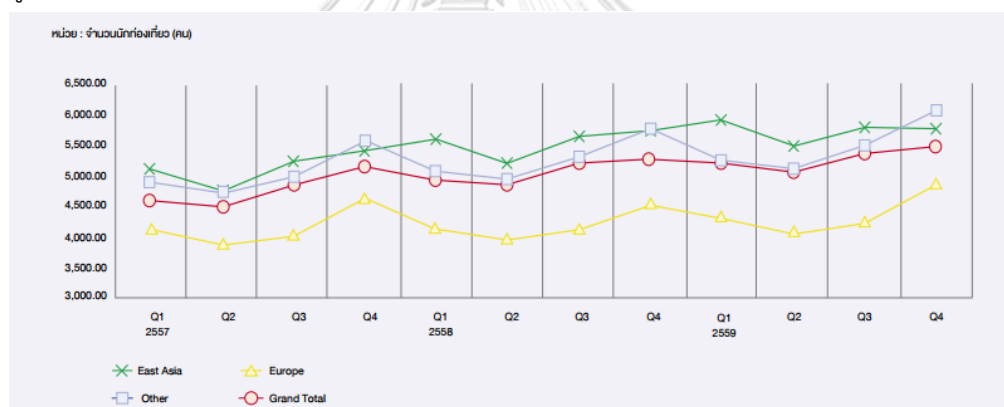
แหล่งที่มา <http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25516>

จากแผนภาพข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยในปีค.ศ. 2016 มีจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เดือนที่นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดสามอันดับแรกของทั้งสองปีอยู่ในช่วงต้นปี คือ เดือนกุมภาพันธ์ รวมถึงช่วงกลางปี คือเดือนกรกฎาคมและเดือนสิงหาคม

นอกจากนี้จากแผนภาพยังชี้ให้เห็นว่าปี พ.ศ. 2559 (ค.ศ. 2016) ช่วงเดือนตุลาคมถึง ธันวาคมมีนักท่องเที่ยวเงินเดินทางมาน้อยลง โดยนายสุรวิษ อัครวรรมาศ รองนายกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวและผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจทัวร์เงินเปิดเผยกับพีซีซีไทยว่า มาตรการจัดระเบียบทัวร์ศูนย์เหรียญหรือการขายทัวร์ต่ำกว่าต้นทุนซึ่งรัฐบาลได้ดำเนินการและจับกุมผู้ประกอบการตั้งแต่ปลายเดือนสิงหาคม ทำให้หลายบริษัทยกเลิกการนำนักท่องเที่ยวเงินเดินทางมาไทย ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเงินมีแนวโน้มลดลงตลอด 3 เดือนที่ผ่านมา (ปราบทัวร์ศูนย์เหรียญเหรียญถึงยอดนักท่องเที่ยวเงินร่วงข้ามปี, 2559)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

รูปที่ 2.15 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไตรมาสที่ 1/2557 - ไตรมาสที่ 4/2559 แยกตามภูมิภาค



ที่มา : รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 6. (2559, ตุลาคม-ธันวาคม). แหล่งที่มา http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8265

จากแผนภาพข้างต้น จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ระหว่างปี พ.ศ. 2557 -2559 มีค่าใช้จ่ายประมาณ 4,500 - 6,000 บาท/คน/วัน

ปี พ.ศ. 2559 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 5760.73 บาท/คน/วัน (รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 6, 2559)

นอกจากนี้จากสรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี 2558 (มกราคม-ธันวาคม) (2560) กล่าวว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเงิน

ปี พ.ศ. 2558 หมวดการซื้อสินค้าเท่ากับ 1638.72 บาท/คน/วัน หมวดอาหารและเครื่องดื่มเท่ากับ 1099.25 บาท/คน/วัน โดยค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนแบบอิสระ (FIT) ปี พ.ศ. 2558 หมวดการซื้อสินค้าเท่ากับ 1480.99 บาท/คน/วัน ขณะที่หมวดอาหารและเครื่องดื่มเท่ากับ 1002.47 บาท/คน/วัน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนเปลี่ยนจากการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัททัวร์เป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือที่เรียกว่านักท่องเที่ยวอิสระ (Free and Independent Traveler : FIT) โดยเว็บไซต์นิตยสารรายเดือนของสหรัฐอเมริกา “The Atlantic” ได้รายงานผลสำรวจของ Hotels.com ของปี 2556 เดือนตุลาคม พบว่าร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวจีน เลือกไปเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระเพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาวและวัยทำงานที่มีรายได้มากขึ้น จึงมีศักยภาพในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และยังมีปัญหาด้านการใช้ภาษาสื่อสารในประเทศที่ไม่คุ้นเคย รวมถึงการที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ถ่ายทอดเรื่องราวการเดินทางในแง่มุมต่าง ๆ และรู้จักค้นข้อมูลบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น ctrip, elong และ kuxun เป็นต้น เว็บไซต์เหล่านี้ช่วยอำนวยความสะดวกในการจองตั๋วเครื่องบินและเลือกหาโรงแรมด้วยตนเอง โดยการที่มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยวหรือกระดานสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกันของชาวจีน ช่วยให้การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองเป็นเรื่องที่ไม่ยุ่งยาก (วีรศักดิ์ เกิดผลเจริญยิ่ง, 2556)

ขณะที่จากการสุ่มสัมภาษณ์กลุ่มคนรุ่นใหม่ของเว็บไซต์ท่องเที่ยว haiwan.com ของจีน ด้วยคำถาม “หากไปเที่ยวต่างประเทศ จะไปด้วยตนเองหรือไปกับบริษัททัวร์” กลุ่มคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ โดยเฉพาะผู้ที่เกิดหลังปี 2530 เป็นต้นไป ให้คำตอบว่า พวกเขาเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง เพราะการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่เป็นการไปพักผ่อนเท่านั้น แต่ยังเป็นการผจญภัยอีกด้วย นอกจากนี้ ชาวจีนยังรักการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก กล่าวได้ว่าไม่มีนักท่องเที่ยวชาติใดในโลกนี้ที่ชอบการซื้อสินค้าในต่างแดนมากเท่าชาวจีน จากการสำรวจ พบว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของชาวจีนหมดไปกับการซื้อสินค้ามากถึงร้อยละ 50 นักท่องเที่ยวจีนนอกจากจะใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการซื้อสินค้าแล้ว ยังชอบแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ลงบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นไปตามยุคสมัยโซเชียลลิซึม (Socialism) ในปัจจุบัน กล่าวคือ ต้องการบอกเล่าเรื่องราวของตนเองให้บุคคลอื่นรับทราบด้วย โดยชาวจีนนิยมนำภาพ เช่น ภาพระหว่างท่องเที่ยวหรือภาพอาหาร เป็นต้น แชร์ (Share) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของจีน เพื่อสร้างความสนใจให้กับเพื่อนในสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ชาวจีนยังมีพฤติกรรมบอกต่อ โดยชอบแชร์ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวลงบนเว็บไซต์ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว

ข้อมูลที่พัก วิธีการเดินทาง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือร้านอาหารอร่อย ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นคู่มือการท่องเที่ยวให้กับผู้อื่น เมื่อมีคนแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเองลงบนโลกออนไลน์แล้ว หากสถานที่ใดหรือสิ่งของใดได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก ชาวจีนก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ จนเกิดเป็นกระแสทำตามกัน (หลุ่ต๋ย ใจน้อย, 2558)

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจีนกว่าร้อยละ 35 เป็นเศรษฐกิจใหม่ช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี ขณะที่กว่าร้อยละ 27 ของนักท่องเที่ยวเป็นวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-24 ปี (จับตานักท่องเที่ยวจีน เศรษฐกิจใหม่-ละลายพฤติกรรม, 2558)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัย “หนีหนาว มาร์เก็ตติ้ง: เคล็ดลับมัดใจนักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โดยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (ม.ป.ป., อ้างถึงในเจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ “แบรนด์ไทย” ที่ไม่ควรมองข้าม!!, 2560) ซึ่งเป็นงานวิจัยทั้งเชิงปริมาณ 403 ตัวอย่าง และเชิงคุณภาพ 30 ตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้หญิง 76% และ ผู้ชาย 24% อยู่ในช่วงอายุ 18 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ในหลากหลายอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 3,000 - 12,000 หยวน หรือประมาณ 15,000 - 60,000 บาท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่นิยมเดินทางเป็นกลุ่มด้วยตัวเอง หรือเรียกสั้นๆ ว่า FIT (Free and Independent Traveler) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงอย่างต่อเนื่อง และข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ยังชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาไทย 60% มาเที่ยวแบบ FIT และ 40% เที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีน นิยมเที่ยวสไตล์ FIT มากขึ้น เนื่องจากคนจีนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยประชากรจีน 1,400 ล้านคน มี 731 ล้านคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่ม FIT จะค้นหาข้อมูล ติดต่อจองตั๋วเครื่องบิน หอพักผ่านออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางสังคมออนไลน์ ในประเทศจีนมีสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็น “Youku” คล้ายกับยูทูบ “RenRen” เปรียบเป็นเฟซบุ๊กของประเทศจีน “Weibo” คล้ายกับ ทวิตเตอร์ ขณะที่ “Wechat” คล้ายกับไลน์

ขณะที่ Search Engine ที่คนจีนนิยมใช้ค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลการท่องเที่ยว คือ “Baidu” และถ้าเป็นเว็บไซต์สำหรับท่องเที่ยวโดยเฉพาะ คนจีนจะเข้า “Mafengwo Qyer”

คุณลักษณะ 7 ประการของนักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT มีดังนี้ 1. ใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูล 2. ติดสื่อสังคมออนไลน์ 3. ท่องเที่ยวอิสระ 4. ต็มตัววัฒนธรรมท้องถิ่น 5. เลือกความคุ้มค่า ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงของราคาถูก แต่ต้องเป็นสินค้ามีคุณภาพ คุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่าย 6. เข้าหาคนที่สื่อสารภาษาเดียวกันมากกว่า 7. เพื่อนและการบอกต่อมีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนมาประเทศไทย ได้แก่ 1. บรรยากาศและแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย 2. คุ้มค่าเงินที่จ่าย 3. อาหารไทย โดยเฉพาะอาหารทะเล และผลไม้ไทย 4. คนไทย อ่อนโยน มีวัฒนธรรมและประเพณีที่งดงาม

รูปแบบการจ่ายเงินค่าสินค้าและบริการที่ชาวจีนนิยมมากที่สุด คือ Alipay (42%) ตามมาด้วย WeChat Pay (22%) และ เงินสด (11%) มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 25,000 - 50,000 บาทต่อคนต่อทริป จากการวิเคราะห์รายละเอียดเชิงลึก สามารถแบ่งสัดส่วนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนแบบอิสระ ออกเป็น 3 หมวดใหญ่ ได้แก่

หมวดที่ 1 “ซิว” คือ การใช้จ่ายในหมวดที่พัก และกิจกรรมผ่อนคลาย

หมวดที่ 2 “ซ้อป” คือ การใช้จ่ายซื้อสินค้าไทย ซึ่งวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ซื้อไปใช้เอง (70%) โดยกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ 1. อาหารไทย 2. ขนมกินเล่น 3. เครื่องสำอาง รองลงมาซื้อเป็นของฝาก (25%) โดยกลุ่มสินค้าที่นิยมมากที่สุด คือ 1. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และสุขภาพ 2. งานฝีมือ 3. เครื่องสำอาง สุดท้ายคือ ซื้อไปขายต่อ (5%) กลุ่มสินค้าที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ 1. เครื่องสำอาง 2. เสื้อผ้า และ 3. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและสุขภาพ

หมวดที่ 3 “ซิม” คือ ปัจจัยในการเลือกร้านอาหาร คือ 1. ใกล้ที่พัก 2. ใช้เวลาเดินทางไม่นาน และ 3. คำแนะนำจากเพื่อนและอ่านจากเว็บไซต์ต่างๆ

ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ไทย

ปัจจัยแรกคือ “ผลิตภัณฑ์” แบ่งออกเป็น คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 1. อธิบายคุณสมบัติสินค้าและแหล่งที่มา 2. คำบรรยายภาษาจีน หรืออังกฤษ 3. ต้องมีคำว่า “Product of Thailand” 4. มีลวดลายเอกลักษณ์ไทย 5. บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ชัดเจน

ปัจจัยที่สองคือ “การส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาด” แบ่งออกเป็น

1. การส่งเสริมการขาย โดยนักท่องเที่ยวจีนชอบการลดราคา 50% มากกว่าซื้อ 1 แกรม 1 นอกจากนี้ควรมีสินค้าให้ทดลองใช้หรือชิม และยังชอบข้อเสนอซื้อครบยอดกำหนดได้ส่วนลดหรือของแถม

2. การขายโดยใช้พนักงานที่สามารถสื่อสารให้ข้อมูลเป็นภาษาจีน

3. การสื่อสาร ควรมีข้อมูลผลิตภัณฑ์ และราคาเปรียบเทียบ พร้อมป้ายแสดงอันดับสินค้าขายดีหรือป้ายสินค้าขายดี (Best Seller) ป้ายรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริงบนชั้นวางสินค้า และโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น การใช้รีวิวโดยผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก ประกอบด้วย

1. ผู้ใช้จริง (User Generated Content)

2. ผู้นำเสนอสินค้าชาวจีน เดิมนิยมใช้ดารามีชื่อเสียง แต่ปัจจุบันตราสินค้าสินค้าต่าง ๆ หันมาใช้เน็ตไอดอล

3. ผู้นำเสนอสินค้าชาวไทย ดาราที่มีอิทธิพลกับชาวจีนมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) มาริโอ เมาริโอ 2) นิชคุณ หรวชกุล และ 3) ออม สุชาร์ มานะยิ่ง

ในบริบทของการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว การซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวมักจะหมายถึงการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่สินค้าแสดงถึงความหมายพิเศษ ความทรงจำ และคุณค่าบางประการที่นักท่องเที่ยวต้องการจดจำไว้ (Swanson, 2004) นักท่องเที่ยวยังใช้สินค้าเหล่านี้สำหรับเหตุผลทางจิตวิทยาเชิงสังคมในการสร้างอัตลักษณ์และการพัฒนาตน เช่น นักท่องเที่ยวจีนซื้อของฝากจากต่างประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการและแสดงออกถึงสถานะของตน เป็นต้น (J. Y. Wang, Doss, Guo, & Li, 2010) การให้ของฝากยังเป็นวิธีการรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่นอีกด้วย (Reisinger & Turner, 2002) โดยการซื้อของฝากให้ญาติ เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงานถือเป็นธรรมเนียมหรือแม้กระทั่งเป็นหน้าที่ของนักท่องเที่ยวจีน (Li et al., 2011)

จากข้างต้นพบว่า นักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท และเนื่องจากงานวิจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวจีน ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยระหว่างปีพ.ศ. 2558-2559 แนวโน้มการเดินทางสามอันดับแรกจะอยู่ช่วงเดือน กุมภาพันธ์ เดือนกรกฎาคมและเดือนสิงหาคม นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจีนกว่าร้อยละ 35 เป็นเศรษฐกิจใหม่ช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี ขณะที่กว่าร้อยละ 27 ของนักท่องเที่ยวเป็นวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-24 ปี โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนในปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนมาเป็นการเดินทางเป็นกลุ่มด้วยตัวเอง หรือที่

เรียกว่านักท่องเที่ยวอิสระ (Free and Independent Traveler : FIT) เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงอย่างต่อเนื่อง นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล และชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือสอบถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจีนจะมีพฤติกรรมที่ชอบทำตามกระแสนิยม โดยการบอกต่อมีอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นอย่างสูง และนิยมเข้าหาคนที่สื่อสารภาษาเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาประกอบการอภิปรายผลในภายหลัง

ผู้วิจัยยังนำข้อมูลจากงานวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มาใช้ในการทำแบบสอบถาม ในส่วนที่พบว่านักท่องเที่ยวอิสระที่ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 18-35 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 3,000-12,000 หยวน ขณะที่ปัจจัยในการซื้อสินค้า แบ่งออกเป็น คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และบรรจุภัณฑ์ (คำอธิบายคุณสมบัติ คำอธิบายภาษาจีนหรืออังกฤษ คำที่ระบุถึงประเทศไทย ลวดลายไทย และสามารถมองเห็นสินค้าภายใน) นอกจากนี้การส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดก็มีผลต่อการตัดสินใจด้วยเช่นกัน ได้แก่ การลดราคา 50% ซื้อมา 1 แกรม 1 การให้ทดลองชิม ของแถม ป้ายสินค้าขายดี การรีวิว ซึ่งสินค้าไทยที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมสองอันดับแรกคือ อาหารไทยและขนมทานเล่น รูปแบบการจ่ายเงินที่นิยมคือ การใช้แอปพลิเคชัน (Application) ของจีน ซึ่งได้แก่ Alipay ตามมาด้วย Wechat Pay ดังนั้นความสะดวกในการจ่ายเงินสามารถนำมาเป็นหนึ่งในเกณฑ์วัดได้ ยิ่งไปกว่านั้น ในเชิงจิตวิทยายังพบว่านักท่องเที่ยวจีนซื้อสินค้าเพราะต้องการแสดงออกถึงสถานะ รักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่น รวมถึงการเป็นธรรมเนียมหน้าที่ของชาวจีน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อจากกรมการท่องเที่ยวมาเป็นเกณฑ์แบ่งช่วงค่าใช้จ่ายในแบบสอบถาม โดยจากรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 6 (2559) กล่าวว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวจีนปี พ.ศ. 2558 หมวดการซื้อสินค้าเท่ากับ 1638.72 บาท/คน/วัน หมวดอาหารและเครื่องดื่มเท่ากับ 1099.25 บาท/คน/วัน โดยค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนแบบอิสระ (FIT) ปี พ.ศ. 2558 หมวดการซื้อสินค้าเท่ากับ 1480.99 บาท/คน/วัน ขณะที่หมวดอาหารและเครื่องดื่มเท่ากับ 1002.47 บาท/คน/วัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. “Food souvenirs: buying behaviour of tourists in Norway” โดย Altintzoglou et al. (2016)

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคในฐานะนักท่องเที่ยวที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมต่างกันต่อการเลือกซื้ออาหารในช่วงวันหยุดและศึกษาความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมอาหาร

ผลการวิจัย ส่วนแรกที่เกี่ยวข้องกับระดับนวัตกรรม พบว่าของฝากที่เป็นอาหารควรปรับให้เข้ากับระดับการยอมรับนวัตกรรมสูงและต่ำของนักท่องเที่ยวเพื่อเติมเต็มความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย แม้ว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมสูงจะเต็มใจซื้อของฝากท้องถิ่นจากประเทศที่ไปท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมต่ำอาจรู้สึกสบายใจที่จะซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมและมีความแปลกใหม่น้อยมากกว่า ส่วนที่สองที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่อการเลือกซื้ออาหารและของฝาก คุณลักษณะในแบบสอบถามสำหรับการเลือกซื้ออาหารแบ่งออกเป็น รสชาติ คุณภาพ ของที่ผลิตในท้องถิ่น ความเป็นแบบฉบับของแหล่งกำเนิด ประโยชน์ต่อสุขภาพ เมนูที่มีให้เลือก ราคา ความคุ้มค่า และตำนานอาหาร ขณะที่คุณลักษณะในแบบสอบถามสำหรับการเลือกซื้อของฝาก ได้แก่ รสชาติ คุณภาพ ของที่ผลิตในท้องถิ่น กฎศุลกากร ไม่เน่าง่าย ไม่มีกลิ่นเหม็น ไม่แตกง่าย ขนาด เคยรับประทานมาก่อน ราคา ความคุ้มค่า ประโยชน์ต่อสุขภาพ ตำนานอาหาร และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลจากแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารและของฝากในช่วงวันหยุดของนักท่องเที่ยว ได้แก่ คุณภาพ รสชาติ ของที่ผลิตในท้องถิ่น แหล่งกำเนิด และการรับรู้ถึงความเป็นต้นตำรับของอาหาร

2. “The dimensional of price perceptions: A cross-cultural comparison of Asian consumers” โดย Sternquist et al. (2004)

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านราคาของผู้บริโภคชาวเกาหลีและชาวจีน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวเกาหลีและชาวจีนมีการรับรู้ด้านราคา ได้แก่ โครงสร้างการรับรู้ราคาและคุณภาพ ความรู้สึกไวต่อศักดิ์ศรี การตระหนักถึงคุณค่า การตระหนักถึงราคา ความโน้ม

เอียงต่อการซื้อสินค้า และการเป็นแหล่งข้อมูลด้านราคาของผู้บริโภคคนอื่นในหลายมิติ แต่สำหรับผู้บริโภคชาวจีนพบว่ามีการรับรู้ด้านราคาทั้งหกปัจจัยในทางลบ

3. “The impact of salesperson customer orientation on the evaluation of a salesperson’s ethical treatment, trust in the salesperson, and intentions to purchase” โดย Bateman และ Valentine (2015)

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้ขายของลูกค้าจากการสังเกตพฤติกรรม กล่าวคือ เพื่อศึกษาผลการประเมินตัวผู้ขายจากผู้บริโภคในด้านการปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างมีจรรยาบรรณ ความเชื่อใจ และความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้นกับการที่ผู้ขายให้ความสำคัญต่อลูกค้า โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์มากกว่าเน้นการขายที่ให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติอย่างมีจรรยาบรรณ ความเชื่อใจ และความตั้งใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า การเข้าหาลูกค้าโดยใช้วิธีการขายที่เน้นการสร้างสัมพันธ์เพิ่ม ประสิทธิภาพของการปฏิบัติอย่างมีจรรยาบรรณ ความเชื่อใจ และความตั้งใจซื้อในการขาย นอกจากนี้การรับรู้ต่อการปฏิบัติอย่างมีจรรยาบรรณ มีความเชื่อมโยงกับความเชื่อใจผู้ขาย และความตั้งใจซื้อในทางบวก โดยความเชื่อใจมีความเชื่อมโยงกับความตั้งใจซื้อในทางบวกเช่นเดียวกัน

4. “Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea” โดย Seo et al. (2014)

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์อาหารของสถานที่ท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะรับประทานอาหารของสถานที่ท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive image) ได้แก่ คุณภาพและความปลอดภัย ความน่าดึงดูด ประโยชน์ต่อสุขภาพ มุ่งเน้นเกี่ยวกับครอบครัว และวิธีการปรุงอาหาร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะรับประทานอาหารของสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึก (Affective Image) นอกจากนี้ความพึงพอใจต่ออาหารของสถานที่ท่องเที่ยวภาพลักษณ์สามารถทำนายความตั้งใจที่จะรับประทานอาหารของสถานที่ท่องเที่ยว

5. “Food souvenirs as gifts: tourist perspectives and their motivational basis in Chinese culture.” โดย Lin (2016)

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของฝากที่เป็นอาหารของนักท่องเที่ยวจีนและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อและคุณลักษณะของสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของอาหารที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมซื้อเป็นอันดับแรก คือพาย (Pastry) คุกกี้ (Cookie) และลูกกวาด (Confection) ซึ่งบุคคลที่นักท่องเที่ยวจีนมักซื้อของฝากไปให้ อันดับแรกคือครอบครัว รองลงมาคือเพื่อน ส่วนสถานที่ที่นิยมไปซื้อของฝากคือ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไป ร้านขายอาหารเฉพาะ และสนามบินหรือสถานีรถไฟตามลำดับ ขณะที่คุณลักษณะสินค้ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อ โดยแรงจูงใจในการซื้อลำดับแรกสุดคือ การซื้อเพื่อเป็นของขวัญ การซื้อเพื่อเป็นของฝากสำหรับเก็บไว้เป็นความทรงจำ และการซื้อเพื่อเป็นหลักฐานตามลำดับ ทั้งนี้ คุณลักษณะของอาหารที่ศึกษาที่แบ่งเป็น คุณภาพ สัญลักษณ์ นวัตกรรม และประโยชน์การใช้งาน พบว่าแรงจูงใจทุกประเภทมีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของอาหารเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด

6. “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร” โดย ปรีดา ตรุยานนท์ (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545)

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการรับบริการและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศวางแผนที่จะอยู่เมืองไทยมากกว่า 4 สัปดาห์ รับประทานอาหารไทย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยมือเย็น ระดับความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านความหลากหลายของอาหาร คุณภาพและส่วนประสม รสชาติ ความสุภาพอ่อนนุ่ม ยิ้มแย้มแจ่มใส เสื้อผ้าสุภาพเรียบร้อย เป็นมิตร สะดวกสบายรวดเร็ว มีบริการชายและหญิงเพียงพอ และคุณภาพของการบริการ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด นอกจากนั้น ด้านโฆษณาและส่วนลดต่าง ๆ มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจปานกลาง

7. “ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเงินภายใต้ นโยบายท่องเที่ยว 4.0” โดย พาณิ วงศ์สามศร (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวเงินภายใต้ นโยบายท่องเที่ยว 4.0 เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรชาวจีน อายุ 20 ปีขึ้นไป กำลังอยู่ในระหว่างการท่องเที่ยว ประเทศไทยใน 6 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต เกาะสมุย กระบี่ และเชียงใหม่ จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 4,000 หยวน มีความรู้ด้านการท่องเที่ยว ประเทศไทยในระดับปานกลาง ทัศนคติที่มีต่อด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาสินค้าและบริการ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ด้าน กระบวนการจัดการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นไปในเชิงบวก โดยที่ทัศนคติที่มีต่อด้านสินค้า และบริการการท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยคะแนนโดยรวมสูงที่สุด แต่ในขณะเดียวกันด้านการ ส่งเสริมการตลาดก็มีค่าเฉลี่ยคะแนนโดยรวมต่ำที่สุด และมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศ ไทยในระดับมาก โดยความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับ ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยรวม ทั้งนี้ทัศนคติด้านสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ประเทศไทย ลักษณะทางประชากรด้านภูมิภาคในประเศจีนภาคกลางและภาคตะวันออก กับ ทัศนคติด้านราคาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวประเทศไทยมีอำนาจร่วมกันทำนายแนวโน้มการ ท่องเที่ยวประเทศไทยได้ร้อยละ 28.4

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็นเพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยแบ่งหัวข้อระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การสุ่มตัวอย่าง
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
6. การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล
7. การนำเสนอข้อมูล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเอกสารเหล่านี้ใช้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบของการวิจัย และเพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยข้อมูลประเภทเอกสารดังกล่าว ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากห้องสมุด และเว็บไซต์ต่าง ๆ

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล คือกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Unit) สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวเงินแบบอิสระที่เคยซื้อของฝากประเภทขนมไทยใน กรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20-34 ปี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวเงินแบบอิสระที่เคยซื้อของฝากประเภทขนมไทยในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20-34 ปี เหตุผลที่เลือกช่วงอายุนี้ เนื่องจาก ผู้วิจัยมุ่งศึกษากลุ่มเจนเนอเรชันวาย คือกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2526-2540 หรือมีอายุระหว่าง 20-34 ปี กำหนดอายุเริ่มต้นเป็น 20 ปี โดยอิงข้อมูลจากไทยรัฐออนไลน์ และกำหนดอายุปิดท้ายเป็น 34 ปี โดยอิงข้อมูลจากไทยรัฐออนไลน์เช่นกัน และประยุกต์เข้ากับข้อมูลอายุนักท่องเที่ยวเงินกว่าร้อยละ 35 ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (จับตานักท่องเที่ยวเงิน เศรษฐีใหม่-ละลายพฤติกรรม, 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Roscoe (1975) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำสำรวจ จึงได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

$$n = \left[\frac{Z_c S}{e_m} \right]^2$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z_c คือ ระดับนัยสำคัญ โดยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) เท่ากับ 1.96

S คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

e_m คือ ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ เป็น 1 ใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$\begin{aligned} n &= \left[\frac{1.96S}{S/10} \right]^2 \\ &= (1.96 \times 10)^2 \\ &= 384 \end{aligned}$$

เพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีนแบบอิสระที่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี ไม่จำกัดเพศ เคยซื้อของฝากประเภทขนมไทยในกรุงเทพมหานคร

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ (Online Questionnaire) ที่ www.sojump.com แทน Google Form (เนื่องจากไม่สามารถใช้ Google ได้ในประเทศจีน) เป็นจำนวน 340 ชุด และรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามออฟไลน์ เป็นจำนวน 60 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรต่างกัน การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนต่างกัน

ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม ได้แก่ การเปิดรับ

2. ลักษณะทางประชากรต่างกัน ทศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนต่างกัน

ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม ได้แก่ ทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาด

3. ลักษณะทางประชากรต่างกัน พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนต่างกัน

ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ

4. การเปิดรับ และทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

ตัวแปรต้น ได้แก่ การเปิดรับ ทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ

5. การสื่อสารทางการตลาดแต่ละองค์ประกอบ (ความต้องการของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

ตัวแปรต้น ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด (ความต้องการของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร)

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง บนเว็บไซต์ www.sojump.com เป็นจำนวน 340 ชุด และรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามออฟไลน์ เป็นจำนวน 60 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นที่ 2 เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม คำถามปลายปิดผสม ปลายเปิด จำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบจาก

คำตอบที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ (แบบเลือกตอบ หรือ Multiple Choices)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน (ปลายปิดผสมปลายเปิด)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน (ปลายปิดผสมปลายเปิด)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน (ปลายปิดผสมปลายเปิด)

เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การวัดการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน โดยมีเกณฑ์การวัดตัวแปร ดังนี้

บ่อย	5	คะแนน
ค่อนข้างบ่อย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ค่อนข้างน้อย	1	คะแนน

ค่ามาตรฐาน คะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ใช้หลักการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรคำนวณ

ช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับการเปิดรับสูงมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับการเปิดรับสูง

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับการเปิดรับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับการเปิดรับต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับการเปิดรับต่ำมาก

2. การวัดทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน โดยมีเกณฑ์การวัดตัวแปร ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ค่ามาตรฐาน คะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ใช้หลักการแบ่งอัตรภาคชั้น โดยใช้สูตรคำนวณ ช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ชั้นชอบมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ชั้นชอบมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ชั้นชอบปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ชั้นชอบน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ชั้นชอบน้อยที่สุด

3. การวัดพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน โดยมีเกณฑ์การวัดตัวแปร ดังนี้

ซื้อแน่นอน	5	คะแนน
ซื้อ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่ซื้อ	2	คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	1	คะแนน

ค่ามาตรฐาน คะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ใช้หลักการแบ่งอัตรภาคชั้น โดยใช้สูตรคำนวณ ช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ซื้อแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ชั่ว

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่ชั่ว

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่ชั่วแน่นอน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การนำแบบสอบถามไปทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ได้ดังนี้

1. นำแบบสอบถามฉบับภาษาไทยที่ได้เรียบเรียงไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เพื่อสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้เนื้อหาครอบคลุมถึงพฤติกรรมกรซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน และเพื่อดูความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ทั้งนี้เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
 2. นำแบบสอบถามฉบับภาษาจีนไปให้เจ้าของภาษาตรวจสอบความถูกต้อง
 3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบทดสอบไปทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่วัดพฤติกรรมกรซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน โดยใช้วิธีการหาค่าความเที่ยงได้จากสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach โดยค่าระดับความเที่ยงต้องมากกว่า 0.70
 4. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงให้สำนวนภาษาให้ชัดเจน รวมถึงรูปแบบการจัดพิมพ์แบบสอบถาม แล้วจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการวิจัยต่อไป

การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วน พร้อมทั้งตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการลงรหัสข้อมูล (Coding) และคัดลอกรหัสลงในแบบฟอร์มการลงรหัส แล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Window เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ จากนั้นจึงนำผลคำนวณทางสถิติ ที่ได้มาเขียนการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- 1.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง (ปลายปิดผสมปลายเปิด)

1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน (ปลายปิดผสมปลายเปิด)

นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ การหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

1.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน (ปลายปิดผสมปลายเปิด)

นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ การหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

1.4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน (ปลายปิดผสมปลายเปิด)

นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ การหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์สถิติแบบการหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้อธิบายถึงความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นมีต่อตัวแปรตาม เพื่อใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน กำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

2.2 เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์สถิติ t-test และ One-way ANOVA ใช้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

สมมติฐาน	สถิติ
1. ลักษณะทางประชากรต่างกัน การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนต่างกัน	t-test หรือ One-way ANOVA

สมมติฐาน	สถิติ
1.1) เพศต่างกันการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวเงินต่างกัน	t-test
1.2) อายุต่างกันการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวเงินต่างกัน	One-way ANOVA
1.3) รายได้ต่างกันการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวเงินต่างกัน	One-way ANOVA
1.4) ระดับการศึกษาต่างกันการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวเงินต่างกัน	One-way ANOVA
1.5) สถานภาพสมรสต่างกันการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวเงินต่างกัน	One-way ANOVA
1.6) จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวเงินต่างกัน	One-way ANOVA
2. ลักษณะทางประชากรต่างกัน ทศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวเงินต่างกัน	t-test หรือ One-way ANOVA
2.1) เพศต่างกันทศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวเงินต่างกัน	t-test

สมมติฐาน	สถิติ
2.2) อายุต่างกันทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวเงินต่างกัน	One-way ANOVA
2.3) รายได้ต่างกันทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวเงินต่างกัน	One-way ANOVA
2.4) ระดับการศึกษาต่างกันทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวเงินต่างกัน	One-way ANOVA
2.5) สถานภาพสมรสต่างกันทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวเงินต่างกัน	One-way ANOVA
2.6) จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวเงินต่างกัน	One-way ANOVA
3. ลักษณะทางประชากรต่างกัน พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวเงินต่างกัน	t-test หรือ One-way ANOVA
3.1) เพศต่างกันพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวเงินต่างกัน	t-test
3.2) อายุต่างกันพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวเงินต่างกัน	One-way ANOVA
3.3) รายได้ต่างกันพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวเงินต่างกัน	One-way ANOVA

สมมติฐาน	สถิติ
3.4) ระดับการศึกษาต่างกันพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนต่างกัน	One-way ANOVA
3.5) สถานภาพสมรสต่างกันพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนต่างกัน	One-way ANOVA
3.6) จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนต่างกัน	One-way ANOVA
4. การเปิดรับ และทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน	Multiple Regression
5. การสื่อสารทางการตลาดแต่ละองค์ประกอบ (ความต้องการของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคนยอมรับ ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน	Multiple Regression

การนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิจัย จะนำเสนอด้วยสถิติ โดยแยกเป็นบทต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอบทสรุป การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะในตอนท้าย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายของฝากประเภทชนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) โดยแบ่งการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

<u>ส่วนที่ 1</u>	ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
<u>ส่วนที่ 2</u>	การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทชนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน
<u>ส่วนที่ 3</u>	ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทชนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน
<u>ส่วนที่ 4</u>	พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทชนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

ตอนที่ 2 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรต่างกัน การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทชนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรต่างกัน ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทชนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนต่างกัน

3. ลักษณะทางประชากรต่างกัน พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนต่างกัน
4. การเปิดรับ และทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน
5. การสื่อสารทางการตลาดแต่ละองค์ประกอบ (ความต้องการของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทำการจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังนี้

เพศ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	140	35
หญิง	260	65
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทางด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และเป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35

อายุ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-21	48	12
22-29	263	66
30-34	89	22
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทางด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้แบ่งอายุกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มก่อนวันทำงานตอนต้น (20-21 ปี) กลุ่มวัยทำงานตอนต้น (22-29 ปี) และกลุ่มวัยทำงานตอนปลาย (30-34 ปี) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 22-29 ปีมากที่สุด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมา คือช่วงอายุ 30-34 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22

รายได้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	52	13
15,000-25,000 บาท	123	30.75
25,001-35,000 บาท	67	16.75
35,001-45,000 บาท	50	12.5
45,001-55,000 บาท	29	7.25
มากกว่า 55,001 บาท	79	19.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทางด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000-25,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ในช่วง มากกว่า 55,001 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 45,001-55,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	17.25
ปริญญาตรี	222	55.5
สูงกว่าปริญญาตรี	109	27.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทางด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในช่วงปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ กลุ่มผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25

สถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	302	75.5
แต่งงาน	93	23.25
อื่น ๆ โปรตรระบุ	5	1.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลทางด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และกลุ่มที่มีสถานภาพแต่งงาน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	25	6.25
2-3 คน	188	47
มากกว่า 3 คน	187	46.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลทางด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 3 คน มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับช่องทางการสื่อสารและลักษณะพฤติกรรม การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามตารางที่

ตารางที่ 4.7 การเปิดรับช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

การเปิดรับช่องทางการสื่อสาร	ระดับการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย		แปลค่า
	บ่อย (%)	ค่อนข้างบ่อย (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	ค่อนข้างน้อย (%)	\bar{X}	S.D.	
โทรศัพท์	54 (13.5)	66 (16.5)	93 (23.25)	84 (21)	103 (25.75)	2.71	1.366	ปานกลาง
เว็บไซต์สังคมออนไลน์ www.mafengwo.cn	42 (10.5)	46 (11.5)	97 (24.25)	68 (17)	147 (36.75)	2.42	1.358	ต่ำ
เว็บไซต์สังคมออนไลน์ http://place.qyer.com	24 (6)	35 (8.75)	78 (19.5)	76 (19)	187 (46.75)	2.08	1.245	ต่ำ
ป้ายโฆษณา	24 (6)	59 (14.75)	96 (24)	97 (24.25)	124 (31)	2.41	1.233	ต่ำ
คนใกล้ชิด	45 (11.25)	83 (20.75)	109 (27.25)	82 (20.5)	81 (20.25)	2.82	1.283	ปานกลาง
พนักงานขาย	21 (5.25)	34 (8.5)	92 (23)	96 (24)	157 (39.25)	2.16	1.188	ต่ำ
					รวม	2.43	1.279	ต่ำ

