

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว  
ชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
พ.ศ. 2562



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว  
ชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว  
ชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Zhenru Zhou

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน แบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	Miss Zhenru Zhou
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วน  
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มี  
ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ เป็นข้อมูลและแนวทางให้  
ผู้ประกอบการในการปรับปรุงและจัดร้านขายของฝาก และสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริง  
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ (FIT) โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นเชิง  
ปริมาณ (Quantitative Research) การสุ่มตัวอย่างจะเป็นแบบโควต้า (Quota Sampling) และ  
สะดวกสบาย (Convenience Sampling) การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามภาษาจีน การเลือก  
กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระที่ซื้อของที่ระลึกแล้ว จำนวน 400 ราย นอกจากนี้ที่ได้  
ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้โปรแกรม SPSS กับทดสอบสมมติฐานจะใช้ T-test one-way ANOVA  
และ Regression ในการวิเคราะห์ผลเพื่อได้ผลประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและแนวทางในการ  
ปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยทางด้านต่างๆให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนและ  
ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนมาใช้บริการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30  
ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-7,000 CNY  
(ประมาณ 2,0000-3,5000 บาท) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3  
คนในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดในภาพรวม อยู่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสามอันดับแรก ได้แก่ ด้านกายภาพและการ  
นำเสนอ รองมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ส่วนปัจจัยส่วนการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบ  
สอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม อยู่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย  
สามอันดับแรก ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการขาย

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก, นักท่องเที่ยวชาวเงินแบบอิสระ (FIT), ของที่ระลึก,  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



<b>Title</b>	FACTORS AFFECTING BUYING DECISION ON SOUVENIRS OF FIT CHINESE TOURISTS IN MUANG DISTRICT , CHIANGMAI
<b>Author</b>	Miss Zhenru Zhou
<b>Degree</b>	Master of Business Administration in Business Administration
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Assistant Professor Dr. Pattarika Maneepun

### ABSTRACT

This qualitative research aimed to explore factors affecting the decision to purchase souvenirs of FIT Chinese tourists in Muang district, Chiang Mai. The marketing mix (7P's) and buying decision theories were used in this research. The simple group was obtained by using the quota sampling and convenience sampling methods. A set of Chinese language questionnaires were used for data collection administered with a sample group of 400 Chinese tourists who had purchased the souvenirs. Obtained data were analyzed by using the SPSS program. The hypothesis testing was done based on the inferential statistics which included T-Test, One-way ANOVA, and Regression. Results of this research would be beneficial to the entrepreneurs as a guideline for improving and developing the marketing strategy to serve and attract FIT Chinese tourist to purchase souvenirs in Chiang Mai.

Results of this research showed that most of the respondents were female, 21-30 years old, business owners, single, bachelor's degree holders, and their an average monthly income was 4,001-7,000 CNY (around 20,000-35,000 baht).The marketing mix factors (7P's) about the level of importance showed that most of the respondents out the importance on it at a high level. The top three average score of an importance level of marketing mix factors were physical evidence and presentation, process, and people respectively. In the case of the buying decision factors about the level of importance, it showed that most of the respondents were given the importance at a high level. The top three average score of an importance

level of buying decision factors were problem recognition, evaluation of alternatives, and post purchase behavior, respectively.

Keywords : Purchase decision, Free Independent Traveler Chinese Travelers (FIT), Souvenirs, Marketing mix factors (7P's)





## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่เป็นผู้จุดประกายให้ผู้วิจัยได้รู้จักวิธีวิจัยและการสังเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนาทักษะกระบวนการคิดทั้งในด้านการวิเคราะห์และสังเคราะห์ รวมทั้งคอยให้คำปรึกษาชี้แนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา ที่คอยให้คำชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของอาจารย์ทั้ง 3 ท่าน ที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์สำหรับการปรับปรุงเครื่องมือวิจัย รวมทั้งเจ้าของวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้ผลิตผลงานวิจัยที่ถึงว่าเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการสังเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมาจนรายงานการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลงได้

Zhenru Zhou

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามงานวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	8
แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	10
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ.....	13
การซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	29
สมมติฐานการวิจัย.....	30

บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	31
สถานที่ดำเนินงานวิจัย.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	33
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	33
การรวบรวมข้อมูล.....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	37
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	41
ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ.....	46
ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	49
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	66
สรุปผล.....	66
อภิปรายผล.....	71
ข้อเสนอแนะ.....	74
บรรณานุกรม.....	75
ภาคผนวก.....	77
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	78
ภาคผนวก ข 问卷调查.....	86
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย.....	93
บรรณานุกรม.....	94
ประวัติผู้วิจัย.....	94

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับทัวร์กับ นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง	21
2	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3	อัตราส่วนการแจกแบบสอบถามตามจำนวนประชากรแต่ละเขต	32
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	37
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	38
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	38
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ	39
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	39
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา	40
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว	40
11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	41
12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์	42
13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา	42
14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	43
15	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด	43
16	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคคล	44
17	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกายภาพและการนำเสนอ	44
18	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการ	45
19	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนการตัดสินใจซื้อ	46
20	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ปัญหา	46
21	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการแสวงหาข้อมูล	47
22	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการประเมินทางเลือก	47
23	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อ	48
24	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมหลังการขาย	48
25	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ	49

ตารางที่	หน้า
26 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเป็นรายข้อ จำแนกตามเพศ	50
27 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ จำแนกตามเพศ	51
28 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ	51
29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ	52
30 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ จำแนกตามอาชีพ	53
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Scheffe's Method	54
32 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ	55
33 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
34 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเป็นรายข้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57
35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Scheffe's Method	58
36 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเป็นรายข้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธี Scheffe's Method	60
38 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลเป็นรายข้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	61
39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธี Scheffe's Method	62
40 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	63

