

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าเพื่อนำกลับประเทศ  
Behavior of Chinese Tourists in Mueang Chiang Mai District towards Purchasing  
Carry-back-home Products

ชญาภาภรณ์ ฉวีภัลยากุล\* และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น\*\*

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อนำกลับไปยังประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เลือกตัวอย่างแบบโควต้าตามเจเนอเรชันเป็น 3 เจเนอเรชัน จำนวน ได้แก่ เจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันแซด แบ่งออกเป็นเจเนอเรชันละ 100 ราย รวม 300 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าที และการจัดทำตารางแบบไขว้

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ 11,000 หยวนขึ้นไป (55,000 บาท) เดินทางมาด้วยตัวเอง ท่องเที่ยวในช่วงไม่ใช่เทศกาล เดินทางมาเชียงใหม่เป็นครั้งที่ 2 ระยะเวลาท่องเที่ยว 4 – 6 วัน และพักในตัวเมืองเก่า (ในคูเมือง) มีมูลค่าของสินค้าที่ซื้อกลับประเทศ 1 – 500 หยวน (5 – 2,500 บาท) สินค้าที่ซื้อกลับประเทศเรียงลำดับตามหมวดหมู่ที่ซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหาร/เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว/เครื่องสำอาง และ ยา/ยาสมุนไพร ซื้อสินค้ากลับประเทศเพื่อใช้เอง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง มักซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด และ เซเว่นอีเลฟเว่น ชำระเงินโดยใช้ Alipay, เงินสด และ Wechat Pay นอกจากนี้ ยังพบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากหลากหลายยี่ห้อมากกว่าเพศชาย และเพศหญิงตัดสินใจซื้อสินค้ากลับประเทศหมวดอาหาร/เครื่องดื่ม หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว/เครื่องสำอาง และหมวดยา/ยาสมุนไพรมากกว่าเพศชาย โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี ชื่อเสียงของสินค้า พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ นอบน้อม มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ช่องทางในการชำระเงิน มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก และสถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง

## ABSTRACT

This research aimed to analyze the behavior of Chinese tourists in Mueang Chiang Mai district towards purchasing carry-back-home products. The quota sampling was applied in data collection with the sample size of 300 respondents from 3 generations which is generation X, generation Y, and generation Z, 100 respondents for each. The data was collected by questionnaires, then were analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage, mean. Also applied inferential statistics which consists of t-test, and cross – tabulation. Per the result, it was found that most of the respondents were female and single. They were students in bachelor's degree, the salary ranged between 11,000 Yuan (55,000 Baht). They travelled to Thailand during the low season on their own. They had been to Chiang Mai twice and spent 4-

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

6 days per trip. They stayed in Chiang Mai moat area. The estimated spending on carry-back-home products was between 1-500 Yuan (5-2,500 Baht) and usually on food/drinks, skin care products/ cosmetics and medicine/ herbal medicine respectively. The products purchased were for themselves which they made the decision on their own. They often purchased them at department stores, fresh markets and 7-11 and paid with Alipay, cash and WeChat Pay. Additionally, the research pointed out that females tended to purchase products from a variety of brands than males. They also decided to take back the products in categories of food/beverage, skincare/cosmetic, drug/herbal medicine more than males. The main marketing mix which made them buy those products were their good quality, product reputation, sales staff's performance (friendly, polite and humble), variety of brands, reasonable price, payment method, quantity discount promotion, and how convenient it is to get to the shops.

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศมากกว่าแสนล้านบาทในแต่ละปี ในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยได้รับความนิยมในด้านของการท่องเที่ยวจากชาวจีนเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีการคาดการณ์จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ถึงตัวเลขที่จะเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 27.3 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดือนกุมภาพันธ์ปี พ.ศ. 2561 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

จังหวัดเชียงใหม่มีการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นจำนวนมาก จากสถิติปี พ.ศ. 2553 มีจำนวน 1,122,219 คน เพิ่มขึ้นเป็น 4,637,335 คน ภายในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด (กรมการท่องเที่ยว, 2557) รายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เมื่อปี พ.ศ. 2559 อยู่ที่ 90,137 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมการบริโภค การซื้อสินค้า/บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวจีนชอบไป ได้แก่ รอบคูเมือง ประตูท่าแพ ถนนนิมมานเหมินท์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตลาดวโรรส/ต้นลำไย ไนท์บาซาร์ (Reviewchiangmai, 2015)