จากตารางที่ 4.7 แสดงการเปิดรับช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งการเปิดรับสื่อออกเป็น 6 ประเภท อันได้แก่ โทรศัพท์ www.mafengwo.com (เว็บไซต์สังคมออนไลน์) http://place.qyer.com (เว็บไซต์สังคมออนไลน์) ป้ายโฆษณา คนใกล้ชิด และพนักงานขาย

ซึ่งพบว่าผลรวมของการเปิดรับช่องทางการสื่อสาร อยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.43 สื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ คนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย 2.82 ลำดับต่อมา คือ โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 2.71 และสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ http://place.qyer.com (เว็บไซต์สังคมออนไลน์) มีค่าเฉลี่ย 2.08

นอกจากนี้ ยังมีสื่ออื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ ได้แก่ Weibo Wechat Taobao Bilibili 16fan Ctrip Fliggy Douban Meituan Tripadvisor SNS Instagram Youtube Line Twitter และ Thailand Travel Video

ตารางที่ 4.8 ลักษณะพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

ลักษณะพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ	ระดับการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย		แปล ค่า
	บ่อย (%)	ค่อนข้าง บ่อย (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	ค่อนข้าง น้อย (%)	\bar{X}	S.D.	
ท่านใช้เว็บไซต์สังคม ออนไลน์เพื่อหาข้อมูล	168 (42)	95 (23.75)	78 (19.5)	31 (7.75)	28 (7)	3.86	1.241	สูง
ท่านใช้เว็บไซต์สังคม ออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยน ข้อมูล	121 (30.25)	102 (25.5)	91 (22.75)	46 (11.5)	40 (10)	3.55	1.299	สูง
ท่านสร้างเนื้อหา (Content) เชิญชวนให้ บุคคลอื่นเดินทางท่องเที่ยว	39 (9.75)	52 (13)	91 (22.75)	88 (22)	130 (32.5)	2.45	1.322	ต่ำ
ท่านดูเนื้อหาเฉพาะภาพ สินค้าบนเว็บไซต์สังคม ออนไลน์	38 (9.5)	107 (26.75)	132 (33)	72 (18)	51 (12.75)	3.02	1.158	ปาน กลาง
ท่านดูภาพและอ่านข้อความ ทั้งหมดบนเว็บไซต์สังคม ออนไลน์	84 (21)	119 (29.75)	112 (28)	52 (13)	33 (8.25)	3.42	1.193	สูง
ท่านดูตราสินค้าบนเว็บไซต์ สังคมออนไลน์	64 (16)	120 (30)	118 (29.5)	53 (13.25)	45 (11.25)	3.26	1.207	ปาน กลาง
รวม						3.26	1.237	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.8 แสดงลักษณะพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อออกเป็น 6 ประเภท อันได้แก่ ท่านใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูล ท่านใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ท่านสร้างเนื้อหา (Content) เชิญชวนให้บุคคลอื่นเดินทางท่องเที่ยว ท่านดูเนื้อหาเฉพาะภาพสินค้าบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ท่านดูภาพและอ่านข้อความทั้งหมดบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์ และท่านดูตราสินค้าบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์

ซึ่งพบว่าผลรวมของลักษณะพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มากที่สุด คือ ท่านใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.86

ลำดับต่อมา คือ ท่านใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.55 และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่น้อยที่สุด คือ ท่านสร้างเนื้อหา (Content) เชิญชวนให้บุคคลอื่นเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 2.45

ตารางที่ 4.9 การเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ	ค่าเฉลี่ย		แปลค่า
	\bar{X}	S.D.	
การเปิดรับช่องทางการสื่อสาร	2.43	1.279	ต่ำ
ลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	3.26	1.237	ปานกลาง
รวม	2.85	1.258	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 แสดงการเปิดรับสื่อ ซึ่งพบว่าผลรวมของการเปิดรับสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.85

ส่วนที่ 3 ทักษะติดต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลเกี่ยวกับทักษะติดต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคมอบรับ ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ตามตารางที่ 4.10 และตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.10 ทักษะการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน โดยภาพรวม

ทักษะการสื่อสารทางการตลาดของ ของฝากประเภทขนมไทยของ นักท่องเที่ยวจีนโดยภาพรวม	ค่าเฉลี่ย		แปลค่า
	\bar{X}	S.D.	
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	3.84	.872	มาก
ด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ	3.64	.868	มาก
ด้านความสะดวกในการซื้อ	3.68	.968	มาก
ด้านการสื่อสาร	4.04	.886	มาก
รวม	3.80	.899	มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงถึงทักษะการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนโดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับขึ้นชอบมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความต้องการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับขึ้นชอบมากทุกด้าน

ตารางที่ 4.11 ทักษะการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

ทักษะการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน	ระดับความขึ้นชอบ					ค่าเฉลี่ย		แปลค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)	\bar{X}	S.D.	
ด้านความต้องการของผู้บริโภค								
1. ของฝากประเภทขนมไทยมีคุณภาพ	67 (16.75)	210 (52.5)	105 (26.25)	11 (2.75)	7 (1.75)	3.80	.811	มาก
2. ของฝากประเภทขนมไทยมีรสชาติอร่อย	81 (20.25)	200 (50)	101 (25.25)	13 (3.25)	5 (1.25)	3.85	.822	มาก
3. ของฝากประเภทขนมไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ	46 (11.5)	136 (34)	178 (44.5)	32 (8)	8 (2)	3.45	.871	มาก

ทัศนคติต่อการสื่อสารทาง การตลาดของของฝาก ประเภทขนมไทยของ นักท่องเที่ยวจีน	ระดับความชื่นชอบ					ค่าเฉลี่ย		แปล ค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)	\bar{X}	S.D.	
4. ของฝากประเภทขนมไทย มีความเป็นไทย	164 (41)	174 (43.5)	47 (11.75)	10 (2.5)	5 (1.25)	4.20	.836	มาก
5. ของฝากประเภทขนมไทย สามารถพกพาและนำกลับ ประเทศได้สะดวก	92 (23)	166 (41.5)	107 (26.75)	26 (6.5)	9 (2.25)	3.77	.952	มาก
6. ของฝากประเภทขนมไทย มีความน่าเชื่อถือ	60 (15)	201 (50.25)	119 (29.75)	16 (4)	4 (1)	3.74	.795	มาก
7. ของฝากประเภทขนมไทย มีอายุการเก็บรักษาที่ เหมาะสม	71 (17.75)	193 (48.25)	111 (27.75)	19 (4.75)	6 (1.5)	3.76	.851	มาก
8. ของฝากประเภทขนมไทย มีความแปลกใหม่	78 (19.5)	183 (45.75)	117 (29.25)	16 (4)	6 (1.5)	3.78	.857	มาก
9. การอธิบายคุณสมบัติของ ฝากประเภทขนมไทยบน บรรจุภัณฑ์เหมาะสม	58 (14.5)	147 (36.75)	153 (38.25)	31 (7.75)	11 (2.75)	3.52	.928	มาก
10. บรรจุภัณฑ์ของฝาก ประเภทขนมไทยควรมี คำอธิบายเป็นภาษาจีนหรือ ภาษาอังกฤษ	148 (37)	149 (37.25)	80 (20)	15 (3.75)	8 (2)	4.03	.949	มาก
11. บรรจุภัณฑ์ของฝาก ประเภทขนมไทยควรมีคำที่ ระบุถึงประเทศไทย	149 (37.25)	174 (43.5)	60(15)	10 (2.5)	7 (1.75)	4.12	.876	มาก

ทัศนคติต่อการสื่อสารทาง การตลาดของของฝาก ประเภทขนมไทยของ นักท่องเที่ยวจีน	ระดับความชื่นชอบ					ค่าเฉลี่ย		แปล ค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)	\bar{X}	S.D.	
12. บรรจุภัณฑ์ของฝาก ประเภทขนมไทยควรมี ลวดลายไทย	120 (30)	172 (43)	85 (21.25)	20 (5)	3 (0.75)	3.96	.884	มาก
13. บรรจุภัณฑ์ของฝาก ประเภทขนมไทยควรทำให้ เห็นสินค้าภายใน	127 (31.75)	160 (40)	95 (23.75)	12 (3)	6 (1.5)	3.98	.901	มาก
ด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ								
1. การตัดสินใจซื้อโดยดูจาก ราคาถูกเป็นหลัก	45 (11.25)	107 (26.75)	195 (48.75)	49 (12.25)	4 (1)	3.35	.871	ปาน กลาง
2. ราคาของฝากประเภท ขนมไทยยิ่งสูงคุณภาพยิ่งดี	30 (7.5)	105 (26.25)	184 (46)	68 (17)	13 (3.25)	3.18	.913	ปาน กลาง
3. ราคาของฝากประเภท ขนมไทยมีความเหมาะสมกับ คุณภาพที่ได้รับ	71 (17.75)	195 (48.75)	105 (26.25)	23 (5.75)	6 (1.5)	3.76	.864	มาก
4. ราคาของฝากประเภท ขนมไทยมีความเหมาะสม สอดคล้องกับบริการของ พนักงานขาย	66 (16.5)	192 (48)	110 (27.5)	26 (6.5)	6 (1.5)	3.72	.869	มาก
5. ราคาของฝากประเภท ขนมไทยสอดคล้องกับ ลักษณะของสถานที่ที่ จำหน่าย	65 (16.25)	212 (53)	102 (25.5)	16 (4)	5 (1.25)	3.79	.805	มาก

ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน	ระดับความชื่นชอบ					ค่าเฉลี่ย		แปลค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)	\bar{X}	S.D.	
6. ราคาของฝากประเภทขนมไทยมีความสมเหตุสมผล	77 (19.25)	198 (49.5)	108 (27)	11 (2.75)	6 (1.5)	3.82	.823	มาก
7. วิธีการจ่ายเงินมีความสะดวก	111 (27.75)	151 (37.75)	114 (28.5)	17 (4.25)	7 (1.75)	3.85	.933	มาก
ด้านความสะดวกในการซื้อ								
1. สถานที่ขายมีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง	119 (29.75)	188 (47)	79 (19.75)	9 (2.25)	5 (1.25)	4.02	.836	มาก
2. สถานที่ขายติดรถไฟฟ้า	106 (26.5)	187 (46.75)	90 (22.5)	13 (3.25)	4 (1)	3.94	.842	มาก
3. สถานที่ขายติดรถไฟฟ้าใต้ดิน	104 (26)	177 (44.25)	101 (25.25)	14 (3.5)	4 (1)	3.91	.858	มาก
4. สถานที่ขายเดินทางได้ง่ายด้วยรถมอเตอร์ไซด์	62 (15.5)	123 (30.75)	150 (37.5)	48 (12)	17 (4.25)	3.41	1.025	มาก
5. สถานที่ขายเดินทางได้ง่ายด้วยรถจักรยาน	56 (14)	94 (23.5)	152 (38)	64 (16)	34 (8.5)	3.18	1.124	ปานกลาง
6. สถานที่ขายมีรถโดยสารประจำทางผ่าน	68 (17)	139 (34.75)	132 (33)	41 (10.25)	20 (5)	3.48	1.048	มาก
7. สถานที่ขายเดินทางได้ง่ายด้วยรถตุ๊ก ๆ	65 (16.25)	139 (34.75)	137 (34.25)	38 (9.5)	21 (5.25)	3.47	1.040	มาก
8. สถานที่ขายเดินทางได้ง่ายด้วยรถแท็กซี่	96 (24)	157 (39.25)	111 (27.75)	27 (6.75)	9 (2.25)	3.76	.967	มาก
9. การซื้อจากศูนย์การค้า	164 (41)	166 (41.5)	56 (14)	8 (2)	6 (1.5)	4.18	.856	มาก

ทัศนคติต่อการสื่อสารทาง การตลาดของของฝาก ประเภทขนมไทยของ นักท่องเที่ยวจีน	ระดับความชื่นชอบ					ค่าเฉลี่ย		แปล ค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)	\bar{X}	S.D.	
10. การซื้อจากสถานที่ ท่องเที่ยว	72 (18)	128 (32)	126 (31.5)	55 (13.75)	19 (4.75)	3.45	1.082	มาก
ด้านการสื่อสาร								
1. การส่งเสริมการขายด้วย วิธีลดราคา 50% มีความ น่าสนใจ	128 (32)	165 (41.25)	85 (21.25)	13 (3.25)	9 (2.25)	3.98	.931	มาก
2. การส่งเสริมการขายด้วย วิธีซื้อ 1 แกรม 1 มีความ น่าสนใจ	125 (31.25)	174 (43.5)	78 (19.5)	14 (3.5)	9 (2.25)	3.98	.923	มาก
3. การส่งเสริมการขายด้วย วิธีมีสินค้าให้ทดลองชิมมี ความน่าสนใจ	147 (36.75)	162 (40.5)	60 (15)	23 (5.75)	8 (2)	4.04	.963	มาก
4. การส่งเสริมการขายด้วย การแจกของแถมมีความ น่าสนใจ	105 (26.25)	159 (39.75)	110 (27.5)	15 (3.75)	11 (2.75)	3.83	.953	มาก
5. สื่อโฆษณา เช่น ป้าย Best Seller เป็นต้นดึงดูดความ สนใจ	94 (23.5)	176 (44)	97 (24.25)	24 (6)	9 (2.25)	3.81	.940	มาก
6. ข้อมูลบนโลกออนไลน์ เช่น ข้อมูลตราสินค้าบน เว็บไซต์ หรือการรีวิวสินค้า ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น กระตุ้นให้เกิดความสนใจ	109 (27.25)	196 (49)	81 (20.25)	7 (1.75)	7 (1.75)	3.98	.839	มาก

ทัศนคติต่อการสื่อสารทาง การตลาดของของฝาก ประเภทขนมไทยของ นักท่องเที่ยวจีน	ระดับความชื่นชอบ					ค่าเฉลี่ย		แปล ค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)	\bar{X}	S.D.	
7. พนักงานขายให้คำแนะนำ ได้	121 (30.25)	184 (46)	84 (21)	9 (2.25)	2 (0.5)	4.03	.805	มาก
8. พนักงานขายมีปฏิสัมพันธ์ ในระดับที่เหมาะสม	129 (32.25)	175 (43.75)	81 (20.25)	12 (3)	3 (0.75)	4.04	.844	มาก
9. พนักงานขายยิ้มแย้ม แจ่มใสและสุภาพอ่อนน้อม	174 (43.5)	171 (42.75)	41 (10.25)	10 (2.5)	4 (1)	4.25	.816	มาก ที่สุด
10. พนักงานขายมี จรรยาบรรณ	176 (44)	160 (40)	48 (12)	12 (3)	4 (1)	4.23	.848	มาก ที่สุด
11. การติดต่อสื่อสารกับ พนักงานขายที่พูดภาษาจีนได้ มีความสะดวก	195 (48.75)	134 (33.5)	58 (14.5)	8 (2)	5 (1.25)	4.27	.870	มาก ที่สุด
12. พนักงานขายให้บริการ รวดเร็ว	144 (36)	156 (39)	82 (20.5)	12 (3)	6 (1.5)	4.05	.905	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวจีนมีทัศนคติต่อด้านความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ทัศนคติต่อด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ทัศนคติต่อด้านความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 ทัศนคติต่อด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้ ยังมีสถานที่อื่นที่กลุ่มตัวอย่างซื้อของฝากประเภทขนมไทยนอกเหนือจากคำถามข้างต้น ได้แก่ โรงแรม บริเวณใกล้เคียงโรงแรม ร้านสะดวกซื้อ บูทขายของเฉพาะ ตลาด สนามบิน และ คิง เพาเวอร์ (King power)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากประเภทขนมไทยต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง ตามตารางที่ 4.12 และตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.12 พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

พฤติกรรมการซื้อของฝาก ประเภทขนมไทยของ นักท่องเที่ยวจีน	ระดับของพฤติกรรม					ค่าเฉลี่ย		แปล ค่า
	ซื้อ แน่นอน (%)	ซื้อ (%)	ไม่ แน่ใจ (%)	ไม่ซื้อ (%)	ไม่ซื้อ แน่นอน (%)	\bar{X}	S.D.	
ท่านตั้งใจที่จะซื้อของฝาก ประเภทขนมไทย	65 (16.25)	159 (39.75)	136 (34)	30 (7.5)	10 (2.5)	3.60	.931	ซื้อ
ท่านซื้อของฝากประเภท ขนมไทยซ้ำ	60 (15)	161 (40.25)	137 (34.25)	30 (7.5)	12 (3)	3.57	.937	ซื้อ
ท่านแนะนำให้ผู้อื่นซื้อของ ฝากประเภทขนมไทย	58 (14.5)	152 (38)	150 (37.5)	29 (7.25)	11 (2.75)	3.54	.922	ซื้อ
ท่านจะซื้อของฝาก ประเภทขนมไทยตลอดไป	49 (12.25)	102 (25.5)	175 (43.75)	51 (12.75)	23 (5.75)	3.26	1.019	ไม่ แน่ใจ
ความบ่อยครั้งในการซื้อ ของฝากประเภทขนมไทย	32 (8)	110 (27.5)	178 (44.5)	59 (14.75)	21 (5.25)	3.18	.960	ไม่ แน่ใจ
ท่านซื้อของฝากประเภท ขนมไทยให้ตนเอง	47 (11.75)	137 (34.25)	138 (34.5)	54 (13.5)	24 (6)	3.32	1.042	ไม่ แน่ใจ
ท่านซื้อของฝากประเภท ขนมไทยฝากผู้อื่น	60 (15)	179 (44.75)	113 (28.25)	32 (8)	16 (4)	3.59	.972	ซื้อ
ท่านซื้อของฝากประเภท ขนมไทยฝากบิดา/มารดา	59 (14.75)	156 (39)	122 (30.5)	38 (9.5)	25 (6.25)	3.47	1.054	ซื้อ
ท่านซื้อของฝากประเภท ขนมไทยฝากญาติพี่น้อง	55 (13.75)	162 (40.5)	130 (32.5)	32 (8)	21 (5.25)	3.50	1.001	ซื้อ
ท่านซื้อของฝากประเภท ขนมไทยฝากคนรัก	48 (12)	131 (32.75)	132 (33)	49 (12.25)	40 (10)	3.25	1.128	ไม่ แน่ใจ
ท่านซื้อของฝากประเภท ขนมไทยฝากเพื่อน	62 (15.5)	184 (46)	108 (27)	30 (7.5)	16 (4)	3.62	.969	ซื้อ