ตารางที่	หน้า
41 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	64
42 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	64
43 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	70



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยว-รายได้ ปี 2560	3
2	รายได้ท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2559	3
3	ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT)	4
4	กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	14
5	กรอบแนวคิดในการวิจัย	29



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงมาก ด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติ และ อนุรักษ์วัฒนธรรมที่โดดเด่นและเข้มที่สุด เรียกว่าเป็นหนึ่งในเดียวของประเทศที่พร้อมจะก้าวไปสู่ความเป็นมรดก โลก มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์แสดงถึงความเป็นล้านนาและการเปลี่ยนแปลงที่ร่วมสมัย ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสบรรยากาศ ทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและเป็นรู้จักของชาวทั้ง ประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561: ระบบออนไลน์) ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยว รวมทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติมีจำนวน 9.6 ล้านคน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดที่นิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจไทยดีขึ้น เวลาเดินทางไปเที่ยวต่างต้องซื้อของที่ระลึกในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวชาวจีนจึงถือเป็นกลุ่มขนาดใหญ่และมีความสำคัญในการทำให้ธุรกิจร้านค้าดำเนินต่อไป จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบธุรกิจไทยได้ให้ความสำคัญ ในการทำตลาดเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างต่อเนื่อง (กองบรรณาธิการ TCU, 2560: ระบบออนไลน์) ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเชียงใหม่

ตลอด 4-5 ปี ที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวจีนถือเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักที่เข้ามาช่วยขับเคลื่อนและผลักดันตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เติบโตอย่างมีนัยยะสำคัญ รวมไปถึงมีส่วน ในการผลักดันเติบโตของเศรษฐกิจในภาพรวมได้อีกทางหนึ่งด้วย โดยปี 2560 ที่ผ่านมา ประเทศไทย มีรายได้จากภาคธุรกิจท่องเที่ยวด้วยสัดส่วนประมาณ 20% จากรายได้รวมของทั้งประเทศ จึง กลายเป็นโอกาสทั้งสำหรับภาครัฐและเอกชนที่ให้ความสนใจในการทำตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน และเตรียมกลยุทธ์การตลาดรองรับไว้ตั้งแต่ช่วงต้นปี เพื่อเพิ่มโอกาสที่จะสามารถสร้างรายได้ทางธุรกิจ ให้กับผู้ประกอบการที่ปรับตัวได้เร็ว รวมทั้งสามารถเลือกช่องทางในการเข้าหาลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ในปี 2560 ที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2560 ที่ผ่านมา ประมาณ 9 ล้านคน สามารถสร้างเม็ดเงินเข้าประเทศได้กว่า 400 ล้านบาท ขณะที่ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน เริ่มนิยมเดินทางแบบอิสระ หรือการท่องเที่ยวแบบ FIT (Free and Independent Traveler) คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 42% ของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทาง ออกนอกประเทศทั้งหมด ซึ่งนักท่องเที่ยวในกลุ่ม FIT จะมีพฤติกรรมเด่นๆ คือ มักจะมีการค้นหา



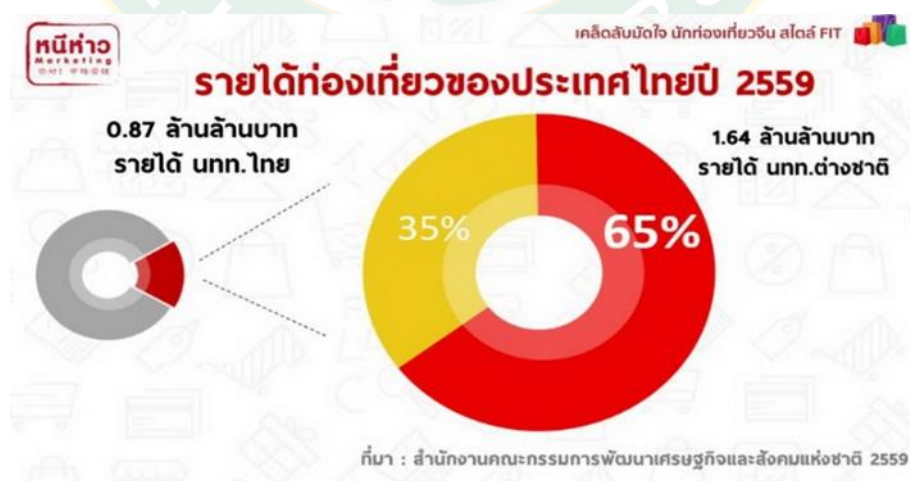
ข้อมูลและวางแผนการเดินทางด้วยตนเองจากสื่อออนไลน์ต่างๆ ก่อนเดินทางอยู่เสมอ ขณะเดียวกันไปตู้ แอคเซส คาดการณ์ว่า ในปีนี้สถานการณ์การท่องเที่ยวแบบ FIT ของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน จะมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้น และตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มักจะเลือกเก็บประสบการณ์และค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความแตกต่าง รวมทั้งชอบเผยแพร่เรื่องราวผ่านโซเชียลมีเดียหรือสื่อสังคมออนไลน์ “ข้อมูลสำคัญคือ ประเทศไทยยังคงติด Top 3 ในการเป็นประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน จึงเป็นโอกาสของแบรนด์หรือผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าไปเจาะตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ด้วยการเลือกใช้สื่อในการเผยแพร่ข้อมูลหรือทำตลาดที่สามารถเข้าถึงและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายคนจีนและนักท่องเที่ยวแบบ FIT เพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์และกระตุ้นให้เกิดดีมานด์ได้อย่างเป็นอ้อมอย่างมีประสิทธิภาพ” โดยเฉพาะการเลือกใช้สื่อเพื่อสร้างโอกาสของแบรนด์ในการทำตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวรวมทั้งชาวจีนที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่กว่า 731 ล้านคน จากประชากรทั้งสิ้นราว 1,389 ล้านคน ซึ่งเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่มาก รวมทั้งช่องทางการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือการใช้ Influencer ที่มีชื่อเสียง จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์เหล่านั้นได้มากขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบ FIT ที่ต้องการข้อมูลจากการค้นหาเพื่อเปรียบเทียบ และข้อมูลการสื่อสารผ่านช่องทางในกลุ่มสังคมออนไลน์ เพราะลักษณะการใช้โซเชียลของชาวจีนจะมีช่องทางที่ค่อนข้างเฉพาะตัว โดยจะเลือกใช้ช่องทางซึ่งเป็นที่นิยมใช้เฉพาะในหมู่คนจีน มากกว่าการใช้โซเชียลซึ่งเป็นที่นิยมทั่วไป การทำตลาดผ่าน International Top Platform ทั่วๆ ไป จึงอาจไม่ได้ผลในการกระตุ้นการรับรู้หรือสร้างแบรนด์ได้มากนัก แต่ต้องใช้ช่องทางที่คนจีนนิยมใช้อาทิ Youku (YouTube), RenRen (Facebook), Weibo (Twitter), Wechat (Line) รวมทั้งเซิร์ชเอนจินที่ชาวจีนนิยมคือ Baidu (Google), Mafengwo Qyer (Tripadvisor), Ctrip (Expedia) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทยควรที่จะได้ ศึกษาข้อมูลในเรื่องการใช้ช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจก็จะถือเป็นข้อได้เปรียบมากกว่า พร้อมทั้งความกระตือรือร้นในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง (Brandbuffet, 2017: ระบบออนไลน์)