จากจำนวนร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทของฝากในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนที่มากขึ้น แต่ละร้านจะมีการจำหน่ายสินค้าที่เป็นประเภทหรือลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสินค้าที่เป็นที่นิยมในการซื้อ ส่วนมากจะเป็นเครื่องสำอางที่มีความแปลก แตกต่าง เช่น ครีมที่มีส่วนผสมของสารสกัดหอยทาก และยังมี แผ่นแปะแก้ปวด ยาต้ม ยาอม สมุนไพร สาหร่าย ทอดกรอบรสชาติไทย ผลไม้อบแห้งต่าง ๆ เนื่องจากสินค้านี้มีน้ำหนักรวมเบาสะดวกต่อการนำกลับประเทศ (นิเวศน์ เหมวชิรวรากร, 2561) จากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นของผู้ศึกษาพบว่า มีสินค้าที่สามารถจัดออกเป็นหมวดหมู่ได้ 6 หมวด ดังนี้ 1) หมวดอาหาร/เครื่องดื่ม; 2) หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว/เครื่องสำอาง; 3) หมวดยา/สมุนไพร; 4) หมวดสินค้าแฟชั่น; 5) หมวดของใช้ระลึก; 6) หมวดของใช้ในครัวเรือน (SMELeader, ม.ป.ป) ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน และประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบและนิยมซื้อกลับ จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนดังกล่าว ร้านค้าปลีกสามารถนำข้อมูลที่ได้นำมาทำกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อนำกลับประเทศ เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อนำกลับประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากขึ้นและร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถนำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เหมาะสม

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นชุดของคำถามที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์หาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 6Ws1H ในการวิเคราะห์และ นำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?); 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?); 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?); 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?); 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?); 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?); และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

### 2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นยุทธวิธีทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือหมายถึง 4Ps ที่กิจการนำมาใช้เพื่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ตามที่ Kotler and Armstrong (2008) กล่าวไว้ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล, 2552)

### 3. การจัดอันดับหมวดสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อสูงสุด

1) หมวดอาหาร/เครื่องดื่ม; 2) หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว/เครื่องสำอาง; 3) หมวดยา/ยาสมุนไพร; 4) หมวดสินค้าแฟชั่น; 5) หมวดของที่ระลึก; และ 6) หมวดของใช้ในครัวเรือน

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย แบ่งเป็นเจเนอเรชันละ 100 ราย เท่ากัน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ช่วงอายุ ได้แก่ เจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันแซด โดยเก็บจากสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ถนนนิมมานเหมินท์ รอบคูเมือง ประตูท่าแพ ตลาดวโรรส ถนนคนเดิน ศูนย์การค้าเมญา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล เชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบออฟไลน์ โดยแบบสอบถามจะถูกแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาจีน (Translate) และมีการแปลกลับจากภาษาจีนเป็นภาษาไทย (Back-translate) เพื่อให้มั่นใจว่ามีความหมายตรงกัน ซึ่งจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อนำกลับประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้ศึกษาได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) และผ่านเกณฑ์การยอมรับที่ 0.70 (Hair, Money, Page, & Samouel, 2007)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ เจเนอเรชัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และตารางไขว้ (Cross – tabulation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test)

### ผลการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รายได้ มากกว่า 11,000 หยวน ขึ้นไป (55,000 บาท) ซื้อสินค้าหมวด 1) อาหาร/เครื่องดื่ม; 2) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว/เครื่องสำอาง; 3) ยา/ยาสมุนไพร อยู่ที่ประมาณ 1 – 500 หยวน (5 – 2,500 บาท) เพื่อใช้เองส่วนตัว ผักเพื่อนสนิท และฝากครอบครัว มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มักซื้อช่วงเดือน มิถุนายน – สิงหาคม จากห้างสรรพสินค้า ตลาดสด และร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น มีการชำระเงินโดยใช้ Alipay, เงินสด และ Wechat Pay ท่องเที่ยวช่วงเดือน มิถุนายน – สิงหาคม ซึ่งไม่ใช่ ช่วงเทศกาล โดยเดินทางมาด้วยตัวเอง ไม่ได้ใช้บริการบริษัททัวร์ ซึ่งมาเชียงใหม่ 2 ครั้ง ท่องเที่ยวเป็นระยะเวลา 4 – 6 วัน และเลือกพักในตัวเมืองเก่า (ในคูเมือง) ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัย ส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน คือ มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Cross – tabulation) ระหว่างหมวดสินค้าและเพศ พบว่า หมวดอาหาร/เครื่องดื่ม หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว/เครื่องสำอาง และหมวดยา/ยาสมุนไพร เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้ากลับ ประเทศมากกว่าเพศชาย หมวดของที่ระลึก เพศชายมีการตัดสินใจซื้อสินค้ากลับประเทศมากกว่าเพศหญิง หมวดสินค้าแฟชั่น และหมวดของใช้ในครัวเรือน เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้ากลับประเทศที่เท่ากัน