พฤติกรรมการใช้ของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน	ระดับของพฤติกรรม					ค่าเฉลี่ย		แปลค่า	
	ซื้อแน่นอน (%)	ซื้อ (%)	ไม่แน่ใจ (%)	ไม่ซื้อ (%)	ไม่ซื้อแน่นอน (%)	\bar{X}	S.D.		
ท่านซื้อของฝากประเภทขนมไทยฝากเพื่อนร่วมงาน	68 (17)	157 (39.25)	119 (29.75)	35 (8.75)	21 (5.25)	3.54	1.040	ซื้อ	
ท่านซื้อของฝากประเภทขนมไทยฝากเจ้านาย	45 (11.25)	123 (30.75)	135 (33.75)	60 (15)	37 (9.25)	3.20	1.114	ไม่แน่ใจ	
ท่านซื้อของฝากประเภทขนมไทยฝากผู้อื่นตามธรรมเนียม/หน้าที่	45 (11.25)	124 (31)	131 (32.75)	62 (15.5)	38 (9.5)	3.19	1.123	ไม่แน่ใจ	
ท่านซื้อของฝากประเภทขนมไทยฝากผู้อื่นเพื่อรักษาความสัมพันธ์	55 (13.75)	134 (33.5)	129 (32.25)	56 (14)	26 (6.5)	3.34	1.083	ไม่แน่ใจ	
ท่านซื้อของฝากประเภทขนมไทยฝากผู้อื่นเพราะอยากให้อะไรจริง ๆ	53 (13.25)	153 (38.25)	124 (31)	48 (12)	22 (5.5)	3.42	1.040	ซื้อ	
ท่านชำระสินค้าด้วย Alipay	183 (45.75)	120 (30)	48 (12)	24 (6)	25 (6.25)	4.03	1.176	ซื้อ	
ท่านชำระสินค้าด้วย Wechat Pay	143 (35.75)	102 (25.5)	79 (19.75)	37 (9.25)	39 (9.75)	3.68	1.306	ซื้อ	
ท่านชำระสินค้าด้วยเงินสด	96 (24)	126 (31.5)	103 (25.75)	43 (10.75)	32 (8)	3.53	1.195	ซื้อ	
						รวม	3.46	1.053	ซื้อ

จากตารางที่ 4.12 แสดงพฤติกรรมการใช้ของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งพฤติกรรมการใช้ของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน ออกเป็น 19 ข้อ

ซึ่งพบว่าผลรวมของพฤติกรรมการใช้ของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน คือซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.46 พฤติกรรมการใช้ของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนมากที่สุด คือ ท่านชำระสินค้าด้วย Alipay มีค่าเฉลี่ย 4.03 ลำดับต่อมา คือ ท่านชำระสินค้าด้วย Wechat Pay มีค่าเฉลี่ย 3.68 ลำดับที่สาม คือ ท่านซื้อของฝากประเภทขนมไทยฝากเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 3.62 และพฤติกรรมการใช้

ซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนน้อยที่สุด คือ ความบ่อยครั้งในการซื้อของฝากประเภทขนมไทย มีค่าเฉลี่ย 3.18

นอกจากนี้ ยังมีบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อฝากนอกเหนือจากที่ระบุไว้ข้างต้น ได้แก่ เด็ก ๆ และพนักงานในปกครองเพื่อเป็นการให้รางวัล

ตารางที่ 4.13 ค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากประเภทขนมไทยต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากประเภทขนมไทยต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	49	12.25
1,000-1,300 บาท	81	20.25
1,301-1,600 บาท	68	17
1,601-1,900 บาท	44	11
มากกว่า 1,900 บาท	158	39.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากประเภทขนมไทยต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง มากกว่า 1,900 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 1,000-1,300 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และ 1,301-1,600 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกัน การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝาก

ประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test และ One-way ANOVA เพื่ออธิบายถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

เพศ

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับช่องทางการสื่อสาร ลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนโดยภาพรวม จำแนกตามเพศ

การเปิดรับสื่อ	ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	P
การเปิดรับช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน	เพศหญิง	2.49	.901	1.866	.071	.063
	เพศชาย	2.33	.790			
ลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน	เพศหญิง	3.39	.855	3.850	.280	.000
	เพศชาย	3.02	.938			
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนโดยภาพรวม	เพศหญิง	2.94	.734	3.304	.237	.001
	เพศชาย	2.67	.780			

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.14 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับช่องทางการสื่อสาร ลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนโดยภาพรวม จำแนกตามเพศ ด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยไม่แตกต่างกัน

อายุ

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
20-21 ปี	48	2.60	.936	1.568	.210
22-29 ปี	263	2.44	.865		
30-34 ปี	89	2.33	.824		

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.15 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
20-21 ปี	48	3.57	.719	3.413	.034*
22-29 ปี	263	3.24	.905		
30-34 ปี	89	3.16	.950		

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.16 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
20-21 ปี	22-29 ปี	.32643	.069
	30-34 ปี	.40492*	.042
22-29 ปี	20-21 ปี	-.32643	.069
	30-34 ปี	.07850	.775

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
30-34 ปี	20-21 ปี	-.40492*	.042
	22-29 ปี	-.07850	.775

P<0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟพบ่ว่า ผู้ที่มีอายุในช่วง 20-21 ปี มีลักษณะพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยมากกว่าผู้ที่มีอายุในช่วง 30-34 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนโดยภาพรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
20-21 ปี	48	3.08	.673	3.175	.043*
22-29 ปี	263	2.84	.769		
30-34 ปี	89	2.74	.761		

P<0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.18 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนโดยภาพรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนโดยภาพรวม จำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
20-21 ปี	22-29 ปี	.24366	.123
	30-34 ปี	.33895*	.045
22-29 ปี	20-21 ปี	-.24366	.123
	30-34 ปี	.09529	.590
30-34 ปี	20-21 ปี	-.33895*	.045
	22-29 ปี	-.09529	.590

P<0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟพบพบว่า ผู้ที่มีอายุในช่วง 20-21 ปี มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยโดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีอายุในช่วง 30-34 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05

รายได้

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับช่องทางการสื่อสาร ลักษณะพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนโดยภาพรวม จำแนกตามรายได้

การเปิดรับ	รายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การเปิดรับช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	52	2.54	.813	1.167	.325
	15,000 - 25,000 บาท	123	2.30	.809		
	25,001 - 35,000 บาท	67	2.42	.908		
	35,001 - 45,000 บาท	50	2.56	.903		
	45,001 - 55,000 บาท	29	2.38	1.059		
	มากกว่า 55,000 บาท	79	2.53	.846		

การเปิดรับ	รายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ลักษณะพฤติกรรมกรรมการ เปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝาก ประเภทขนมไทยของ นักท่องเที่ยวจีน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	52	3.30	.712	.778	.566
	15,000 - 25,000 บาท	123	3.21	.921		
	25,001 - 35,000 บาท	67	3.28	.875		
	35,001 - 45,000 บาท	50	3.41	.927		
	45,001 - 55,000 บาท	29	3.41	1.037		
	มากกว่า 55,000 บาท	79	3.15	.939		
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของ ฝากประเภทขนมไทยของ นักท่องเที่ยวจีนโดย ภาพรวม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	52	2.92	.649	.802	.549
	15,000 - 25,000 บาท	123	2.76	.737		
	25,001 - 35,000 บาท	67	2.85	.729		
	35,001 - 45,000 บาท	50	2.99	.755		
	45,001 - 55,000 บาท	29	2.90	.958		
	มากกว่า 55,000 บาท	79	2.84	.816		

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.20 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับช่องทางการสื่อสาร ลักษณะพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนโดยภาพรวม จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	2.15	.846	5.902	.003*
ปริญญาตรี	222	2.44	.875		
สูงกว่าปริญญาตรี	109	2.61	.821		

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.21 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.28160	.059
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.45244*	.003
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.28160	.059
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.17085	.234
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.45244*	.003
	ปริญญาตรี	.17085	.234

P<0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.22 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟพบพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	2.95	.947	5.976	.003*
ปริญญาตรี	222	3.28	.909		
สูงกว่าปริญญาตรี	109	3.42	.810		

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.23 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.33226*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.46816*
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.33226*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.13590
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.46816*
	ปริญญาตรี	.13590

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.24 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีลักษณะพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนโดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	2.55	.772	8.071	.000*
ปริญญาตรี	222	2.86	.758		
สูงกว่าปริญญาตรี	109	3.01	.709		

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.25 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนโดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนโดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.30693*	.012
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.46030*	.000
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.30693*	.012
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.15337	.216

ระดับการศึกษา		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.46030*	.000
	ปริญญาตรี	.15337	.216

P<0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยโดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับช่องทางการสื่อสาร ลักษณะพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส

การเปิดรับ	สถานภาพสมรส	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การเปิดรับช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน	โสด	302	2.43	.858	.036	.964
	แต่งงาน	93	2.45	.892		
	อื่น ๆ	5	2.50	1.080		
ลักษณะพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน	โสด	302	3.29	.887	.755	.470
	แต่งงาน	93	3.16	.937		
	อื่น ๆ	5	3.23	1.116		
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนโดยภาพรวม	โสด	302	2.86	.752	.186	.831
	แต่งงาน	93	2.81	.782		
	อื่น ๆ	5	2.87	1.037		

P<0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับช่องทางการสื่อสาร ลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยไม่แตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับช่องทางการสื่อสาร ลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนโดยภาพรวม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

การเปิดรับ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การเปิดรับช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน	1 คน	25	2.50	.867	.122	.885
	2 - 3 คน	188	2.44	.826		
	มากกว่า 3 คน	187	2.42	.909		
ลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน	1 คน	25	3.42	.899	.450	.638
	2 - 3 คน	188	3.26	.912		
	มากกว่า 3 คน	187	3.24	.893		
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนโดยภาพรวม	1 คน	25	2.96	.798	.345	.708
	2 - 3 คน	188	2.85	.750		
	มากกว่า 3 คน	187	2.83	.769		

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.28 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับช่องทางการสื่อสาร ลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนโดยภาพรวม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะทางประชากรต่างกัน ทักษะติดต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test และ One-way ANOVA เพื่ออธิบายถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

เพศ

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบทักษะติดต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามเพศ

ทักษะติดต่อการสื่อสารทางการตลาด	ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	P
ทักษะติดต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค	เพศหญิง	3.88	.564	1.461	.023*	.145
	เพศชาย	3.78	.668			
ทักษะติดต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ	เพศหญิง	3.65	.552	.464	.021*	.643
	เพศชาย	3.62	.640			
ทักษะติดต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อ	เพศหญิง	3.72	.607	1.513	.053	.132
	เพศชาย	3.61	.679			
ทักษะติดต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการสื่อสาร	เพศหญิง	4.09	.590	1.958	.017*	.051
	เพศชาย	3.96	.702			
ทักษะติดต่อการสื่อสารทางการตลาดโดยภาพรวม	เพศหญิง	3.86	.482	1.759	.011*	.079
	เพศชาย	3.77	.573			

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.29 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทักษะติดต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนจำแนกตามเพศ ด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน ทักษะติดต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนทั้ง ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ ด้านการสื่อสาร และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่าเพศหญิง (3.86 3.88 3.65 และ 4.09 ตามลำดับ) มีทักษะติดต่อการสื่อสารทางการตลาดของ

ของฝากประเภทขนมไทยมากกว่าเพศชาย (3.77 3.78 3.62 และ 3.96 ตามลำดับ) ยกเว้นทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

อายุ

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด	อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค	20-21 ปี	48	3.82	.671	.245	.783
	22-29 ปี	263	3.86	.614		
	30-34 ปี	89	3.81	.534		
ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ	20-21 ปี	48	3.70	.680	.588	.556
	22-29 ปี	263	3.64	.592		
	30-34 ปี	89	3.59	.496		
ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อ	20-21 ปี	48	3.82	.681	2.435	.089
	22-29 ปี	263	3.69	.635		
	30-34 ปี	89	3.58	.593		
ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการสื่อสาร	20-21 ปี	48	4.11	.745	.782	.458
	22-29 ปี	263	4.05	.619		
	30-34 ปี	89	3.97	.615		
ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด โดยภาพรวม	20-21 ปี	48	3.88	.587	.948	.388
	22-29 ปี	263	3.84	.516		
	30-34 ปี	89	3.77	.476		

P<0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้าน

ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร และโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

รายได้

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามรายได้

ทัศนคติต่อการสื่อสาร ทางการตลาด	รายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ทัศนคติต่อการสื่อสาร ทางการตลาดด้านความ ต้องการของผู้บริโภค	ต่ำกว่า 15,000 บาท	52	3.90	.438	.570	.723
	15,000 - 25,000 บาท	123	3.78	.677		
	25,001 - 35,000 บาท	67	3.82	.601		
	35,001 - 45,000 บาท	50	3.85	.572		
	45,001 - 55,000 บาท	29	3.89	.545		
	มากกว่า 55,000 บาท	79	3.90	.623		
ทัศนคติต่อการสื่อสาร ทางการตลาดด้าน ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภค ยอมรับ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	52	3.66	.498	.614	.689
	15,000 - 25,000 บาท	123	3.62	.652		
	25,001 - 35,000 บาท	67	3.58	.561		
	35,001 - 45,000 บาท	50	3.59	.555		
	45,001 - 55,000 บาท	29	3.75	.554		
	มากกว่า 55,000 บาท	79	3.70	.576		
ทัศนคติต่อการสื่อสาร ทางการตลาดด้านความ สะดวกในการซื้อ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	52	3.89	.555	1.878	.097
	15,000 - 25,000 บาท	123	3.71	.635		
	25,001 - 35,000 บาท	67	3.63	.690		
	35,001 - 45,000 บาท	50	3.67	.612		
	45,001 - 55,000 บาท	29	3.51	.702		
	มากกว่า 55,000 บาท	79	3.62	.601		

ทัศนคติต่อการสื่อสาร ทางการตลาด	รายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ทัศนคติต่อการสื่อสาร ทางการตลาดด้านการ สื่อสาร	ต่ำกว่า 15,000 บาท	52	4.14	.481	.512	.767
	15,000 - 25,000 บาท	123	4.01	.672		
	25,001 - 35,000 บาท	67	3.99	.625		
	35,001 - 45,000 บาท	50	4.00	.668		
	45,001 - 55,000 บาท	29	4.11	.647		
	มากกว่า 55,000 บาท	79	4.60	.651		
ทัศนคติต่อการสื่อสาร ทางการตลาดโดย ภาพรวม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	52	3.93	.352	.580	.715
	15,000 - 25,000 บาท	123	3.80	.569		
	25,001 - 35,000 บาท	67	3.78	.524		
	35,001 - 45,000 บาท	50	3.81	.533		
	45,001 - 55,000 บาท	29	3.84	.525		
	มากกว่า 55,000 บาท	79	3.85	.509		

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.31 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสารและโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด	ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค	ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	4.00	.577	2.796	.062
	ปริญญาตรี	222	3.81	.600		
	สูงกว่าปริญญาตรี	109	3.81	.615		
ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	3.67	.581	.620	.539
	ปริญญาตรี	222	3.61	.585		
	สูงกว่าปริญญาตรี	109	3.67	.584		
ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	3.74	.699	.779	.460
	ปริญญาตรี	222	3.69	.617		
	สูงกว่าปริญญาตรี	109	3.62	.626		
ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการสื่อสาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	4.05	.659	.005	.995
	ปริญญาตรี	222	4.04	.633		
	สูงกว่าปริญญาตรี	109	4.04	.625		
ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดโดยภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	3.90	.498	.763	.467
	ปริญญาตรี	222	3.81	.524		
	สูงกว่าปริญญาตรี	109	3.81	.514		

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.32 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร และโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด	สถานภาพสมรส	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค	โสด	302	3.83	.609	.283	.754
	แต่งงาน	93	3.88	.599		
	อื่น ๆ	5	3.91	.305		
ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ	โสด	302	3.63	.582	.117	.889
	แต่งงาน	93	3.66	.604		
	อื่น ๆ	5	3.57	.226		
ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อ	โสด	302	3.70	.645	.518	.596
	แต่งงาน	93	3.64	.602		
	อื่น ๆ	5	3.50	.587		
ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการสื่อสาร	โสด	302	4.05	.642	.845	.430
	แต่งงาน	93	4.00	.614		
	อื่น ๆ	5	4.35	.522		
ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดโดยภาพรวม	โสด	302	3.83	.526	.037	.964
	แต่งงาน	93	3.82	.499		
	อื่น ๆ	5	3.88	.288		

P<0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร และโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค	1 คน	25	3.75	.426	.546	.580
	2-3 คน	188	3.87	.562		
	มากกว่า 3 คน	187	3.83	.662		
ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ	1 คน	25	3.57	.493	.323	.724
	2-3 คน	188	3.66	.552		
	มากกว่า 3 คน	187	3.63	.625		
ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อ	1 คน	25	3.62	.601	.242	.786
	2-3 คน	188	3.70	.581		
	มากกว่า 3 คน	187	3.67	.689		
ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการสื่อสาร	1 คน	25	4.10	.537	.179	.836
	2-3 คน	188	4.02	.569		
	มากกว่า 3 คน	187	4.05	.706		
ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดโดยภาพรวม	1 คน	25	3.79	.406	.137	.872
	2-3 คน	188	3.84	.473		
	มากกว่า 3 คน	187	3.82	.572		

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.34 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร และโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ลักษณะทางประชากรต่างกัน พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test และ One-way ANOVA เพื่ออธิบายถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

เพศ

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	P
เพศหญิง	3.47	.717	.408	.190	.684
เพศชาย	3.44	.765			

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.35 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามเพศ ด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยไม่แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อายุ

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
20-21 ปี	48	3.55	.805	.453	.636
22-29 ปี	263	3.45	.736		
30-34 ปี	89	3.47	.691		

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.36 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยไม่แตกต่างกัน

รายได้

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	52	3.41	.654	1.562	.170
15,000 - 25,000 บาท	123	3.40	.813		
25,001 - 35,000 บาท	67	3.40	.729		
35,001 - 45,000 บาท	50	3.59	.649		
45,001 - 55,000 บาท	29	3.34	.687		
มากกว่า 55,000 บาท	79	3.62	.708		

P<0.05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	3.40	0.82	.375	.688
ปริญญาตรี	222	3.47	0.70		
สูงกว่าปริญญาตรี	109	3.49	0.75		

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.38 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
โสด	302	3.48	0.70	.422	.656
แต่งงาน	93	3.40	0.83		
อื่น ๆ	5	3.52	0.53		

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.39 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

One-way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยไม่แตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1 คน	25	3.44	0.57	1.175	.310
2-3 คน	188	3.52	0.68		
มากกว่า 3 คน	187	3.41	0.80		

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.40 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยไม่แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การเปิดรับ และทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติแบบการหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้อธิบายถึงความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นมีต่อตัวแปรตาม เพื่อใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน กำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.41 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน	ค่าเฉลี่ยรวม (Mean)	สัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient)			
		B	S.E.	Beta	Sig.
การเปิดรับสื่อ	2.85	.182	.042	.189	.000*
ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด	3.80	.689	.062	.485	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 พบว่าปัจจัยการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเรียงตามลำดับ ได้แก่ ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด (Beta = .485) และการเปิดรับสื่อ (Beta = .189)