ภาพที่ 1 คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยว-รายได้ ปี 2560

ที่มา: การท่องเที่ยวประเทศไทย (2560: ระบบออนไลน์)

ทุกวันนี้ “ภาคการท่องเที่ยว” กลายเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เติบโตทั้งในเชิงจำนวน และรายได้อย่างชัดเจน สะท้อนได้จาก GDP ของประเทศไทย ปี 2559 อยู่ที่ 14.36 ล้านล้านบาท โดยรายได้ภาคการท่องเที่ยว คิดเป็นสัดส่วน 17% ของ GDP โดยรวม หรืออยู่ที่ 2.51 ล้านล้านบาท ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สูงถึง 65% หรืออยู่ที่ 1.64 ล้านล้านบาท



ภาพที่ 2 รายได้ท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2559

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2559: ระบบออนไลน์)

เห็นได้ชัดว่า ในปี พ.ศ.2559 รายได้ของประเทศไทยส่วนใหญ่รายได้มาจากชาวต่างชาติ ซึ่งประเทศไทยต้องให้ความสำคัญในด้านต่างชาติที่เข้ามาเยี่ยมชมที่มากกว่าของชาวไทยนั่นเอง ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมประเทศไทยมากที่สุดถือเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน เพราะนั้น จะให้สังเกตมากกว่าประเทศอื่นๆ แล้วนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความนิยมการซื้อสินค้าที่ระลึกซื้อเป็นจำนวนมาก ค่าใช้จ่ายขั้นต่ำในการซื้อของฝาก และสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวนั้น คือไม่มีการใช้จ่าย ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่ายังมีนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระที่ไม่ได้ซื้อสินค้าที่นอกพื้นที่มากและไม่ได้ระบุว่า เป็นนักท่องเที่ยวจีน (ชลิตา ขำหาญ, 2558: 11) นอกจากนี้แล้ว นักท่องเที่ยวชาวจีนได้มีการใช้จ่ายแบ่งออกเป็น 3 หมวด ได้แก่ หมวดที่ 1 “ซึล” หมวดที่ 2 “ซึอป” หมวดที่ 3 “ซึม” ซึ่งหมวดที่ 2 “ซึอป” คือ การใช้จ่ายซื้อสินค้าไทย วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อไปใช้เอง (70%) โดยกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด



ภาพที่ 3 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT)

ที่มา : Baidu Access (2559: ระบบออนไลน์)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยสำรวจปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการชาวไทยที่ขายสินค้าที่ระลึก อำเภอเมือง เชียงใหม่ ซึ่งเป็น

แนวทางหนึ่งในการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยทางด้านต่างๆให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนและช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มาท่องเที่ยวเมืองเชียงใหม่มากยิ่งขึ้นให้นักท่องเที่ยวชาวจีนหันมาสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกมากขึ้น

### คำถามงานวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอย่างไร

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เป็นข้อมูลและแนวทางให้ผู้ประกอบการในการปรับปรุงและจัดร้านขายของฝาก และสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ (FIT)

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเมืองไทยต้องซื้อของที่ระลึกในเชียงใหม่กลับไปเมืองจีนเป็นจำนวนมาก และให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาท่องเที่ยวเมืองไทยซื้อของที่ระลึกอีก ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนซื้อของที่ระลึกในอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านกายภาพ และการนำเสนอ ด้านกระบวนการ กระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### ขอบเขตด้านสถานที่

การแจกแบบสอบถามจะดำเนินการที่นิมมาน ตลาดวโรรส ท่าแพ ไนท์บาร์ซาร์ รวมทั้งหมด 400 ราย

### ขอบเขตประชากร

นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปี พ. ศ. 2562

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยครั้งนี้ ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน 1 ปี เริ่มตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ.2561 - เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