ผลการหาค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเรียงจาก 3 อันดับแรกของแต่ละหมวด พบว่า

**หมวดอาหาร/เครื่องดื่ม** อันดับแรกคือ สินค้ามีคุณภาพดี ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.47) และพนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ นอบน้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.47) ตามลำดับ

**หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว/เครื่องสำอาง** อันดับแรกคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ นอบน้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพดี ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และชื่อเสียงของ สินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.48) ตามลำดับ

**หมวดยา/ยาสมุนไพร** 3 อันดับแรกอยู่ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.50) และมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ตามลำดับ

**หมวดของที่ระลึก** อันดับแรกคือ รับชำระเงินด้วยช่องทางอื่น ๆ เช่น Alipay, Wechat Pay, PayPal, Credit Card, Debit Card, UnionPay, Cash หรือ อื่น ๆ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณ มาก เช่น ลด 15% หรือ ลด 20% หรือ ลด 25% หรือ ลด 30% เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.45) และราคา เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.41) ตามลำดับ

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าเพื่อนำกลับประเทศ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้มากกว่า 11,000 หยวน ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ กฤติกา สายณะรัตรชัย (2554) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีระดับการศึกษาปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 4,001 – 6,000 หยวน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤติกา สายณะรัตรชัย (2554) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียและนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นเพศชาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 US Dollars นักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เนื่องจากผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามตาม เจเนอเรชัน ได้แก่ เจเนอเรชันเอ็กซ์ วาย และแซด เจเนอเรชันละ 100 ราย จึงทำให้ผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับผู้ศึกษาท่านอื่น ๆ ทั้งในด้านของเพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้

นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางมาเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงเดือนมิถุนายน – สิงหาคม และไม่ใช่ช่วงเทศกาล มีการเลือกวิธีการเดินทางมาด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มาเชียงใหม่เป็นครั้งที่ 2 ระยะเวลา 4 – 6 วัน และเลือกที่พักในตัวเมืองเก่า (ในคูเมือง) มีมูลค่าของสินค้าที่ซื้อกลับประเทศอยู่ที่ประมาณ 1 – 500 หยวน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีวิธีเดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์มากที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก และท่องเที่ยวเป็นระยะเวลา 5 – 6 วัน เดินทางมาช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม นักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล เลือกพักที่โรงแรม และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤติกา สายณะรัตรชัย (2554) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร มีการเดินทางเป็นครั้งแรก เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อนช่วงฤดูฝน พึ่งพอใจแหล่งช้อปปิ้งย่านปทุมวัน เดินทางมาซื้อของที่ระลึกกับครอบครัว มีวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของขวัญ มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อของที่ระลึกอยู่ที่ 100 – 150 US Dollars เนื่องจากพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ช่วงของเวลาที่เปลี่ยนแปลง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่สามารถค้นหาได้ด้วยตนเอง รวมถึงจังหวัดที่ท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน จึงทำให้ผลที่ได้ไม่สอดคล้องทั้งในด้านของวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนครั้ง ระยะเวลา และสถานที่ในการเลือกที่พัก นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลับประเทศเพื่อใช้เองส่วนตัว รองลงมาคือ เพื่อฝากเพื่อนสนิท และ เพื่อฝากครอบครัว ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อหมวดสินค้าคือ อาหาร/เครื่องดื่ม รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว/เครื่องสำอาง และ ยา/ยาสมุนไพร ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลับประเทศ คือตัวเอง จะซื้อสินค้ากลับประเทศเมื่อต้องการนำสินค้านั้นไปใช้เองหรือฝากผู้อื่น มักเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ตลาดสด และ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น มีช่องทางการชำระเงินโดยใช้ Alipay รองลงมาคือ เงินสด และ Wechat Pay ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2559) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานครซื้อสินค้าประเภทของฝากเป็นอาหาร ของทานเล่น แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤติกา สายณะรัตรชัย (2554) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปชื่นชอบผลิตภัณฑ์ผ้าในการซื้อเป็นของที่ระลึก เนื่องจากแต่ละจังหวัดจะมีสินค้าที่ขึ้นชื่อแตกต่างกัน ทำให้ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้ากลับประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงแตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