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การสื่อสารทางการตลาดแต่ละองค์ประกอบ (ความต้องการของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติแบบการหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้อธิบายถึงความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นมีต่อตัวแปรตาม เพื่อใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน กำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.42 การสื่อสารทางการตลาดแต่ละองค์ประกอบ (ความต้องการของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

การสื่อสารทางการตลาดแต่ละองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน	ค่าเฉลี่ยรวม (Mean)	สัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient)			
		B	S.E.	Beta	Sig.
ความต้องการของผู้บริโภค	3.84	.308	.078	.253	.000*
ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ	3.64	.199	.072	.158	.006*
ความสะดวกในการซื้อ	3.68	.131	.063	.113	.038*
การสื่อสาร	4.04	.154	.071	.133	.030*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแต่ละองค์ประกอบ (ความต้องการของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร) ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Beta = .253) ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ (Beta = .158) การสื่อสาร (Beta = .133) และความสะดวกในการซื้อ (Beta = .113)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับ ทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแต่ละองค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางแบบอิสระ อายุ 20-34 ปี และเคยซื้อของฝากประเภทขนมไทยในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง อายุ 20-34 ปี และเคยซื้อของฝากประเภทขนมไทยในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ส่วนเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 เมื่อ

จำแนกตามช่วงอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22-29 ปี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000-25,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 มากกว่าครึ่งหนึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47

1.2 การเปิดรับสื่อ

จากการศึกษา พบว่าผลของการเปิดรับสื่อโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.85 เมื่อพิจารณาแบ่งเป็นส่วนของการเปิดรับช่องทางการสื่อสาร และลักษณะพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ พบว่า การเปิดรับช่องทางการสื่อสาร อยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.43 สื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ คนใกล้ชิด ลำดับต่อมา คือ โทรทัศน์ และสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ <http://place.qyer.com> (เว็บไซต์สังคมออนไลน์) ขณะที่ผลของลักษณะพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่มากที่สุด คือ การใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูล ลำดับต่อมา คือ การใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่น้อยที่สุดคือ ทำนสร้างเนื้อหา (Content) เชิญชวนให้บุคคลอื่นเดินทางท่องเที่ยว

1.3 ทักษะติดต่อการสื่อสารทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่าทักษะติดต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีทักษะติดต่อการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน

1) ทักษะติดต่อด้านความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยของฝากประเภทขนมไทยมีความเป็นไทย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ของฝากประเภทขนมไทยควรมีค่าที่ระบุถึงประเทศไทย ขณะที่ของฝากประเภทขนมไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

2) ทักษะติดต่อด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยวิธีการจ่ายเงินมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ราคาของฝากประเภทขนมไทยมีความสมเหตุสมผล ขณะที่ราคาของฝากประเภทขนมไทยยังสูงคุณภาพยิ่งดี มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

3) ทักษะติดต่อด้านความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยการซื้อจากศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ

สถานที่ขายมีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง ขณะที่สถานที่ขายเดินทางได้ง่ายด้วยรถจักรยาน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

4) ทิศนคติต่อการสื่อสารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยการติดต่อสื่อสารกับพนักงานขายที่พูดภาษาจีนได้มีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ พนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใสและสุภาพอ่อนน้อม ขณะที่สื่อโฆษณา เช่น ป้าย Best Seller เป็นต้นดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

1.4 พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

จากการศึกษา พบว่าผลของพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน คือซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.46 ลักษณะพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนที่พบมากที่สุด ได้แก่ การชำระสินค้าด้วย Alipay การชำระสินค้าด้วย Wechat Pay และการซื้อของฝากประเภทขนมไทยฝากเพื่อนตามลำดับ ขณะที่ความบ่อยครั้งในการซื้อของฝากประเภทขนมไทย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อของฝากประเภทขนมไทยต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งอยู่ในช่วงมากกว่า 1,900 บาท รองลงมาคือ 1,000-1,300 บาท และ 1,301-1,600 บาทตามลำดับ

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกัน การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนต่างกัน

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับช่องทางการสื่อสาร ลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยไม่แตกต่างกัน
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอายุในช่วง 20-21 ปี มีลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยมากกว่าผู้ที่มีอายุในช่วง 30-34 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอายุในช่วง 20-21 ปี มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยโดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีอายุในช่วง 30-34 ปี
5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับช่องทางการสื่อสาร ลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน
6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยโดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
9. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการเปิดรับช่องทางการสื่อสาร ลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน
10. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับช่องทางการสื่อสาร ลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะทางประชากรต่างกัน ทศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวเงินต่างกัน

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน ทศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวเงินด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ ด้านการสื่อสาร และโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่าเพศหญิง (3.86 3.88 3.65 และ4.09 ตามลำดับ) มีทศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยมากกว่าเพศชาย (3.77 3.78 3.62 และ3.96 ตามลำดับ) ยกเว้นทศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ทศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวเงินด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ ด้านการสื่อสาร และโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน ทศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวเงินด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ ด้านการสื่อสาร และโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน
4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวเงินด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ ด้านการสื่อสาร และโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน
5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ทศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวเงินด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ ด้านการสื่อสาร และโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน
6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ทศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวเงินด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ ด้านการสื่อสาร และโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ลักษณะทางประชากรต่างกัน พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนต่างกัน

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยไม่แตกต่างกัน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยไม่แตกต่างกัน
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยไม่แตกต่างกัน
4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยไม่แตกต่างกัน
5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยไม่แตกต่างกัน
6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การเปิดรับ และทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

ผลการวิจัย

ปัจจัยการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ($\text{Beta} = .485$) และการเปิดรับสื่อ ($\text{Beta} = .189$)

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การสื่อสารทางการตลาดแต่ละองค์ประกอบ (ความต้องการของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร) มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

ผลการวิจัย

การสื่อสารทางการตลาดแต่ละองค์ประกอบ (ความต้องการของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร) ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภท

ขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Beta = .253) ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ (Beta = .158) การสื่อสาร (Beta = .133) และความสะดวกในการซื้อ (Beta = .113)

อภิปรายผลการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน” สามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. การเปิดรับ ทศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทย

การเปิดรับสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง การที่ระดับการเปิดรับสื่อไม่สูงนั้น อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวจีนไม่รู้สึกรู้สาถึงความเสี่ยงในการซื้อของฝากประเภทขนมไทย ตามที่ Solomon (2015) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะจัดการกับความเสี่ยง โดยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อจากเพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย และสื่อต่าง ๆ

เมื่อพิจารณาแบ่งเป็นส่วนของการเปิดรับช่องทางการสื่อสาร และลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า การเปิดรับช่องทางการสื่อสาร อยู่ในระดับต่ำ สื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือคนใกล้ชิด รองลงมา คือโทรทัศน์ ขณะที่เว็บไซต์สังคมออนไลน์ <http://place.qyer.com> มีการเปิดรับต่ำที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภร เสนไกรกุล (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่มีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เคลียร์ จันทรศุภฤกษ์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือจากเพื่อน และไม่สอดคล้องกับ เจเนอเรชั่นและความต่าง “Gen-X Gen-Y Gen-C” (2556) ที่กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายอยู่ในช่วงวัยที่ชอบอยู่กับอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (ม.ป.ป., อ้างถึงในเจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ “แบรนด์ไทย” ที่ไม่ควรมองข้าม!!, 2560) ที่พบว่า เว็บไซต์สำหรับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางแบบอิสระนิยมใช้ค้นหาข้อมูล คือ Mafengwo และ Qyer

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกระบวนการเก็บข้อมูลยาก ผู้วิจัยต้องหาเครือข่ายในการติดต่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงอาจได้กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับช่องทางการสื่อสารน้อย และการที่กลุ่มตัวอย่างมีการ

เปิดรับป้ายโฆษณาและพนักงานขายต่ำ จึงมีส่วนที่ทำให้ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับช่องทางการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ นอกเหนือจากที่ระบุไว้มากกว่า โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะเพิ่มเติม ได้แก่ Weibo Wechat Taobao Bilibili 16fan Ctrip Fliggy Douban Meituan Tripadvisor SNS Instagram Youtube Line Twitter และ Thailand Travel Video

ขณะที่ผลของลักษณะพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่พบมากที่สุด คือ การใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูล ลำดับต่อมา คือ การใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และการดูภาพและอ่านข้อความทั้งหมดบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ขณะที่พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่น้อยที่สุด คือ การสร้างเนื้อหา (Content) เชิญชวนให้บุคคลอื่นเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยนี้แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ Whiting และ Williams (2013) พบว่า มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการหาข้อมูลข่าวสาร น้อยกว่าเพื่อการปฏิสัมพันธ์ แต่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (ม.ป.ป., อ้างถึงในเจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ “แบรนดิไทย” ที่ไม่ควรมองข้าม!!, 2560) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางแบบอิสระ จะค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะช่องทางสังคมออนไลน์ และตรงกับ Sternquist et al. (2004) ที่กล่าวว่า สังคมชาวจีนเป็นสังคมแบบพึ่งพา ชาวจีนจึงมีแนวโน้มพึ่งพาการสื่อสารแบบการบอกต่อ ซึ่งกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวจีนมีอุปนิสัยในการเป็นแหล่งข้อมูลด้านราคาของนักท่องเที่ยวจีนคนอื่น ดังที่ Lichtenstein et al. (1993) กล่าวไว้ว่า การเป็นแหล่งข้อมูลด้านราคาของผู้บริโภคคนอื่น ไม่เพียงแต่จะเป็นบุคคลที่รวบรวมข้อมูล แต่จะเป็นคนริเริ่มสนทนาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า และชอบแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่นอีกด้วย เช่น สถานที่ที่ซื้อสินค้าได้ราคาดีที่สุด เป็นต้น

แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีค่าเฉลี่ยการใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล และดูภาพและอ่านข้อความทั้งหมดบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์สูง แต่เนื่องจากค่าเฉลี่ยการสร้างเนื้อหาเชิญชวนให้บุคคลอื่นเดินทางท่องเที่ยวต่ำ ทั้งนี้ การสร้างเนื้อหาเชิญชวนให้บุคคลอื่นเดินทางท่องเที่ยว ถือเป็นลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับสูง จึงมีส่วนทำให้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของลักษณะพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับช่องทางการสื่อสารและลักษณะพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนมีการกระจายตัวสูง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจีนมีการใช้สื่อที่หลากหลาย และมีลักษณะพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่เป็นไปในแนวทางของตนเอง ซึ่งตรงกับที่ Schramm (1973) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่อที่มีข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับความคิด ทศนคติ และค่านิยมของตนเอง และจะทำการค้นหาข้อมูลตามเป้าหมายการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทย

ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน

1) ทัศนคติต่อด้านความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยของฝากประเภทขนมไทยมีความเป็นไทย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ของฝากประเภทขนมไทยควรมีค่าที่ระบุถึงประเทศไทย ขณะที่ของฝากประเภทขนมไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด จากผลการวิจัย เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเป็นไทยเป็นอย่างสูง ซึ่งสอดคล้องกับที่ Anderson และ Littrell (1995) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักซื้ออาหารที่มีลักษณะตามท้องถิ่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่แสดงถึงประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมนั้น ๆ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (ม.ป.ป., อ้างถึงในเจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ “แบรนด์ไทย” ที่ไม่ควรมองข้าม!!, 2560) ที่พบว่า บรรจุภัณฑ์ต้องมีคำอธิบายคุณสมบัติสินค้า และแหล่งที่มา ขณะที่ นักท่องเที่ยวจีนไม่ได้ใส่ใจในเรื่องโภชนาการของขนมไทยมากนัก

2) ทัศนคติต่อด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยวิธีการจ่ายเงินมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับบทความเกาะเกาะเปลือก Consumer Insight มนุษย์เงินเดือน Gen Y (2557) ที่กล่าวว่า เจเนอเรชันวายชอบความสะดวกสบาย รองลงมา คือ ราคาของฝากประเภทขนมไทยมีความเหมาะสม ผล นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความชื่นชมราคาของฝากประเภทขนมไทยมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ในระดับมาก โดยการตัดสินใจซื้อโดยดูจากราคาถูกเป็นหลัก อยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ราคาของฝากประเภทขนมไทยยิ่งสูงคุณภาพยิ่งดี มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งการที่ราคาของฝากประเภทขนมไทยมีความเหมาะสมผล และราคาของฝากประเภทขนมไทยมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีคะแนนเฉลี่ยสูง ขณะที่การตัดสินใจซื้อโดยดูจากราคาถูกเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (ม.ป.ป., อ้างถึงในเจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ “แบรนด์ไทย” ที่ไม่ควรมองข้าม!!, 2560) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวจีนเลือกความคุ้มค่า เลือกสินค้าที่มีคุณภาพ คุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่าย และไม่ได้เลือกที่ราคาถูก และสอดคล้องกับที่ Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญต่อมูลค่า โดยพิจารณาระหว่างคุณภาพกับราคา แต่ไม่สอดคล้องกับที่ Ackerman และ Tellis (2001) กล่าวว่า ผู้บริโภคชาวจีนมีแนวโน้มเป็นผู้ที่มีความตระหนี่และให้คุณค่ากับสินค้าหรือบริการราคาถูก ทั้งนี้ จากผลของทัศนคติด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับนี้ สามารถจัดประเภทของนักท่องเที่ยวจีนตามที่ได้จำแนกไว้

เป็นประเภทพวกประโยชน์นิยม (The Utilitarian) ซึ่งก่อนการซื้อสินค้าจะเปรียบเทียบกับหลักเหตุและผลเพื่อให้คุ้มกับเงินที่จ่ายไป

3) ทักษะคิดต่อต้านความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยการซื้อจากศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ สถานที่ขายมีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง ขณะที่สถานที่ขายเดินทางได้ง่ายด้วยรถจักรยาน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งการที่ซื้อจากศูนย์การค้ามีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดนั้น สอดคล้องกับข้อมูลที่ว่า หนึ่งในคำค้นหายอดนิยมบนเว็บไซต์ไปรษณีย์สำหรับผู้ที่ชอบซื้อสินค้าคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) (ไปรษณีย์ทำการค้าต้องรู้ใจนักท่องเที่ยวเพื่อเจาะตลาดคนจีนให้ได้ผล, 2559) เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นบริเวณหนึ่งที่อยู่ในศูนย์การค้า สอดคล้องกับบทความ กะเทาะเปลือก Consumer Insight มนุษย์เงินเดือน Gen Y (2557) ที่กล่าวว่า เจเนอเรชันวัยชอบความสะดวกสบาย เช่น ด้านการเดินทาง เป็นต้น และสอดคล้องกับการจัดลำดับการเดินทางทั้งหมดในกรุงเทพมหานครของสื่อสังคมออนไลน์ Qyer ที่รถจักรยานได้ถูกจัดให้อยู่ลำดับต่ำสุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Lin (2016) คือ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมไปซื้อของฝาก คือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไป ร้านขายอาหารเฉพาะและสนามบินหรือสถานีรถไฟตามลำดับ

ทั้งนี้ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเดินทางด้วยรถมอเตอร์ไซค์ รถจักรยาน รถโดยสารประจำทาง รถตุ๊ก ๆ และการซื้อของฝากประเภทขนมไทยจากสถานที่ท่องเที่ยวมีการกระจายตัวสูง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจีนมีความชื่นชอบที่หลากหลาย บางคนอาจชื่นชอบมาก บางคนอาจชื่นชอบน้อยกว่า

4) ทักษะคิดต่อต้านการสื่อสารอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยการติดต่อสื่อสารกับพนักงานขายที่พูดภาษาจีนได้มีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ พนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใสและสุภาพอ่อนน้อมและพนักงานขายมีจรรยาบรรณ ขณะที่สื่อโฆษณา เช่น ป้าย Best Seller เป็นต้นดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (ม.ป.ป., อ้างถึงในเจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ “แบรนด์ไทย” ที่ไม่ควรมองข้าม!!, 2560) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวจีนเข้าหาคนที่สื่อสารภาษาเดียวกันมากกว่า และสอดคล้องกับที่ Littrell et al. (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ขาย ความเป็นมิตรและระดับความรู้ของผู้ขาย เป็นคุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ

พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทย

พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน ได้ผลในการแปลค่า คือซื้อโดยพฤติกรรมที่พบมากที่สุด คือ การชำระสินค้าด้วย Alipay ลำดับต่อมา คือ การชำระสินค้าด้วย Wechat Pay ซึ่งรูปแบบการจ่ายเงินซื้อของฝากประเภทขนมไทยนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (ม.ป.ป., อ้างถึงในเจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ “แบรนด์ไทย” ที่ไม่ควรมองข้าม!!, 2560) ที่พบว่า รูปแบบการจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการที่ชาวจีนนิยมมากที่สุด คือ Alipay (42%) ตามมาด้วย WeChat Pay (22%) และ เงินสด (11%) นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญกับรูปแบบการจ่ายเงินเป็นอย่างสูง

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อของฝากประเภทขนมไทย พบว่านักท่องเที่ยวจีนมีความตั้งใจที่จะซื้อของฝากประเภทขนมไทยสูงสุด แต่จะซื้อซ้ำ แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และซื้อตลอดไปน้อยลงตามลำดับ โดยความบ่อยครั้งในการซื้อของฝากประเภทขนมไทย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การซื้อของฝากประเภทขนมไทย ไม่ใช่สินค้าที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป แต่นักท่องเที่ยวจีนจะซื้อต่อเมื่อได้มาเที่ยวประเทศไทย ดังนั้นการที่ความตั้งใจที่จะซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยความบ่อยครั้งในการซื้อมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดจึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจ

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจีนนิยมซื้อของฝากให้บุคคลอื่นมากกว่าซื้อให้ตนเอง โดยบุคคลที่นักท่องเที่ยวจีนซื้อของฝากสูงสุดเป็นอันดับแรกคือเพื่อน รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง บิดามารดา ตามลำดับ สาเหตุที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมซื้อฝากบุคคลอื่น อันดับแรกสุด คือซื้อเพราะอยากให้อันอื่น ๆ รองลงมา คือเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่น ลำดับสุดท้ายคือ ทำตามธรรมเนียมหรือหน้าที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin (2016) ที่กล่าวว่า บุคคลที่นักท่องเที่ยวจีนมักซื้อของฝากไปให้อันดับแรกคือครอบครัว รองลงมาคือเพื่อน และแม้ว่า สแกนเจเนอเรชันคนไทย พลังสำคัญผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัล (2558) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายมีความสัมพันธ์ที่ดีและแน่นแฟ้นกับบิดามารดา แต่ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจีนไม่ได้ให้ความสำคัญกับการซื้อของฝากบิดามารดาเป็นอันดับแรกสุด อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยสอดคล้องกับที่ Reisinger and Turner (2002) กล่าวว่า การให้ของฝากเป็นวิธีการรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่น และสอดคล้องกับที่ Li et al. (2011) กล่าวว่า การซื้อของฝากให้ญาติ เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงานถือเป็นธรรมเนียมหรือแม้กระทั่งเป็นหน้าที่ของนักท่องเที่ยวจีน