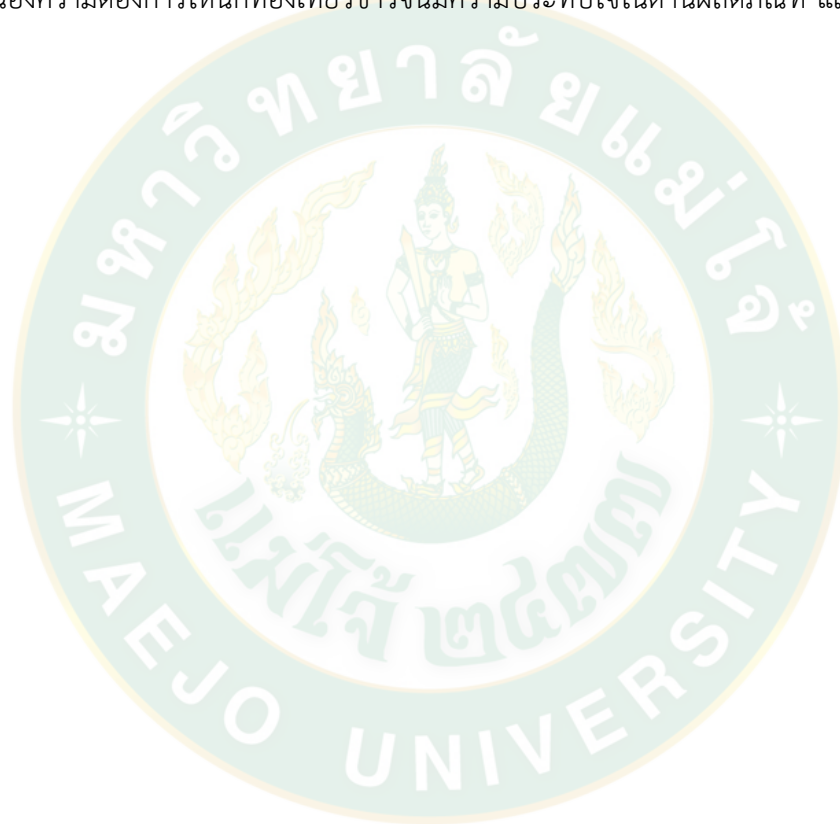
### นิยามศัพท์

การตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก หมายถึง กระบวนการของนักท่องเที่ยวชาวจีนก่อนซื้อและหลังการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก ผู้บริโภคแต่ละคนพิจารณา หรือประเมินอย่างดีถึงความต้องการในการซื้อของที่ระลึก การค้นหาข้อมูลต่างๆ และเปรียบเทียบข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การประเมินคุณภาพและผลประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงการพิจารณาความพึงพอใจหลังการซื้อและการใช้เพื่อสามารถใช้ในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกครั้งหน้า และการแนะนำหรือแชร์ประสบการณ์ให้กับผู้อื่น

นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ (FIT) หมายถึง เป็นกลุ่มที่เป็นสัญชาติจีนมาจากเมืองจีนหรือที่ต่างๆ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองไทย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT) อาจมาคนเดียว หรือมาอยู่กับกลุ่มเพื่อน ครอบครัวไม่ได้มาแบบกรุ๊ปทัวร์ และพักเที่ยวตั้งแต่ 1 วันขึ้นไป

ของที่ระลึก หมายถึง สมัยใหม่ของที่ระลึกมีความหมายหลากหลาย ไม่ใช่ว่าเป็นสิ่งของที่สามารถคิดถึงเคยการเข้าถึงท้องถิ่นนั้นๆ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแสดงถึงลักษณะท้องถิ่น และผลิตเฉพาะในท้องถิ่นนั้นเท่านั้น อาจแสดงถึงฐานะ เพื่อสุขภาพ หรือสินค้ามีคุณภาพและใช้ได้ ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายที่ดี มีสีสัน และคุณภาพดี รวมถึงของกินและของใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เหตุผลส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระตัดสินใจเลือกซื้อบริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กายภาพและการนำเสนอกระบวนการ เพื่อส่งเสริมธุรกิจและตอบสนองความต้องการให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความประทับใจในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบริการ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ (FIT)
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
4. การซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน
5. กรอบแนวความคิด
6. สมมติฐานการวิจัย

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560: 12) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น
2. เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างเป็นรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และ

ยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถ ในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์ รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549: 88) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
2. เพศ จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบางสัดส่วนที่ซ้ากัน
3. วงจรครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษา และรายได้ มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะ วิชาการศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการ วิศวกรสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของ วิศวกรได้



## แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560: 5) ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Gary Armstrong & Philip Kotler & Michael Harker, 2009: 88) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตน หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ และมีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน เพื่อให้สินค้าหรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง และมีคุณค่า ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอ จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ชำระ (Gary Armstrong & Philip Kotler & Michael Harker, 2009: 88) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา ที่ต้องชำระเงินออกไป กับคุณค่า ที่ลูกค้าจะได้รับ

กลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้ำก็จะทำการตัดสินใจซื้อ กิจกรรมควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- 2.1 สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- 2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการ
- 2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้า หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

- 3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- 3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- 3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- 3.4 จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- 3.5 จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 22) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจกาให้บริการเนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วนดังนี้

- 1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- 2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง เพื่อจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการของธุรกิจ
- 3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจ ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อสินค้า หรือบริการ (Etzel 2007) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC:

Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 88) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลักดังนี้

1) การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3) การขายโดยพนักงาน หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้า หรือบริการกันโดยตรง

5. กลยุทธ์ด้านบุคคล บุคคลหรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน ยาม เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ

6. กลยุทธ์ด้านกายภาพและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้า หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่นการตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้าการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนองสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ (สมวงศ์ พงศ์สภาพร 2546: 15) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้า หรือบริการอยู่ นอกจากนี้ อาจหมายถึงความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ เป็นลักษณะการสร้างคุณภาพให้กับบริการให้มีภาพลักษณ์ที่ส่งผลทางบวกให้กับ บริการ หรืออาจรวมไปถึงการปรับปรุงด้านกายภาพต่างๆให้ดีขึ้นอีกด้วย

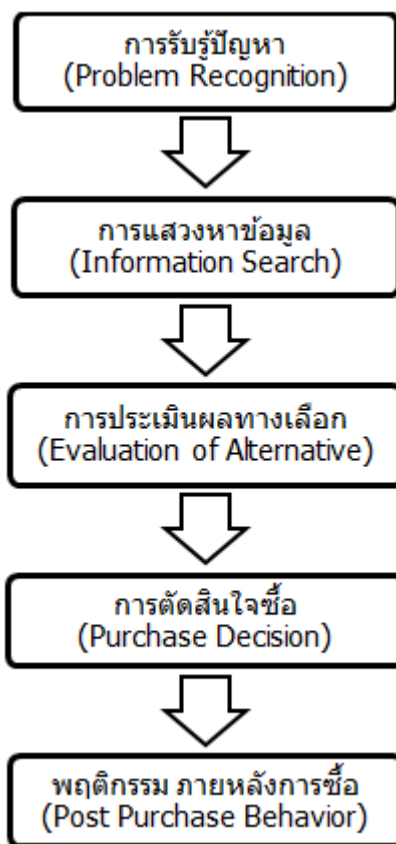
7. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ กระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรพรณ สุขฤทธิ (2557: 33) ได้กล่าวไว้

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ

#### ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคดีวัฒน์กุล, 2546: 12) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 12)

ขั้นตอนการตัดสินใจเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภคนัดนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 58)



ภาพที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ สภาพที่เขาู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไปเมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง ในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ยมาฉีดยานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องแบบใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูลเมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายของสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจาก หลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อในยี่ห้อตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึง ทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณา ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมอง ลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุด

3.2 ระดับความสำคัญ คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ ของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือ ภาพลักษณ์ของสินค้า ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความ เชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อ มี อิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมี ทักษะดีในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหา ผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการ ตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สรุปจากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้า และการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือก รายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อโอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

### การซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน

#### นักท่องเที่ยวชาวจีน

ตลาดนักท่องเที่ยวจีนนับว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 4 รองลงจากมาเลเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ตามลำดับ โดยเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.9 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากภาวะทางเศรษฐกิจของจีนที่ถือว่ามี



ความแข็งแกร่งมากที่สุดในระดับภูมิภาค เอเชียในช่วงหลายปีที่ผ่านมาส่งผลให้การท่องเที่ยวแบบเอาต์บาวด์ของจีนขยายตัวอย่างรวดเร็วตามภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดทำให้อาณาจักรซื้อของผู้บริโภคชาวจีนอย่างสูงขึ้นโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวระดับบน

เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนักท่องเที่ยวชาวจีนก็จะตัดสินใจซื้อโปรแกรมทัวร์ โดยในการเดินทางมาประเทศไทยก็จะมีโปรแกรมทัวร์ด้วย 3 รูปแบบด้วยกันคือ

1. ประเทศไทย อย่างเดียว 5 - 7 วัน
2. ประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย 10 วัน
3. ประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง มาเก๊า 14 วัน

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยราคาที่ถูกลงกว่ากันโดยไม่คำนึงถึงราคาและบริการที่จะได้รับภายหลัง และทางบริษัทนำเที่ยวในประเทศจีนก็จะใช้ราคาเป็นการเสนอการขายทัวร์ให้กับนักท่องเที่ยวจีน โดยที่การเสนอราคาเพียงเริ่มต้นค่าตัวเครื่องบิน ก็ยังไม่ค่อยพอและยังมีค่าโรงแรม ค่าอาหาร และค่าท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่แจ้งให้นักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งบริษัทนำเที่ยวในประเทศจีนส่งนักท่องเที่ยวให้กับมัคคุเทศก์ (มัคคุเทศก์ส่วนใหญ่จะเป็นมัคคุเทศก์เถื่อน) โดยมัคคุเทศก์ยอมที่จะซื้อนักท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย แล้วจะพานักท่องเที่ยวตลาดการเดินทาง แต่ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น มัคคุเทศก์เถื่อนก็จะต้องมีการคำนวณในการซื้อค่าหัวนักท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยมาราคาหัวละเท่าไร แล้วมัคคุเทศก์ก็ต้องทำทุกวิถีทางเพื่อให้ตัวเองไม่ขาดทุนและได้กำไร เช่น จะพานักท่องเที่ยวเข้าไปซื้อเครื่องประดับซึ่งจะมีราคาสูงเกินความเป็นจริงและไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ว่านั้นก็จะมีรายการจำหน่ายโปรแกรมนอกเหนือจากรายการทัวร์ให้กับนักท่องเที่ยวจีนต้องซื้อโปรแกรมดังกล่าว ถ้านักท่องเที่ยวไม่ให้ความร่วมมือมัคคุเทศก์เถื่อนก็จะ จอดรถปิดแอร์ ไม่ให้นักท่องเที่ยวรับประทานอาหารจนกว่านักท่องเที่ยวจะจ่ายเงินเพิ่มนอกเหนือโปรแกรมทัวร์ เมื่อมัคคุเทศก์เก็บเงินจากนักท่องเที่ยวได้แล้วก็จะเข้าไปจัดการค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นตลอดการเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย แล้วบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยก็จะมีจัดการค่าใช้จ่ายที่ได้ เพื่อให้มัคคุเทศก์ส่งไปให้บริษัทนำเที่ยวจีน ซึ่งจะมีการจัดระบบการทำงานอย่างเป็นระบบหรือเรียกว่า "ทัวร์ศูนย์เหรียญ" ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาของการท่องเที่ยวที่ทางรัฐบาลทั้งสองฝ่ายต้องรวมกันแก้ไขก็จะสามารถทำให้ทางนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น (อัจฉรา สมบัตินนทนา, 2555: 49) นักท่องเที่ยวจีนได้เป็น 5 กลุ่มจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1. กลุ่มเที่ยวแบบเจาะลึก (30%) ส่วนใหญ่เกิดในยุค 70 หรือเป็นกลุ่มมิลเลนเนียล และมองว่าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญของชีวิต โดยกลุ่มนี้จะใช้เงินประมาณ 26% ของรายได้ไปกับการท่องเที่ยว และปัจจัยเรื่องราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

2. กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อยกระดับความสัมพันธ์ของครอบครัว (30%) เป็นกลุ่มที่เกิดในยุค 60 – 70 รายได้ปานกลาง ชอบใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว มักใช้จ่ายอย่างประหยัดประมาณ 407 เหรียญสหรัฐต่อวัน หรือประมาณ 13,667 บาท
3. กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเปิดประสบการณ์ชีวิต (14%) เกิดในยุค 80 – 90 อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ มีรายได้ดี ใช้จ่ายเงินประมาณ 29% ของรายได้ส่วนตัวไปกับการท่องเที่ยว ชอบพักโรงแรมบูทีค และเชื่อมั่นในคำแนะนำจากคนท้องถิ่นก่อนออกเดินทางจริง
4. กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อความสุขใจ (9%) เกิดในยุค 80 ใช้เงินเฉลี่ย 3,546 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 119,074 บาทไปกับการท่องเที่ยวในปี 2559 ชอบพักโรงแรมห้าดาว และกว่า 60% มีแนวโน้มจะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในอีก 12 เดือนข้างหน้า
5. กลุ่มท่องเที่ยวแบบเรียบง่าย (17%) เกิดในยุค 90 ไม่ชอบท่องเที่ยวตามแบบแผน และใช้จ่ายเงินอย่างประหยัด มองหาโรงแรมที่มีวัฒนธรรมที่เข้ากันได้มากกว่าโรงแรมหลายดาว (thumbsup, 2560: 14)

### นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ

นักท่องเที่ยวชาวจีนยุคใหม่กับกระแสการท่องเที่ยวด้วยตนเองว่า เว็บไซต์นิตยสารรายเดือนของสหรัฐฯ “The Atlantic” ได้รายงานผลว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มสาว และวัยทำงานที่มีรายได้มากขึ้น โดยรายได้มากขึ้นแล้ว ศักยภาพในการจับจ่ายก็เพื่อขึ้นตามด้วย และได้รับพฤติกรรมการเดินทางโดยเลือกไปเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระ สอดคล้องกับบทวิเคราะห์ที่จัดทำโดยบริษัทธุรกิจขายสินค้าและท่องเที่ยว Global Blue ของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ที่ระบุว่า ผลจากกฎหมายท่องเที่ยวของจีนที่ทางการจีนได้ออกกฎหมายการท่องเที่ยวห้าม “ทัวร์ศูนย์เหรียญ” หรือการใช้วิธีคิดราคาทัวร์ถูก แต่จะบังคับให้ลูกค้าทัวร์ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ในราคาที่แพงแทน เพื่อที่บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์จะได้รับ ค่าคอมมิชชั่นจากร้านค้าและสถานบริการนั้นจะช่วยผลักดันให้การท่องเที่ยวอิสระเป็นที่นิยมในหมู่ชาวจีนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและเข้าใจประเทศจุดหมายปลายทางมากยิ่งขึ้น จากเดิมที่เดินทางตามโปรแกรมทัวร์โดยใช้เวลาน้อยกว่า 1 สัปดาห์ จะมีแนวโน้มการเพิ่มระยะเวลาท่องเที่ยวและเลือกจับจ่ายสินค้าคุณภาพดีมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนวัยหนุ่มสาวที่มีกำลังทรัพย์สูง และสามารถเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เนื่องจากจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ถ่ายทอดเรื่องราวการเดินทางในแง่มุมต่างๆ ประเทศทั้งหลายทั่วโลกจึงจำเป็นต้องเสาะหาวิธีดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่นี้พร้อมปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

สถาบันวิจัยการท่องเที่ยวจีนที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวมีอายุต่ำกว่า 45 ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90 ของตลาดท่องเที่ยวจีน นอกจากวัยคนหนุ่มสาว กลุ่มคนที่มีครอบครัวก็ยังคงเลือกที่จะออกไป

เที่ยวทั้งครอบครัวพ่อแม่มากขึ้น และเลือกที่จะทำทุกอย่างด้วยตนเองตั้งแต่การซื้อตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม ไปจนถึงจัดโปรแกรมเที่ยวเอง

ช่องทางการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวอิสระ (FIT) ชาวจีนจากการศึกษาการเตรียมตัวเดินทางนักท่องเที่ยวอิสระชาวจีนส่วนใหญ่จะหาข้อมูลได้จาก 2 แหล่งสำคัญคือ

1. เว็บไซต์แชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยว ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถเข้ามาเขียนบันทึกการเดินทางของตนเองและแชร์ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ โดยเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ [www.mafengwo.cn](http://www.mafengwo.cn) มีข้อมูลเบื้องต้นการเดินทางของทั้งในและระหว่างประเทศและสามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์สมาร์โฟนได้