1. จากข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีมูลค่าของสินค้าที่เลือกซื้อกลับประเทศอยู่ในช่วง 1 – 500 หยวน (5 – 2,500 บาท) ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการจัดหาสินค้ามาเพื่อจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวชาวจีนโดยที่สินค้านั้นมีมูลค่าอยู่ในระหว่าง 1 – 500 หยวน หรือ 5 – 2,500 บาท ซึ่งสามารถจัดหาสินค้าให้ครบในทุก ๆ หมวด ได้แก่ หมวดอาหาร/เครื่องดื่ม หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว/เครื่องสำอาง หมวดยา/ยาสมุนไพร หมวดสินค้าแฟชั่น หมวดของที่ระลึก และหมวดของใช้ในครัวเรือน เนื่องจากราคาในช่วง 1 – 500 หยวน หรือ 5 – 2,500 บาท เป็นช่วงราคาที่สามารถจับต้องได้และดูไม่ได้มีมูลค่าที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับสินค้า และยังช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

2. นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อนำกลับประเทศในแต่ละหมวดที่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถแยกตามหมวดได้ดังต่อไปนี้

2.1 หมวดอาหาร/เครื่องดื่ม และหมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว/เครื่องสำอาง จากข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้ามีคุณภาพดี (Product) ชื่อเสียงของสินค้า (Product) และ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ นอบน้อม (Promotion) ดังนั้นร้านค้าสามารถกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละด้านได้ดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ร้านค้าควรจัดหาสินค้าที่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีน และสินค้านั้นต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีชื่อเสียง มีการทำแบรนด์ (Branding) เพื่อให้คนจีนหรือนักท่องเที่ยวรู้จักและพัฒนาให้สินค้ามีคุณภาพ มาจำหน่ายภายในร้าน เพื่อให้เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มองหาของฝากของที่ระลึกในการซื้อกลับประเทศ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ร้านค้าควรจัดอบรมพนักงานให้มีมารยาทพื้นฐานเบื้องต้น ให้มีความสุภาพ นอบน้อม และต้องอัธยาศัยดีต่อนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการทุกคน พนักงานขายที่มีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาจีนจะช่วยให้ขายสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น

2.2 หมวดยา/ยาสมุนไพร และหมวดสินค้าแฟชั่น จากข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญในเรื่อง ชื่อเสียงของสินค้า (Product) สินค้ามีคุณภาพดี (Product) มีให้เลือกหลากหลายแบรนด์ (Product) และสินค้าตรงกับความต้องการ (Product) ดังนั้น ร้านค้าสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ ดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** นอกเหนือจากการที่ร้านควรจัดหาสินค้าที่มีชื่อเสียงและคุณภาพดีมาจำหน่าย สินค้าเหล่านั้นต้องบ่งบอกถึงแหล่งผลิตที่ผลิตในประเทศไทย มีการหาสินค้าที่หลากหลายแบรนด์มาจำหน่าย เนื่องจากเป็นการเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อและยังเพิ่มโอกาสการขายให้กับแบรนด์อื่น ๆ ได้ เพราะนักท่องเที่ยวบางคนอาจมีความลังเลในการเลือกซื้อ จึงอาจทำให้ซื้อทุกแบรนด์ที่มีอยู่ในช่วงเดียวกันได้

2.3 หมวดของที่ระลึก และหมวดของใช้ในครัวเรือน จากข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญในเรื่องการชำระเงินด้วยช่องทางออนไลน์ (Price) มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก เช่น ลด 15% หรือ ลด 20% หรือ ลด 25% หรือ ลด 30% เป็นต้น (Promotion) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (Price) สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง (Place) และชื่อเสียงของสินค้า (Product) ดังนั้น ร้านค้าสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ ดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ร้านค้าควรมีการจัดโซนของฝากของที่ระลึก รวมถึงของใช้ในครัวเรือน ได้แก่ เครื่องหนัง งานฝีมือ/หัตถกรรมต่าง ๆ หรือเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียง มีการกรันตีจากสถาบันที่มีชื่อเสียงในด้านนั้น ๆ เพื่อเป็นการรับประกันในตัวสินค้าว่าสินค้านักท่องเที่ยวซื้อจากประเทศไทยได้มีการผลิตจากเครื่องหนัง หรือวัสดุที่ได้มาตรฐานตามหลักสากล และยังช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อที่เป็นนักท่องเที่ยวอีกด้วย