อย่างไรก็ตาม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อของฝากให้ตนเอง บิดามารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน คนรัก เจ้านาย รวมถึงสาเหตุในการซื้อของฝากประเภทขนมไทยมีการกระจายตัวสูง แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนมีความหลากหลาย

โดยนักท่องเที่ยวเงินส่วนใหญ่ซื้อของฝากประเภทขนมไทยต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งอยู่ในช่วงมากกว่า 1,900 บาท รองลงมาคือ 1,000-1,300 บาท และ 1,301-1,600 บาท หากนำผลมาเทียบ กับสรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี 2558 (มกราคม-ธันวาคม) (2560) ที่กล่าวว่า ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเงินแบบอิสระ (FIT) ปี พ.ศ. 2558 หมวดการซื้อสินค้าเท่ากับ 1480.99 บาท/คน/วัน จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายสูง ซึ่ง ตรงกับที่ Y. G. Kim et al. (2009) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มใช้จ่ายเงินจำนวนมากกับอาหาร

2. ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับ ทศนคติต่อการสื่อสารทาง การตลาด และพฤติกรรมกรซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวเงิน

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทย

นักท่องเที่ยวเงินที่มีเพศ รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับสื่อของของฝากประเภทขนมไทยไม่แตกต่างกัน ในส่วนของเพศ ผลการวิจัยไม่สอดคล้อง กับที่ Wiio et al. (1980) ได้กล่าวไว้ว่า เพศหญิงมีแนวโน้มส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ใน ส่วนของรายได้ ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับที่ ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีรายได้สูง จะใช้สื่อมวลชนมากกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ ในส่วนของสถานภาพสมรส ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ฐปนีย์ สุวรรณฉัตรชัย (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542) ที่พบว่าบุคคลที่มีสถานภาพโสด จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากกว่าบุคคลที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากบุคคลที่มีสถานภาพโสด สามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างอิสระมากกว่า ขณะที่บุคคลที่มีสถานภาพสมรสต้องรับฟังความคิดเห็น ของสมาชิกในครอบครัว

นักท่องเที่ยวเงินที่มีอายุต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภท ขนมไทยและในภาพรวมแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุในช่วง 20-21 ปี มีลักษณะพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ เกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยและในภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีอายุในช่วง 30-34 ปี ขณะที่ นักท่องเที่ยวเงินที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับช่องทางการสื่อสารไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า อายุส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างทางพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ โดย บุคคลที่อายุมากกว่า โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง

นักท่องเที่ยวเงินที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับสื่อของของฝากประเภทขนมไทย แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับของ ฝากประเภทขนมไทยมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษา

ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยโดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับที่ ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดีจะรู้จักหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม สอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูง จะใช้สื่อสารมวลชนมากกว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542) พบว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีโอกาสเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้มากกว่า

ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทย

นักท่องเที่ยวจีนที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยแตกต่างกันทั้งทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคมอบรับ ด้านการสื่อสาร และโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่าเพศหญิงมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยมากกว่าเพศชาย ยกเว้นทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งการที่เพศส่งผลให้ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนุตร ธีรวัฒน์อมร และ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย (2012) ที่พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความต้องการส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้หญิงมีความอ่อนไหวต่อความต้องการต่าง ๆ มากกว่าผู้ชาย ดังที่ บาร์ซินส์ วิลลิงก์ และวิทเทอร์ (n.d., อ้างถึงในปริษา อรุณสวัสดิ์, 1988) ได้ศึกษาองค์ประกอบของความเป็นชาย และความเป็นหญิง พบว่าองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะความเป็นหญิงคือ ความอ่อนไหวต่อความต้องการต่าง ๆ

ขณะที่นักท่องเที่ยวจีนที่มีอายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ กิติมา สุรสนธิ (2557) ที่กล่าวว่า รายได้ และระดับการศึกษาต่างกันจะส่งผลให้บุคคลมีความคิดและสิ่งที่สนใจต่างกัน และไม่สอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่า ทั้งนี้ ในด้านรายได้ ระดับการศึกษา

สถานภาพสมรสและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเนื่องมาจากเป็นทัศนคติต่อสินค้าในสถานการณ์ท่องเที่ยว ซึ่ง Turner และ Reisinger (2001) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนในสถานที่ที่ห่างไกลจากการใช้ชีวิตทั่วไปในชีวิตประจำวัน จึงอาจทำให้ทัศนคติแตกต่างจากปกติ ขณะที่ด้านอายุ แม้จะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มก่อนวัยทำงานตอนต้น กลุ่มวัยทำงานตอนต้น และกลุ่มวัยทำงานตอนปลาย แต่การที่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงเจนเนอเรชันวาย จึงอาจส่งผลให้ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมซื้อของฝากประเภทขนมไทย

ขณะที่นักท่องเที่ยวเงินที่มีเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับที่ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก โดยเชื่อว่าบุคคลที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยที่ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นไปตามที่ Turner และ Reisinger (2001) กล่าวว่า ในบริบทของการตัดสินใจซื้อระหว่างการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวถือเป็นช่วงเวลาพักผ่อนในสถานที่ที่ห่างไกลจากการใช้ชีวิตทั่วไปในชีวิตประจำวัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างจากปกติ

3. การเปิดรับ ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวเงิน

ปัจจัยการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ($Beta = .485$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยมากที่สุด ขณะที่ปัจจัยการเปิดรับสื่อ ($Beta = .189$) มีอิทธิพลน้อยกว่า ทั้งนี้ตามที่ Kotler และ Armstrong (1989) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่อยู่ในการควบคุมที่องค์กรใช้ร่วมกันสำหรับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเงินได้ทั้งหมด จึงอาจส่งผลให้ ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยมากกว่าการเปิดรับสื่อ

จากการที่ ทศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทย สอดคล้องกับที่ Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า นักการตลาดใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า สอดคล้องกับทฤษฎี S-R ที่ Kotler (2016) อธิบายถึง สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ซึ่งแบบจำลองจะแสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่นักการตลาดไม่สามารถคะเนผลลัพธ์ได้ เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นจนเกิดความต้องการก็จะทำให้เกิดการตอบสนอง โดยการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบถือเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับที่ Berry (1969) ได้เสนอองค์ประกอบ 12 ประการที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า ได้แก่ ราคา คุณภาพ กลุ่มผลิตภัณฑ์ แพชั่น พนักงานขาย ความสะดวกของสถานที่ ความสะดวกในแง่มุมอื่น ๆ การบริการ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา บรรยากาศของร้านค้า และชื่อเสียง ซึ่งองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นนั้นก็คือส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ และสอดคล้องกับที่ Grunert (2002) อธิบายว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหาร (Food choice) มีอยู่หลายปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยหลัก ได้แก่ รสชาติและคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส เช่น คุณภาพ ราคา หรือแหล่งกำเนิด เป็นต้น King et al. (2004) เสริมว่า ปัจจัยอื่นคือสถานการณ์โดยรวม เช่น การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ สถานที่ ประเภทของร้านอาหาร การตกแต่งโดยรอบ และประสบการณ์ทั้งหมด เป็นต้น ซึ่ง Meng และ Xu (2012) อธิบายว่า ทศนคติต่อการซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับประเมิณว่าการซื้อสินค้าจะมีคุณลักษณะตามที่ต้องการ เช่น ราคาหรือคุณภาพ เป็นต้น โดย T. Hansen (2008) กล่าวว่า คุณลักษณะเหล่านี้อาจเกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น ราคา คุณภาพ ภาพลักษณ์ เป็นต้น หรืออาจเกี่ยวข้องกับร้านค้ามากกว่าก็ได้

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจีนมีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตรงกับที่ Belch และ Belch (2012) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลของสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างสมเหตุสมผล เช่น แหล่งข้อมูลจากบุคคลอื่น จากนักการตลาดหรือจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ เป็นต้น โดยผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวจีนเปิดรับข้อมูลจากคนใกล้ชิดมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (ม.ป.ป., อ้างถึงในเจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ “แบรนด์ไทย” ที่ไม่ควรมองข้าม!! , 2560) ที่พบว่า เพื่อนและการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับที่ Assael (2004) กล่าวว่า อิทธิพลจากครอบครัวและกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับที่ Yu และ Littrell (2005) กล่าวว่า กลุ่มคนที่

นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยมือถือพลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงที่ Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า ครอบครัวและเพื่อนมือถือพลต่อแนวโน้มในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และยังตรงกับที่ Hsu et al. (2006) กล่าวว่า เพื่อน ญาติและบุคคลอื่น มือถือพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวจีน มากที่สุด อย่างไรก็ตาม แม้ว่า Meng และ Xu (2012) เสริมว่า พนักงานขายอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเช่นกัน แต่ผลการวิจัยนี้พบว่า นักท่องเที่ยวจีนเปิดรับข้อมูลจากพนักงานขายน้อย อาจเนื่องมาจาก ภาษาที่เป็นอุปสรรคต่อการติดต่อสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวจีนกับพนักงานขาย

ขณะที่ลักษณะพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจีนที่พบมากที่สุด คือ การใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูล สอดคล้องกับที่ Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า คำแนะนำจากผู้บริโภคคนอื่นบนเว็บไซต์ การค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภคอยู่ในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และตรงกับที่ วนสนันท์ ร่มโพธิ์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555) พบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับที่ Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ ซึ่ง Engel et al. (1994) เสริมว่า ทัศนคติจะนำไปสู่ความตั้งใจ ซึ่งความตั้งใจจะก่อให้เกิดพฤติกรรมได้

4. การสื่อสารทางการตลาดแต่ละองค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

การสื่อสารทางการตลาดแต่ละองค์ประกอบ (ความต้องการของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริภคยอมรับ ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร) ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Beta = .253) ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริภคยอมรับ (Beta = .158) การสื่อสาร (Beta = .133) และความสะดวกในการซื้อ (Beta = .113) ซึ่งการที่ความต้องการของผู้บริโภคและค่าใช้จ่ายที่ผู้บริภคยอมรับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พาฝัน วงศ์สามสร (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560) ในด้านอิทธิพลของทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่กล่าวว่า ทัศนคติด้านสินค้าและบริการการท่องเที่ยวประเทศไทย กับทัศนคติด้านราคาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวประเทศไทย มีอำนาจร่วมกันทำนายแนวโน้มการท่องเที่ยวประเทศไทยได้ ร้อยละ 28.4

1) ความต้องการของผู้บริโภค

การที่ความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการที่ Martineau (1958) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภค และจากการที่ Leisen (2001) กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ของสิ่งหนึ่งแตกต่างจากอีกสิ่งหนึ่ง จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง Pike และ Ryan (2004) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เชิงการรับรู้ คือ การประเมินคุณลักษณะของสินค้า และความเชื่อหรือความรู้ต่อสินค้าโดยเน้นคุณลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ของแต่ละบุคคล โดย Choi และ Lee (2010) ได้ยกตัวอย่างคุณลักษณะเชิงการรับรู้ เช่น ความสมดุลของโภชนาการ รสชาติ กลิ่น ความสด เนื้อสัมผัส เป็นต้น Bian และ Moutinho (2011) เสริมว่า งานศึกษาล่าสุดพบว่าภาพลักษณ์มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม ขณะที่ Engel et al. (2001) กล่าวว่า ทักษะคดีด้านบวกต่อสินค้าจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อหรือความตั้งใจในการบริโภค นอกจากนี้ Meng และ Xu (2012) กล่าวว่า ปัจจัยจากตัวสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวจีนต้องการให้ของฝากประเภทขนมไทยมีความเป็นไทยมากที่สุด รองลงมา คือบรรจุภัณฑ์ของฝากประเภทขนมไทยควรมีค่าที่ระบุถึงประเทศไทย บรรจุภัณฑ์ของฝากประเภทขนมไทยควรมีคำอธิบายเป็นภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษ และบรรจุภัณฑ์ของฝากประเภทขนมไทยควรทำให้เห็นสินค้าภายในตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่ Anderson และ Littrell (1995) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักซื้ออาหารที่มีลักษณะตามท้องถิ่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่แสดงถึงประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมนั้น ๆ และสอดคล้องกับ du Cros และ Jingya (2013) ที่กล่าวว่า จากการสำรวจในมาเก๊า พบว่าอาหารท้องถิ่นเป็นประเภทของของฝากที่ได้รับความนิยมสูงสุด และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ ไต้หวัน สิงคโปร์ และฮ่องกง ขณะที่ Altintzoglou et al. (2016) กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารและของฝากในช่วงวันหยุดของนักท่องเที่ยว ได้แก่ คุณภาพ รสชาติ ของที่ผลิตในท้องถิ่น แหล่งกำเนิด และการรับรู้ถึงความเป็นต้นตำรับของอาหาร และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (ม.ป.ป., อ้างถึงในเจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ “แบรนด์ไทย” ที่ไม่ควรมองข้าม!!, 2560) ที่พบว่า คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ไทย

2) ด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ

นักท่องเที่ยวจีนชื่นชอบวิธีการจ่ายเงินมีความสะดวกสูงสุด รองลงมา คือราคาของฝาก ประเภทขนมไทยมีความสมเหตุสมผล ซึ่งราคาของฝากประเภทขนมไทยมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับก็เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญเช่นกัน ขณะที่การตัดสินใจซื้อโดยดูจากราคาถูกเป็นหลักเป็นอันดับรองสุดท้าย ส่วนการให้ความสำคัญกับราคาของฝากประเภทขนมไทยยิ่งสูงคุณภาพยิ่งดีอยู่อันดับสุดท้าย ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญกับการจ่ายเงินมากที่สุด อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงเจนเอเรชั่นวาย สอดคล้องกับบทความ กะเทาะเปลือก Consumer Insight มนุษย์เงินเดือน Gen Y (2557) ที่กล่าวว่า เจนเอเรชั่นวายชอบความสะดวกสบาย สอดคล้องกับที่ Germeroth-Hodges (1993) อธิบายว่า ปัจจุบันผู้บริโภคชาวเอเชียที่ให้ความสำคัญกับคุณค่ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นแม้จะอยู่ในสภาพเศรษฐกิจที่ตึกว่าเดิม เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกด้านราคาให้เลือกมากขึ้น ซึ่ง Lee (1995) กล่าวว่า การตระหนักถึงคุณค่าเป็นปัจจัยชี้ขาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ขณะที่ Lichtenstein et al. (1993) กล่าวว่า ผู้บริโภคบางคนใช้ราคาเป็นตัวชี้วัดคุณภาพสินค้าและศักดิ์ศรี ดังนั้นยิ่งราคาสูงจะยิ่งทำให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้ามากขึ้น จึงเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวจีนไม่ได้ใช้ราคาเป็นตัวชี้วัด และราคาสูงไม่ได้มีผลต่อการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับที่ Veek และ Burns (1995) กล่าวว่า การใช้ตัวกระตุ้นด้านราคา (Price Cue) เป็นตัวแทนตัดสินคุณภาพพบในประเทศจีน และไม่สอดคล้องกับที่ Fang (1999) กล่าวว่า การตระหนักถึงราคาของชาวจีนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทั้งนี้จากการที่ McGowan และ Sternquist (1998) กล่าวว่า ถ้าขาดตัวแปรที่ไม่ใช่ราคาและผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ราคาเป็นตัวตัดสินคุณภาพสินค้า นั่นหมายความว่า ผลการวิจัยนี้ นักท่องเที่ยวจีนใช้ปัจจัยอื่นในการตัดสินคุณภาพสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น สอดคล้องกับเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการซื้อสินค้าตามที่ Lowe และ Corkindale (1998) กล่าวไว้ว่า ถ้าไม่ใช่สินค้าสำหรับการบริโภคโดยส่วนตัว ชาวจีนจะใส่ใจเรื่องราคาน้อยลง และเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการซื้อสินค้า ได้แก่ ศักดิ์ศรี ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์

3) ด้านการสื่อสาร

พบว่า นักท่องเที่ยวจีนมองว่าการติดต่อสื่อสารกับพนักงานขายที่พูดภาษาจีนได้มีความสะดวก มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใสและสุภาพอ่อนน้อม ลำดับที่สาม คือพนักงานขายมีจรรยาบรรณ จึงเห็นได้ว่าพนักงานขายเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ

ซึ่งตรงกับที่ ฉัตยาพร เสมอใจ (2551) อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยการขายโดยใช้พนักงานขายช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น การที่พนักงานมีจรรยาบรรณมีความสำคัญมากเป็นลำดับสามสอดคล้องกับที่ J.D. Hansen และ Riggle (2009) กล่าวว่า ความเชื่อใจเป็นสื่อกลางระหว่างการรับรู้ถึงจรรยาบรรณของผู้ขายและพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่ง Alrubaiee และ Al-Nazer (2010) เสริมว่า ความเชื่อใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในความยั่งยืนของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจีนชื่นชอบการมีสินค้าให้ทดลองชิมมากกว่า การส่งเสริมการขายด้วยวิธีลดราคา 50% และวิธีซื้อ 1 แกรม 1 รongลงมา คือการแจกของแถม สอดคล้องกับที่ Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า สินค้าตัวอย่างมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับที่ ฉัตยาพร เสมอใจ (2551) อธิบายว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (ม.ป.ป., อ้างถึงในเจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ “แบรนด์ไทย” ที่ไม่ควรมองข้าม!!, 2560) ที่พบว่า การส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ไทย โดยนักท่องเที่ยวจีนชอบพนักงานขายที่สามารถสื่อสาร ให้ข้อมูลเป็นภาษาจีน ชอบการลดราคา 50% การซื้อ 1 แกรม 1 การมีสินค้าให้ทดลองชิมและการแจกของแถม แต่ต่างกันที่รายละเอียดปลีกย่อย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจีนชอบการลดราคา 50% มากกว่าการซื้อ 1 แกรม 1 ขณะที่สื่อโฆษณา เช่น ป้าย Best Seller เป็นต้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อต่ำสุด มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.81 ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าอาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายมากกว่า

4) ด้านความสะดวกในการซื้อ

จากการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ พบว่านักท่องเที่ยวจีนต้องการด้านความสะดวกในการซื้อน้อยที่สุด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวทราบอยู่ก่อนแล้วว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นการเดินทางในสถานที่ที่ไม่คุ้นเคย เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวจีนจึงไม่ได้เน้นความสะดวกในการซื้อ โดยด้านสถานที่ในการซื้อของฝากประเภทขนมไทย พบว่า นักท่องเที่ยวจีนชื่นชอบการซื้อจากศูนย์การค้ามากที่สุด ขณะที่ด้านความสะดวกในการเดินทาง นักท่องเที่ยวจีนชื่นชอบสถานที่ขายมีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง ซึ่งการเดินทางด้วยรถไฟเป็นวิธีที่สะดวกที่สุด ขณะที่การเดินทางด้วยรถจักรยานเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่ Pysarchik