2. หนังสือแนะนำ ที่ขายตามร้านหนังสือทั่วไป โดยพบว่า ในปัจจุบัน หนังสือแนะนำประเภทดังกล่าวมีมากขึ้นเรื่อย ๆ มีการแนะนำเส้นทางเดินทางทั้งในและต่างประเทศ และยังมีประเภทแนะนำการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละแห่งโดยใช้ขนส่งมวลชน (เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน เครื่องบิน โดยเฉพาะ) แนะนำร้านอาหาร ร้านกาแฟยอดนิยม รวมไปถึงเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ชื่อดัง เป็นต้น

สำหรับข้อมูลการท่องเที่ยวในเมืองไทย พบว่า มีชาวจีนจำนวนมากได้เขียนบันทึกการเดินทางพร้อมภาพประกอบและน่าอย่างละเอียด ตั้งแต่เอกสารที่ใช้ในการขอตรวจตรา เส้นทาง การท่องเที่ยว การคมนาคม (เส้นทางรถทัวร์ รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน สายรถเมล์) โรงแรม ร้านอาหารซึ่งดังตลอดจนแหล่งซื้อสินค้าประเภทต่างๆ

AC Nielsen ได้แบ่งผู้บริโภคชาวจีนตามพฤติกรรมได้เป็น 5 กลุ่มสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. Adventures กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบความท้าทายใหม่ๆ ยินดีและต้องการที่จะจับจ่ายใช้สอยเงินจำนวนมากไปกับสินค้าเทคโนโลยีรุ่นใหม่ล่าสุดเพื่อให้ได้เป็นผู้นำแฟชั่นเท่านั้น

2. Worker Bees กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน จะยอมซื้อสินค้าเพราะคำนึงถึงคุณภาพที่ตนเชื่อถือเท่านั้นจะเชื่อมั่นในแบรนด์เนม ว่าเป็นผู้ที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าสินค้าที่ไม่มีแบรนด์เนม มีการแข่งขันระหว่างคนในกลุ่มสูง จึงมีปัญหาการเปรียบเทียบ คนกลุ่มนี้จึงยอมประหยัดเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการเพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นคนที่มีรสนิยมดีในกลุ่มเพื่อนฝูง

3. Value Hunters กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพราะมีราคาสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูลจากหลายแหล่งประกอบการซื้อเพื่อเปรียบเทียบราคา และยอมรอถึงช่วงที่สินค้าลดราคาก่อนจึงจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้หรือยอมซื้อสินค้าทดแทนในราคาที่ถูกลงกว่ามาใช้

4. Herds กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพราะโฆษณา ส่วนใหญ่แล้วเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ในระดับกลางถึงสูงในสังคม จีนเป็นประเทศเปิดใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารมากเป็นอันดับต้นๆ ของโลก เนื่องจากมีคนรุ่นใหม่ที่ชอบการศึกษา และไม่อยากทำงานอย่างที่บรรพบุรุษเคยทำมา มีการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายและอาศัยสื่อเป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้า

5. Laggards กลุ่มผู้บริโภคที่มีความตื่นตัวเรื่องแฟชั่นตลอดเวลา ขาดภูมิคุ้มกันให้เกิดอาการหำใจไม่ให้เกิดการคล้อยตามแฟชั่นได้ มีลักษณะเป็น Brand-Conscious คือจะเกาะติดสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของสินค้าที่ตนชอบแต่ละชนิดอย่างไม่ให้ตกเทรนด์ สามารถซื้อสินค้าทั้งในและต่างประเทศเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและคนทั่วไปรู้จัก (สิปสิณี, 2553: 22)

**ตารางที่ 1** การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับทัวร์กับนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง

พฤติกรรม	เดินทางกับทัวร์	จัดการเดินทางด้วยตัวเอง
โดยทั่วไป	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาถูกจึงจูงใจผู้มั่งมีงบประมาณจำกัด</li> <li>- มักเป็นผู้ที่เดินทางครั้งแรกหรือไม่มีประสบการณ์เดินทาง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กำลังเพิ่มจำนวนมากขึ้นเนื่องจากการผ่อนคลายกฎการเดินทาง</li> <li>- เป็นผู้ที่มีฐานะดี สบายใจจะเดินทางโดยอิสระ</li> <li>- มีอายุน้อยกว่าเนื่องจากส่วนใหญ่เคยเดินทางไปเรียนต่างประเทศ</li> </ul>
แรงจูงใจปัจจัยตั้ง และปัจจัยผลึก	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความสะดวกสบาย ปลอดภัย</li> <li>- ตัดปัญหาเรื่องวีซ่าเองและปัญหาเรื่องภาษา</li> <li>- เยี่ยมมากแหล่งกว่า ทำกิจกรรมได้มากกว่า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นและหาประสบการณ์ใหม่</li> <li>- ต้องการหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ทำให้ตนโดดเด่นในสังคม มอง Package Tour ว่าน่าเบื่อและผิวเผิน</li> <li>- แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากกว่าองค์กรตลาด</li> <li>- ใช้ตัวแทนการท่องเที่ยวเวลาทำการจอง</li> </ul>
การวางแผน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แรงบันดาลใจเกิดจากการฟังการบอกปากต่อปากหรือจากการทำตลาดแบบเก่า</li> <li>- บริษัททัวร์ทำการจองและทำกำหนดการให้ กิจกรรมส่วนตัวทำได้จำกัด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำการวางแผนอย่างกว้างขวางและรัดกุม ทำการจองล่วงหน้าเป็นเวลานาน เพราะการขอวีซ่าแบบเป็นส่วนตัวต้องใช้เวลานานกว่าและการที่ต้องระบุสถานที่พักที่แน่นอน วันเวลาการเดินทางที่แน่นอนหรือการเดินทางประเทศที่อยู่กลุ่มประเทศที่รัฐบาลเกินชอบ (นอกกลุ่ม ADS) ต้องยื่น</li> </ul>