**ด้านราคา (Price)** ร้านค้าควรมีการกำหนดราคาที่สมเหตุสมผล ไม่มีการบวกกำไรจนเกินไป มีการเปรียบเทียบราคาที่ขายทั้งในประเทศไทยและประเทศจีน และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ควรมีช่องทาง

ในการรับชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ Alipay, Wechat Pay, PayPal, Credit Card, Debit Card, UnionPay, Cash หรือ อื่น ๆ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ร้านค้าควรอยู่ในบริเวณของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงของนักท่องเที่ยว ร้านค้าควรมีป้ายหน้าร้านที่ใหญ่ โดดเด่น สะอาดตา หรืออาจใช้เป็นตัวอักษรจีน เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย ร้านค้ามีความปลอดภัย โปร่ง ช่องทางเดินไม่แคบจนเกินไป มีการจัดชั้นวางสินค้าให้เรียบร้อย สะดวกในการหยิบจับ สินค้าต้องไม่อยู่เบียดหรือติดกันจนเกินไป

**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก เช่น ลด 15% หรือ ลด 20% หรือ ลด 25% หรือ ลด 30% เป็นต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการซื้อสินค้าในจำนวนมาก ร้านค้าควรมีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดให้ซื้อในจำนวนที่มากกว่าเดิม สำหรับสินค้าบางตัวอาจจะต้องการพนักงานขายเพื่ออธิบายให้ลูกค้าเข้าใจและเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ร้านค้าอาจควรมีการจัดการอบรมพนักงานขายทั้งเรื่องของการขาย เรื่องทักษะภาษาจีน และเรื่องของสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ภายในร้าน

3. จากข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อนำกลับประเทศจากความหลากหลายของแบรนด์มากกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าสามารถหาสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายโดยคำนึงถึงแบรนด์ที่มีความหลากหลาย จัดหาสินค้ามาให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้เลือกซื้อมากขึ้น แม้สินค้านั้นจะเป็นสินค้าประเภทเดียวกันก็ตาม แต่แตกต่างกันในเรื่องของแบรนด์เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากหลากหลายตัวเลือก

## บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว กรกฎาคม 2557*. สืบค้นจาก [https://songkhla.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=332](https://songkhla.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=332)
- กฤติกา สายณะรัตรชัย. (2554). *แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก [https://tci-thaijo.org/index.php/cultural\\_approach/article/view/88524/69598](https://tci-thaijo.org/index.php/cultural_approach/article/view/88524/69598)
- จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559). *พฤติกรรมกรซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- นิมิต ชื่นสั้น และภัทรินทร์ มรรคา. (2559). พฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 12(2), 99-136.
- นิเวศน์ เหมวชิรวงการ. (2018). *Chinese Story*. สืบค้นจาก <http://www.thaiwi.org/chinese-story/>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี้.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ต้นปี 2561 นักท่องเที่ยวจีนเดินทางเที่ยวไทยคึกคัก คาดทั้งปีจำนวนกว่า 10.4-10.6 ล้านคน*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36806.aspx>
- อัจฉรา สมบัตินนทนา. (2555). *พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย* (สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- Reviewchiangmai. (2015). *10 สถานที่ ตามรอยนักท่องเที่ยวจีนในเชียงใหม่ เขาไปที่ไหนกันบ้าง*. สืบค้นจาก <https://www.reviewchiangmai.com/3429-p/>
- SMELEADER. (ม.ป.ป.). *30 สินค้าคนจีนชอบซื้อ นักท่องเที่ยวจีนนิยมซื้อกลับบ้าน*. สืบค้นจาก <http://www.smeleader.com/30-สินค้าคนจีนชอบ/>

Tatacademy. (2560). *สถานการณ์ท่องเที่ยวไตรมาส 1 ปี 2560*. สืบค้นจาก <http://tatacademy.com/th/news/48>

Hair, J., Money, A., Page, M. and Samouel, P. (2007). *Research Methods for Business*. London: Routledge.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). London: Pearson Education Limited.