(1989) เสนอว่าปัจจัยที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาอุดหนุนที่ร้าน ได้แก่ สถานที่ ช่วงเวลาเปิดปิดร้าน การเข้าถึงง่าย มีสถานที่จอดรถที่ไม่ต้องเสียค่าจอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ และสอดคล้องกับที่ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2551) อธิบายว่า วิธีการจัดจำหน่ายต้องเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าต้องการซื้อสินค้าจากที่ใดและวิธีใด

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากกระบวนการเก็บข้อมูลที่ยาก จำเป็นต้องหาเครือข่ายในการติดต่อให้กลุ่มเป้าหมายช่วยทำแบบสอบถาม และจากการที่ผู้วิจัยมีการเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก แม้ว่าจะทำให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมีประสบการณ์จริง แต่ผลที่ได้อาจไม่สามารถนำมาเป็นตัวแทนในเชิงภาพรวมได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การที่นักท่องเที่ยวจีนพึ่งพาการสื่อสารแบบบอกต่อ และจากผลวิจัยที่พบว่าช่องทางการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวจีนเปิดรับมากที่สุดคือ คนใกล้ชิด ผู้วิจัยจึงเห็นว่า นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งก็คือการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ

2. แม้นักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อ แต่จากผลการวิจัยพบว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับช่องทางการสื่อสารมีการกระจายตัว ดังนั้นนักการตลาดจึงควรใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวจีน

3. ลักษณะพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจีน คือการหาข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล ชอบดูภาพและอ่านข้อความบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายตัว ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวจีนมีลักษณะพฤติกรรมที่หลากหลาย

4. จากผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดมากที่สุด โดยเฉพาะด้านความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการทำของฝากประเภทขนมไทยให้มีลักษณะความเป็นไทย ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ โดยต้องระบุคำว่าประเทศ

ไทย มีคำอธิบายเป็นภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษและควรทำให้เห็นสินค้าภายในได้ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

5. ควรสนับสนุนวิธีการจ่ายเงินให้มีความสะดวก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจีนไม่ได้มองว่าราคายิ่งถูกยิ่งดี หรือราคายิ่งสูงคุณภาพยิ่งดี ดังนั้นนักการตลาดจึงควรตั้งราคาให้เหมาะสม ไม่จำเป็นต้องลดราคาให้ต่ำ หรือตั้งราคาให้สูงเกินไป

6. ควรวางขายของฝากประเภทขนมไทยในศูนย์การค้า และอยู่บริเวณที่เดินทางได้สะดวกด้วยรถไฟฟ้า หรือรถไฟฟ้าใต้ดินเป็นหลัก เพราะเป็นบริเวณที่นักท่องเที่ยวจีนมองว่าสะดวกต่อการซื้อ

7. ควรส่งเสริมให้พนักงานขายมีทักษะในการสื่อสารภาษาจีน มีความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส รวมถึงต้องอบรมให้พนักงานขายมีจรรยาบรรณ เพื่อให้นักท่องเที่ยวจีนรู้สึกว่าเป็นมิตร และส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนกล้าเข้ามาสอบถามข้อมูล

8. ควรส่งเสริมการขายโดยให้มีสินค้าทดลองชิม ณ จุดขาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

9. บุคคลที่นักท่องเที่ยวจีนซื้อของฝากประเภทขนมไทยไปให้ ส่วนใหญ่ คือเพื่อน รองลงมาคือเพื่อนร่วมงาน นักการตลาดจึงควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการนำไปฝากคนกลุ่มดังกล่าว

10. จากผลการสำรวจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000-25,000 บาท และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากประเภทขนมไทยอยู่ในช่วง มากกว่า 1,900 บาท ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่านักการตลาดควรตั้งราคาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และมีความสมเหตุสมผล เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจีนตัดสินใจซื้อของฝากประเภทขนมไทยได้ง่ายขึ้นและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้สำรวจเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อของฝากประเภทขนมไทยใน กรุงเทพมหานคร และเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชันวาย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาครอบคลุมถึง จังหวัดอื่น และเจเนอเรชันอื่น เพื่อทำการเปรียบเทียบ

2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของนักท่องเที่ยวจีน โดยเปรียบเทียบระหว่าง นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางแบบอิสระกับนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางกับบริษัททัวร์ เพื่อให้ทราบถึงการเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยว่ามี ความแตกต่างกันหรือไม่

3. เนื่องจากแบบสอบถามในครั้งนี้อัปโหลดเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์มาโดยเฉพาะ ในการศึกษา ครั้งต่อไป จึงควรศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมเพิ่มเติม



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- 5 อันดับ นักท่องเที่ยวต่างชาติ “ซื้อมีเกินงบ” ในประเทศไทย. (2556, 12 เมษายน). แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2013/04/tourist-spending-exceed-budget/>
- 10 เรื่อง(ไม่)ลับ....จับนักท่องเที่ยวจีน “กระเป๋าหนัก” ให้อยู่หมัด. (2558, 13 พฤษภาคม). แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2015/05/chinese-high-value-tourist-insights/>
- TAT Review. (2561, มกราคม-กุมภาพันธ์). แหล่งที่มา <https://etatjournal.files.wordpress.com/2017/01/tat12017-rev2.pdf>
- เคลียร์ จันท์ศุภฤกษ์. (2554). เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจนเนอเรชั่น และความต่าง “Gen-X Gen-Y Gen-C”. (2556, 20 พฤษภาคม). แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/gen-x-gen-y-gen-c/>
- เจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ “แบรนด์ไทย” ที่ไม่ควรมองข้าม!! (2560, 12 พฤษภาคม). แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2017/05/chinese-tourist-trends-and-opportunities-for-thai-brand/>
- เบิกฟ้าพญามังกร จับจุดโคจรกลุ่มพรีเมียมจีน. (2559, 1 พฤษภาคม). แหล่งที่มา <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-32016/728-32016-chinese-premium>
- เผยจุดแข็งที่ทำให้ “กรุงเทพ” คว้าแชมป์เมืองจุดหมายปลายทางโลก ปี’59. (2559, 22 กันยายน). แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2016/09/mastercard-global-destinations-cities-index-2016/>
- เลิศพร ภาวะสกุล. (2559). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไปตู้ ซี้ทำการค้าต้องรู้ใจนักท่องเที่ยวเพื่อเจาะตลาดคนจีนให้ได้ผล. (2559, 9 พฤศจิกายน). แหล่งที่มา www.thairath.co.th/content/777822
- กรุงเทพฯรับ 4 ปีซ้อน รางวัลเมืองน่าเที่ยวที่สุดในโลก. (2556, 5 กรกฎาคม). แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/content/355440>

- กะเทาะเปลือก Consumer Insight มนุษย์เงินเดือน Gen Y. (2557, 5 สิงหาคม). แหล่งที่มา <http://positioningmag.com/58199>
- กิตติ สิริพัลลภ. (2547). การตลาดมืออาชีพ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- กิติมา สุรสสนธิ. (2557). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักส์.
- ขนมไทยสินค้าส่งออกที่แสดงถึงเอกลักษณ์ไทยในจีน. (2555, กันยายน). แหล่งที่มา http://www.ditp.go.th/contents_attach/70665/70665.pdf
- ขนมขบเคี้ยวและขนมทานเล่นไทย. (2558, 3 กุมภาพันธ์). แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/632507>
- จับตานักท่องเที่ยวจีน เศรษฐีใหม่-ละลายพฤติกรรม. (2558, 19 มีนาคม). แหล่งที่มา https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1426753058
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชุนดร อีร์วัฒนอมร, & เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย. (2012). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ. *Journal of Sports Science and Health*, 13(3), 52-65.
- ฐปนี สุวรรณฉัตรชัย. (2542). การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ททท.จับเอเยนต์-โรงแรมรับเทรนด์ใหม่ลุยจีน. (2560, 9 เมษายน). แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/749233>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ประเมินผลกระทบทัวร์ศูนย์เหรียญ ‘ยอมเจ็บ...เพื่อจะจบ’. (2559, 9 ตุลาคม). แหล่งที่มา <http://www.thansettakij.com/content/103691>
- ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2553). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปราบทัวร์ศูนย์เหรียญดึงยอดนักท่องเที่ยวจีนร่วงข้ามปี. (2559, 4 ธันวาคม). แหล่งที่มา <http://www.bbc.com/thai/thailand-38198964>
- ปริยดา ตระยานนท์. (2545). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พาฝัน วงศ์สามศร. (2560). ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของ
นักท่องเที่ยวจีนภายใต้นโยบายท่องเที่ยว 4.0. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิสุจน์แล้ว สิ้นค้าไทยขายได้. (2557, 25 พฤศจิกายน). แหล่งที่มา
http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-facts/detail.php?BLOCK_ID=70&SECTION_ID=522&ELEMENT_ID=14894
- ภัทรกร เสนไกรกุล. (2551). การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทศนคติและพฤติกรรมกรล็กเลี้ยง
โฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 6. (2559, ตุลาคม-ธันวาคม). แหล่งที่มา
http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8265
- รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 7. (2560, 11 เมษายน). แหล่งที่มา
http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=397
- รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร โครงการศึกษาลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงจีน อินเดีย รัสเซีย. (2558,
26 พฤษภาคม). แหล่งที่มา
https://tatreviewmagazine.files.wordpress.com/2015/05/china-india-russia_high_potential.pdf
- วันสนันท์ ร่มโพธิ์. (2555). การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร
ผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรศักดิ์ เกิดผลเจริญยิ่ง. (2556, 10 ธันวาคม). นักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่กับกระแส "การท่องเที่ยวด้วย
ตนเอง". แหล่งที่มา
http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/misc/detail.php?SECTION_ID=515&ID=13412
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, & อองอาจ ปทะวานิช. (2541). การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.
- สแกนเจเนอเรชั่นคนไทย พลังสำคัญผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัล. (2558, 19 มกราคม). แหล่งที่มา
<https://www.thairath.co.th/content/475518>

สถิติการท่องเที่ยว. (2559, 8 พฤศจิกายน). แหล่งที่มา

<http://tourism2.tourism.go.th/home/listcontent/11/221/276>

สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2559. (2559, 19 เมษายน). แหล่งที่มา

<http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25516>

สมรรถมีตัวแทนแข่งคูริงปีหลังไทยประกันลุ่มบี้มบี้. (2560, 21 มิถุนายน). แหล่งที่มา

https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1497843710

สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี 2558 (มกราคม-ธันวาคม). (2560, 19 เมษายน). แหล่งที่มา

<http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25306>

หนิห่าว มาร์เก็ตติ้ง: เคล็ดลับมัดใจนักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT. (ม.ป.ป.). วิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล.

หญัทยั ใจน้อย. (2558, 10 กรกฎาคม). “ซ้อป แชร้ และเกาะกระแสนิยม” พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน ที่ควรเรียนรู้เพื่อสร้างรายได้! แหล่งที่มา

http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/business-opportunity/detail.php?SECTION_ID=650&ID=15714

อดิลพิตรี ประพฤติสุจริต. (2555). *The Real Facebook Marketing*. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯธุรกิจ.

ภาษาอังกฤษ

Ackerman, D., & Tellis, G. (2001). Can culture affect prices? A cross-cultural Study of shopping and retail prices. *Journal of Retailing*, 77, 57-82.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155-174.

Altintzoglou, T., Heide, M., & Borch, T. (2016). Food souvenirs: buying behaviour of tourists in Norway. *British Food Journal*, 118(1), 119-131. doi:10.1108/bfj-05-2015-0190

Anderson, L. F., & Littrell, M. A. (1995). Souvenir-purchase behavior of women tourists. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 328-348.

- Assael, H. (2004). *Consumer Behaviour: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Bateman, C., & Valentine, S. (2015). The impact of salesperson customer orientation on the evaluation of a salesperson's ethical treatment, trust in the salesperson, and intentions to purchase. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 35*(2), 125-142.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Berry, L. L. (1969). The components of department store image: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Retailing, 45*(1), 3-20.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism, 14*(4), 355-371.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing, 22*(1), 191-216.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: a marketing approach to regional development. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 14*(3-4), 131-154.
- Burke, J. F., & Resnick, B. P. (2000). *Marketing and selling the travel product*. Canada: Delmar.
- Castro, C. B., Armario, M., & Ruiz, M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management, 28*(1), 175-187.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1996). Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*, 16-27.
- Chen, M. F., & Mau, L. H. (2009). The Impacts of Ethical Sales Behaviour on Customer Loyalty in the Life Insurance Industry. *The Services Industries Journal, 29*(1), 59-74.
- Chen, M. K., Huang, T. C., & Liu, C. W. (2013). A study on souvenir purchase behavior. *Journal of Sport and Recreation Management, 10*(4), 63-76.

- Choi, J., & Lee, J. (2010). The perception and attitude of foods experts in New York city toward Korean foods - assessed by in-depth interviews of 'foodies'. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture, 25*(2), 126-133.
- Christou, E. (2015). Branding Social Media in the Travel Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 175*, 607-614.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication planning, managing, and responding* (4th ed.). Thousand Oaks, California: Sage.
- Cote, J. A., McCullough, J., & Reilly, M. (1985). Effects of unexpected situations on behavior-intention differences: A garbology analysis. *Journal of Consumer Research, 12*(2), 188-194.
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference Validating E-Commerce Metrics. *Information Systems Research, 13*(3), 316-333.
- Donthu, N., & Gilliland, D. I. (2002). The single consumer. *Journal of Advertising Research, 42*, 77-84.
- du Cros, H., & Jingya, L. (2013). Chinese youth tourists views on local culture. *Tourism Planning & Development, 10*(2), 187-204.
- Ekinici, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research, 45*(2), 127-139.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Consumer behavior* (8th ed.). Forth Worth: Elizabeth Banks.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Forth Worth: Elizabeth Banks.
- Erickson, L. F., & Johansson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluation. *Journal of Consumer Research, 12*, 195-199.
- Evans, K. R., McFarland, R. G., Dietz, B., & Jaramillo, F. (2012). Advancing Sales Performance Research: A Focus on Five Underresearched Topic Areas. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 32*(1), 89-105.
- Fang, T. (1999). *Chinese Business Negotiating Style*. CA: Sage.

- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: a diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51, 83-97.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Franke, G. R., & Park, J. E. (2006). Salesperson Adaptive Selling Behavior and Customer Orientation. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 693-702.
- Germeroth-Hodges, E. (1993). The changing face of retail. *Discount Merchandiser*, 33, 136-137.
- Getz, D., & Robinson, R. N. S. (2014). Foodies and food events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 315-330.
- Graburn, N. (1976). *Ethnic and tourist arts: Cultural expressions from the fourth world*. Berkeley: University of California Press.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyer's perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-59.
- Grunert, K. G. (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science and Technology*, 13(8), 275-285.
- Haddock, G., Maio, G. R., Arnold, K., & Huskinson, T. (2008). Should Persuasion be Affective or Cognitive? The Moderating Effects of Need for Affect and Need for Cognition. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(6), 769-778.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behaviour: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hansen, J. D., & Riggle, R. J. (2009). Ethical Salesperson Behavior in Sales Relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(2), 151-166.
- Hansen, T. (2008). Consumers values, the theory of planned behavior and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 128-137.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer Behaviour: Implications for marketing strategy* (6th ed.). Chicago: IRWIN.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behaviour: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.

- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behaviour: Building marketing strategy* (11th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Hersey, P. (1988). *Selling: A Behavioral Science Approach*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists - determinants of an image. *International Journal of Tourism*, 2(4), 281-293.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Homburg, C., Muller, M., & Klarmann, M. (2011a). When Does Salesperson's Customer Orientation Lead to Customer Loyalty? The Differential Effects of Relational and Functional Customer Orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 795-812.
- Homburg, C., Muller, M., & Klarmann, M. (2011b). When Should the Customer Really Be King? On the Optimum Level of Salesperson Customer Orientation in Sales Encounters. *Journal of Marketing*, 75(2), 55-74.
- Howard, J. A. (1989). *Consumer Behavior in marketing strategy*. NJ: Prentice-Hall.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Hsu, C. H., Kang, S. K., & Lam, T. (2006). Reference group influences among Chinese travelers. *Journal of Travel Research*, 44(4), 474-484.
- Huddleston, P., & Good, L. K. (1998). The Price-quality Relationship: Does It Hold True for Russian and Polish Consumers? *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 8, 35-51.
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*. NY: Harper Collins College Publishers.
- Huotilainen, A., Pirttilä-Backman, A. M., & Tuorila, H. (2006). How innovativeness relates to social representation of new foods and to the willingness to try and use such foods. *Food Quality and Preference*, 17(5), 353-361.
- Hutton, B. (1995). Survey of South Korea: fear of subsidies-Bethan: Hutton announces the overdue birth of the Korean consumer. *Financial Times*, 4.
- Jin, B., & Sternquist, B. (2005). Shopping is truly a joy. *Service Industries Journal*, 25.

- Kim, H. J., Park, S. B., & Jo, G. S. (2014). Affective social network-happiness inducing social media platform. *Multimedia Tools and Applications*, 68(2), 355-374.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality and Management*, 7(1), 423-431.
- King, S. C., Weber, A. J., Meiselman, H. L., & Lv, N. (2004). The effect of meal situation, social interaction, physical environment and choice on food acceptability. *Food Quality and Preference*, 15(7), 645-653.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. NY: The Fress Press.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management*. Boston: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1989). *Principle of Marketing* (4th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Lee, H. S. (1995). *The effect of price and brand on the clothing evaluation*. Unpublished Master's Thesis. Ewha Women's University.
- Lehtonen, T. K., & Maenpaa, P. (1997). Shopping in the east center mall. In P. Falk & C. Campbell (Eds.), *The Shopping Experience* (pp. 136-165). London: Sage.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-122.
- Li, X. R., Lai, C., Harrill, R., Kline, S., & Wang, L. (2011). When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations. *Tourism Management*, 32(4), 741-749.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1998). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15, 243-252.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54(7), 54-67.

- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30, 232-245.
- Lin, L. (2016). Food souvenirs as gifts: tourist perspectives and their motivational basis in Chinese culture. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(5), 439-454. doi:10.1080/14766825.2016.1170841
- Lin, L., & Mao, P. C. (2015). Food for memories and culture - A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19-29. doi:10.1016/j.jhtm.2014.12.001
- Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. A. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3-11.
- Lowe, A. C., & Corkindale, D. R. (1998). Differences in cultural values and their effects on responses to marketing stimuli: a cross-cultural study between Australians and Chinese from the people's republic of china. *European Journal of Marketing*, 32, 843-867.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed., pp. 319). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lyer, R., & Muncy, J. A. (2004). Who Do You Trust? *Marketing Health Services*, 24(2), 26-31.
- MacDonald, H., & Deneault, M. (2001). *National Tourism and Cuisine Forum: Recipes for Success*. Ottawa: Canadian Tourism Commission.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store image. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- McComb, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Upper Saddle River, NJ: Prince Hall.
- McGowan, K., & Sternquist, B. (1998). Dimensions of price as a marketing universal: a comparison of Japanese and US consumers. *Journal of International Marketing*, 6, 49-65.

- McLeod, J. K., & O'Keefe, G. J. (1972). The socialization perspective and communication behavior. In F. G. Kline & P. J. Tichenor (Eds.), *Current perspective in mass communications research* (pp. 121-168). Beverly Hills, CA: Sage.
- Meng, F., & Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250-265.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: the concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Miller, G. A., Galanter, E., & Pribram, K. H. (1960). *Plans and the structure of behavior*. NY: Martino.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Mulki, J. P., & Jaramillo, F. (2011). Ethical Reputation and Value Received: Customer Perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29(5), 358-372.
- Murphy, P. E., Laczniak, G. R., & Wood, G. (2007). An Ethical Basis for Relationship Marketing: A Virtue Ethics Perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 37-57.
- Newell, S. J., Belonax, J. J., McCardle, M. W., & Plank, R. E. (2011). The Effect of Personal Relationship and Consultative Task Behaviors on Buyer Perceptions of Salesperson Trust, Expertise, and Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 307-316.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Pysarchik, D. (1989). Tourism retailing. In S. F. Witt & L. Moutinho (Eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* (pp. 553-556). NY: Prentice Hall.
- Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, 63(4), 655-660.
- Ramani, G., & Kumar, V. (2008). Interaction Orientation and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 72(1), 27-45.

- Reisinger, Y., & Turner, L. (2002). The determination of shopping satisfaction of Japanese tourists visiting Hawaii and the Gold Coast compared. *Journal of Travel Research, 41*(2), 167-176.
- Ryan, C. (1945). *Researching tourist satisfaction: Issues, concepts, problems*. London: Routledge.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Schramm, W. (1973). *Channels and audiences in handbook of communication*. Chicago: Rand McNally.
- Seo, S., Yun, N., & Kim, O. Y. (2014). Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea. *Current Issues in Tourism, 20*(2), 135-156. doi:10.1080/13683500.2014.934210
- Siapera, E. (2012). *Understanding new media*. London: Sage.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behaviour. Buying, having, and being* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs, 20*, 267-279.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis, 2*(2), 130-146.
- Sternquist, B., Byun, S.-E., & Jin, B. (2004). The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 14*(1), 83-100. doi:10.1080/0959396032000154310
- Swanson, K. K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing, 10*(4), 363-377.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behavior in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- The Backpacking Millionaire. (2560). *The Knowledge, 1*(5), 12-13.
- Tseng, L. C., & Tsai, M. C. (2010). Study on purchasing experience, purchasing image, purchasing context and revisiting intention. *Tatung Journal, 18*, 29-51.
- Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services, 8*, 15-27.

- Valenzuela, L., Torres, E., Hidalgo, P., & Fariás, P. (2013). Salesperson CLV Orientation's Effect on Performance. *Journal of Business Research*, 67(4), 550-557.
- Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: branding to generation Y*. UK: Kogan Page.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. London: Unwin Books.
- Veek, A., & Burns, A. C. (1995). An investigation of the use of price-quality schema by urban Chinese consumers. *Advances in Consumer Research*, 22, 297-302.
- Wang, E. S. (2009). Displays Emissions to Patronage Intention. *The Service Industries Journal*, 29(3), 317-329.
- Wang, J. Y., Doss, S. K., Guo, C., & Li, W. (2010). An investigation of Chinese consumers' outshopping motives from a culture perspective: Implications for retail and distribution. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(6), 423-442.
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27-34.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), 362-369.
- Wiio, O. A., Goldhaber, G. M., & Yates, M. P. (1980). Organization Communication Research : Time for Reflection? In D. Nimmo (Ed.), *Communication Yearbook 4* (pp. 83-98). New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- Wood, J. A., Boles, J. S., & Babin, B. J. (2008). The Formation of Buyer's Trust of the Seller in an Initial Sales Encounter. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(1), 198-202.
- Yu, H., & Littrell, M. A. (2005). Tourists' shopping orientations for handcrafts: what are key influences? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(4), 1-19.
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). *Generation at work managing the clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your workplace*. NY: Amacon.



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความจริงเพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา โดยผู้วิจัยขอรับรองว่าจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับและนำเสนอผลสรุปในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน () หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ (โปรดระบุ)

..... ปี

3. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

() ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,000 - 25,000 บาท () 25,001 - 35,000 บาท

() 35,001 - 45,000 บาท () 45,001 - 55,000 บาท () มากกว่า 55,000 บาท

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพสมรส

() โสด

() แต่งงาน

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

() 1 คน

() 2 - 3 คน

() มากกว่า 3 คน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตัวเลือกที่ตรงกับท่าน

- | | | |
|---|---------|-------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีระดับการเปิดรับบ่อย |
| 4 | หมายถึง | มีระดับการเปิดรับค่อนข้างบ่อย |
| 3 | หมายถึง | มีระดับการเปิดรับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีระดับการเปิดรับน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีระดับการเปิดรับค่อนข้างน้อย |

1. การเปิดรับช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสาร	ระดับการเปิดรับ				
	บ่อย (5)	ค่อนข้างบ่อย (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ค่อนข้างน้อย (1)
1. โทรศัพท์					
2. เว็บไซต์สังคมออนไลน์					
- www.mafengwo.cn					
- http://place.qyer.com/					
- อื่น ๆ โปรดระบุ					
3. ป้ายโฆษณา					
4. คนใกล้ชิด					
5. พนักงานขาย					

2. ลักษณะพฤติกรรมกาเปิดรับ

พฤติกรรม	ระดับการเปิดรับ				
	บ่อย (5)	ค่อนข้างบ่อย (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ค่อนข้างน้อย (1)
1. ท่านใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูล					
2. ท่านใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล					
3. ท่านสร้างเนื้อหา (Content) เชิญชวนให้บุคคลอื่นเดินทางท่องเที่ยว					
4. ท่านดูเนื้อหาเฉพาะภาพสินค้าบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์					
5. ท่านดูภาพและอ่านข้อความทั้งหมดบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์					
6. ท่านดูตราสินค้าบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- | | | |
|---|---------|-------------------|
| 5 | หมายถึง | ชื่นชอบมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ชื่นชอบมาก |
| 3 | หมายถึง | ชื่นชอบปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ชื่นชอบน้อย |
| 1 | หมายถึง | ชื่นชอบน้อยที่สุด |

ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความชื่นชอบ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านความต้องการของผู้บริโภค					
1. ของฝากประเภทขนมไทยมีคุณภาพ					
2. ของฝากประเภทขนมไทยมีรสชาติอร่อย					
3. ของฝากประเภทขนมไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ					
4. ของฝากประเภทขนมไทยมีความเป็นไทย					
5. ของฝากประเภทขนมไทยสามารถพกพาและนำกลับประเทศได้สะดวก					
6. ของฝากประเภทขนมไทยมีความน่าเชื่อถือ					
7. ของฝากประเภทขนมไทยมีอายุการเก็บรักษาที่เหมาะสม					

8. ของฝากประเภทขนมไทยมีความแปลกใหม่					
9. การอธิบายคุณสมบัติของฝากประเภทขนมไทยบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสม					
10. บรรจุภัณฑ์ของฝากประเภทขนมไทยควรมีคำอธิบายเป็นภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษ					
11. บรรจุภัณฑ์ของฝากประเภทขนมไทยควรมีคำที่ระบุถึงประเทศไทย					
12. บรรจุภัณฑ์ของฝากประเภทขนมไทยควรมีลวดลายไทย					
13. บรรจุภัณฑ์ของฝากประเภทขนมไทยควรทำให้เห็นสินค้าภายใน					
ด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ					
1. การตัดสินใจซื้อโดยดูจากราคาถูกเป็นหลัก					
2. ราคาของฝากประเภทขนมไทยยิ่งสูงคุณภาพยิ่งดี					
3. ราคาของฝากประเภทขนมไทยมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
4. ราคาของฝากประเภทขนมไทยมีความเหมาะสมสอดคล้องกับบริการของพนักงานขาย					
5. ราคาของฝากประเภทขนมไทยสอดคล้องกับลักษณะของสถานที่จำหน่าย					
6. ราคาของฝากประเภทขนมไทยมีความสมเหตุสมผล					

7. วิธีการจ่ายเงินมีความสะดวก					
ด้านความสะดวกในการซื้อ					
1. สถานที่ขายมีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง					
2. สถานที่ขายติดรถไฟฟ้า					
3. สถานที่ขายติดรถไฟฟ้าใต้ดิน					
4. สถานที่ขายเดินทางได้ง่ายด้วยรถมอเตอร์ไซด์					
5. สถานที่ขายเดินทางได้ง่ายด้วยรถจักรยาน					
6. สถานที่ขายมีรถโดยสารประจำทางผ่าน					
7. สถานที่ขายเดินทางได้ง่ายด้วยรถตุ๊ก ๆ					
8. สถานที่ขายเดินทางได้ง่ายด้วยรถแท็กซี่					
9. การซื้อจากศูนย์การค้า					
10. การซื้อจากสถานที่ท่องเที่ยว					
11. การซื้อจาก (อื่น ๆ โปรดระบุ)					
ด้านการสื่อสาร					
1. การส่งเสริมการขายด้วยวิธีลดราคา 50% มีความน่าสนใจ					
2. การส่งเสริมการขายด้วยวิธีซื้อ 1 แถม 1 มีความน่าสนใจ					

3. การส่งเสริมการขายด้วยวิธีมีสินค้าให้ทดลองชิมมีความน่าสนใจ					
4. การส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถมมีความน่าสนใจ					
5. สื่อโฆษณา เช่น ป้าย Best Seller เป็นต้นดึงดูดความสนใจ					
6. ข้อมูลบนโลกออนไลน์ เช่น ข้อมูลตราสินค้าบนเว็บไซต์ หรือการรีวิวสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น กระตุ้นให้เกิดความสนใจ					
7. พนักงานขายให้คำแนะนำได้					
8. พนักงานขายมีปฏิสัมพันธ์ในระดับที่เหมาะสม					
9. พนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใสและสุภาพอ่อนน้อม					
10. พนักงานขายมีจรรยาบรรณ					
11. การติดต่อสื่อสารกับพนักงานขายที่พูดภาษาจีนได้มีความสะดวก					
12. พนักงานขายให้บริการรวดเร็ว					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

1. คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตัวเลือกที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

- | | | |
|---|---------|---------------|
| 5 | หมายถึง | ซื้อแน่นอน |
| 4 | หมายถึง | ซื้อ |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| 2 | หมายถึง | ไม่ซื้อ |
| 1 | หมายถึง | ไม่ซื้อแน่นอน |

พฤติกรรมการซื้อ	ระดับของพฤติกรรม				
	ซื้อ แน่นอน (5)	ซื้อ (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ ซื้อ (2)	ไม่ซื้อ แน่นอน (1)
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อของฝากประเภทขนมไทย					
2. ท่านซื้อของฝากประเภทขนมไทยซ้ำ					
3. ท่านแนะนำให้ผู้อื่นซื้อของฝากประเภทขนมไทย					
4. ท่านจะซื้อของฝากประเภทขนมไทยตลอดไป					
5. ความบ่อยครั้งในการซื้อของฝากประเภทขนมไทย					
6. ท่านซื้อของฝากประเภทขนมไทยให้ตนเอง					
7. ท่านซื้อของฝากประเภทขนมไทยฝากผู้อื่น					
8. ท่านซื้อของฝากประเภทขนมไทยฝากบิดา/มารดา					

9. ท่านชื่อของฝากประเภทขนมไทยฝากญาติพี่น้อง					
10. ท่านชื่อของฝากประเภทขนมไทยฝากคนรัก					
11. ท่านชื่อของฝากประเภทขนมไทยฝากเพื่อน					
12. ท่านชื่อของฝากประเภทขนมไทยฝากเพื่อนร่วมงาน					
13. ท่านชื่อของฝากประเภทขนมไทยฝากเจ้านาย					
14. ท่านชื่อของฝากประเภทขนมไทยฝากผู้อื่นตามธรรมเนียม/หน้าที่					
15. ท่านชื่อของฝากประเภทขนมไทยฝากผู้อื่นเพื่อรักษาความสัมพันธ์					
16. ท่านชื่อของฝากประเภทขนมไทยฝากผู้อื่นเพราะอยากให้จริง ๆ					
17. ท่านชื่อของฝากประเภทขนมไทยฝาก (อื่น ๆ โปรรตระกูล) เพราะ.....					
18. ท่านชำระสินค้าด้วย Alipay					
19. ท่านชำระสินค้าด้วย Wechat Pay					
20. ท่านชำระสินค้าด้วยเงินสด					

2. ท่านชื่อของฝากประเภทขนมไทยต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเท่าไร

- () น้อยกว่า 1,000 บาท () 1,000 – 1,300 บาท () 1,301 – 1,600 บาท
 () 1,601 – 1,900 บาท () มากกว่า 1,900 บาท

ขอขอบคุณท่านอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ

第二部分 有关中国旅游者与泰式甜品礼品相关的广告媒体的接触

请在符合您的情况的表格里打 ✓

5	是	总是接触
4	是	经常接触
3	是	有时接触
2	是	偶尔接触
1	是	很少接触

1. 广告媒体类别

媒体	接触频度				
	总是 (5)	经常 (4)	有时 (3)	偶尔 (2)	很少 (1)
1. 电视					
2. 网络平台					
- www.mafengwo.cn /马蜂窝					
- http://place.qyer.com /穷游网					
- 其他 (请填写)					
.....					
3. 户外广告牌					
4. 亲友					
5. 销售人员					

2. 与广告媒体接触的行为方式

行为	接触频度				
	总是 (5)	经常 (4)	有时 (3)	偶尔 (2)	很少 (1)
1. 您使用网络平台搜索、浏览信息					
2. 您在网络平台上交流信息					
3. 您在网络平台上撰写游记或旅行相关文章					
4. 在网络平台上浏览时, 您只关注相关产品的照片					
5. 在网络平台上浏览时, 您对相关产品的照片和介绍内容都关注					
6. 您在网络平台上关注相关产品的品牌					

第三部分 有关中国旅游者对泰式甜品礼品的营销沟通的态度。

请在符合您的意见的表格里打 ✓

- | | | |
|---|---|-------|
| 5 | 是 | 非常喜欢 |
| 4 | 是 | 喜欢 |
| 3 | 是 | 一般 |
| 2 | 是 | 不喜欢 |
| 1 | 是 | 非常不喜欢 |

对营销沟通的态度	喜欢程度				
	非常喜欢 (5)	喜欢 (4)	一般 (3)	不喜欢 (2)	非常不喜欢 (1)
消费者的需求方面					
1. 泰式甜品之类的礼品质量好					
2. 泰式甜品之类的礼品美味可口					
3. 泰式甜品之类的礼品富有营养					
4. 泰式甜品之类的礼品具有泰国特色					
5. 泰式甜品之类的礼品便于携带回国					
6. 泰式甜品之类的礼品值得信赖					
7. 泰式甜品之类的礼品有合适的保质期					
8. 泰式甜品之类的礼品较新鲜					
9. 泰式甜品包装上的产品说明很合适					
10. 泰式甜品的包装上该有中文或英文的说明					
11. 泰式甜品包装上该有表示泰国的词语					
12. 泰式甜品的包装该有泰式绘画					
13. 泰式甜品包装的设计该让人能够看见里面的产品					
消费者接受的价格方面					
1. 购买价格便宜的主					
2. 甜品的价格越高，质量越好					
3. 泰式甜品之类的礼品的性价比高					
4. 泰式甜品之类的礼品的价格与销售服务相应					
5. 泰式甜品之类的礼品的价格与销售场所相应					
6. 泰式甜品之类礼品的价格合理					
7. 支付手段/方法很方便					
购买的方便性					
1. 到商店的交通方便					
2. 商店在轻轨附近					
3. 商店在地铁附近					
4. 很容易通过摩托车去商店					

对营销沟通的态度	喜欢程度				
	非常 喜欢 (5)	喜欢 (4)	一般 (3)	不 喜欢 (2)	非常 不喜欢 (1)
5. 很容易通过自行车去商店					
6. 店铺附近有公交车站					
7. 通过“突突车”到店铺很方便					
8. 通过出租车到店铺很方便					
9. 在大型商场购买					
10. 在旅游景点购买					
11. 在其他地方购买 (请填写)					
.....					
沟通方面					
1. 打五折是有吸引力的推销方法					
2. 买一送一是有吸引力的推销方法					
3. 给人品尝样品是有吸引力的推销方法					
4. 送小礼品是有吸引力的推销方法					
5. 用诸如“Best Seller 热销”的牌子来吸引注意力					
6. 提供网络信息, 如: 网络上的品牌信息, 产品的评价等, 以便吸引顾客的注意力					
7. 销售人员能够提出有用建议					
8. 销售人员有良好的互动					
9. 销售人员有礼貌、热情接待					
10. 销售人员礼貌得体					
11. 与会说中文的销售人员交流很方便					
12. 销售人员的服务速度很快					

第四部分 有关中国旅游者购买泰式甜品之类礼品的行为

1. 请在符合您的行为的表格里打 ✓

- 5 是 肯定购买
 4 是 购买
 3 是 可能购买
 2 是 不购买
 1 是 肯定不会购买

购买行为	行为程度				
	肯定购买 (5)	购买 (4)	可能购买 (3)	不购买 (2)	肯定不会购买 (1)
1. 您打算购买泰式甜品之类的礼品					
2. 您再次购买泰式甜品之类的礼品					
3. 您建议别人购买泰式甜品之类的礼品					
4. 您将一直购买泰式甜品之类的礼品					
5. 购买泰式甜品之类的礼品的频率					
6. 您给自己买泰式甜品之类的礼品					
7. 您买泰式甜品之类的礼品送给别人					
8. 您买泰式甜品之类的礼品送给父母					
9. 您买泰式甜品之类的礼品送给亲戚					
10. 您买泰式甜品之类的礼品送给爱人					
11. 您买泰式甜品之类的礼品送给朋友					
12. 您买泰式甜品之类的礼品送给同事					
13. 您买泰式甜品之类的礼品送给上司					
14. 您因习惯/任务而买泰式甜品之类的礼品送给别人					
15. 您为了保持良好的关系买泰式甜品之类的礼品送给别人					
16. 您真心要买泰式甜品之类的礼品送给别人					
17. 您还买泰式甜品之类的礼品送给 (请填写) 原因					
18. 您使用支付宝 (Alipay) 支付					
19. 您使用微信 (Wechat Pay) 支付					
20. 您使用现金支付					

2. 您一次旅游付出大概多少钱购买泰式甜品之类的礼品?

- () 200 元以下 () 200 - 260 元 () 261 - 320 元
 () 321 - 380 元 () 380 元以上

谢谢您的合作

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ศศิณีภา ดุสิตานนท์ เกิดเมื่อวันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2533 สำเร็จการศึกษา
ระดับปริญญาตรีจาก คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2555 และเข้า
ศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2559