พฤติกรรม	เดินทางกับทัวร์	จัดการเดินทางด้วยตัวเอง
		ขอวิชาตัวเองทำให้ต้องใช้เวลาด้วยตัวเอง ทำให้ต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากทำให้ไม่สะดวก
ความชอบ	- มีตัวเลือกมากกว่า เช่นมีอาหารให้เลือกรับประทาน - ไม่ให้ความสำคัญกับที่พักหรูหรา มีระดับหรือพาหนะแต่สนใจการช้อปปิ้งที่หรูหรามีระดับ	- ชอบประสบการณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว ชอบแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่แหล่งธรรมดา ชอบกิจกรรมที่โดดเด่น
กิจกรรมและนิสัยการเดินทาง	- ตัดสินใจจองช้าเพราะต้องการได้ราคาพิเศษในนาทีที่สุดท้าย - เน้นการเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ และการช้อปปิ้ง - ชอบโปรแกรมแน่นใช้เวลาในสถานที่แต่ละแห่งน้อยๆ - การพักผ่อนสบายๆไม่ใช่ประเด็นสำคัญ	- ชอบออกไปจากศูนย์กลางของนักท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์กับการมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมของแท้ - พักอยู่ในแหล่งแต่ละแห่งนานกว่าเพื่อซึมซับวัฒนธรรมท้องถิ่น - การเที่ยวชมสถานที่ยังมีความสำคัญ การพักผ่อนสบายๆ มีความสำคัญ สิ่งบันเทิงมีความสำคัญ
การใช้จ่ายเงิน	- ใช้จ่ายกับสิ่งที่ต้องจ่ายเพิ่มหรือสิ่งที่ต้องจ่ายเองมากกว่าที่จะจ่ายเป็นค่าทัวร์ - สนใจซื้อสินค้ามียี่ห้อหรือแบรนด์ เนมชอบช้อปปิ้งฝากติดมือกลับไป	- ไม่เกี่ยงเรื่องราคาของสินค้าแต่ยังคงคำนึงถึงเรื่องราคาที่เหมาะสมและรู้จักการมองหาส่วนลดหรือราคาพิเศษ - ซื้อสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นและของที่เป็นของแท้ที่หาไม่ได้ในประเทศจีน

## 20 อันดับสินค้าประจำปี 2560 - 2561 ที่ชาวจีนต้องซื้อกลับบ้าน

- นมเม็ดสวนจิตรลดา
- Mark Ray สีทอง สีเงิน
- โพลัมล้างหน้า น้ำนมวัว Beauty
- ยาหม่องโพธิ์หยกสมุนไพร (ยาหม่องเยอฟู)
- แผ่นแปะหลังตราเสือ
- ยาต้มไปยั้ง

7. ทุเรียนอบกรอบพีรชดราย
8. แผ่นแปะเท้าล้านนา
9. หมอนยางพารา
10. ยาตะขาบ 5 ตัว
11. ครีมกล้วยหอมทาเท้าแตก
12. น้ำมันนวดวัง
13. ลิปสตอร์เบอร์รี่
14. มีสทีน Super Model
15. อายรายเนอร์ Maxi
16. ดินสอเขียนคิ้ว 3D
17. สบูร์งนก
18. Voodoo ครีม Mask Voodoo
19. Snale White คนไทยเรียกครีมหอย
20. Ele ครีม

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาจากหลายๆงานวิจัย

จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2559) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อกลับไปยังภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะดังนี้ สินค้าที่เมื่อเอ่ยถึงทุกคนก็ทราบถึงที่มาของสินค้านั้น สินค้าที่แหล่งท่องเที่ยว นั้นเป็นต้นกำเนิด หรือมีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ สินค้าที่มีราคาถูกกว่าและคุณภาพดีที่กว่าวางขายในภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ซึ่งโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาของสินค้าไทยเป็นตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าของไทย ส่วนในด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าที่มีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นไทยหรือการมีป้ายเชิญชวนและพนักงานขายที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระจะมี Awareness และหาข้อมูลเกี่ยวสินค้าในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ผลการวิจัยจะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ปรับปรุงแนวทางการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ดียิ่งขึ้น

ธนารัตน์ สุภาแสน (2558) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการศูนย์การค้า ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเรียงจมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกานสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยด้านปัจจัยย่อยเมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 5 อันดับแรก ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยของศูนย์การค้าเป็นด้านกระบวนการ สินค้าและบริการมีความหลากหลายเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของศูนย์การค้าเป็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การจัดผังร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และสินค้าและบริการมีคุณภาพเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ศศิณีภา ดุสิตานนท์ (2560) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อของฝากขนมไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า 1) ช่องทางการสื่อสารที่เปิดรับมากที่สุด คือคนใกล้ชิด รองลงมา คือโทรทัศน์ ขณะที่พฤติกรรมการรับสื่อสังคมออนไลน์สามอันดับแรก คือการหาข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการดูภาพและอ่านข้อความทั้งหมด ในส่วนของทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบให้ของฝากประเภทขนมไทยมีความเป็นไทย บรรจุภัณฑ์ที่บุค้ำว่า ประเทศไทย และมีคำอธิบายเป็นภาพและอ่านข้อความทั้งหมด ในส่วนของทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบให้ของฝากประเภทขนมไทยมีความเป็นไทย บรรจุภัณฑ์ที่ระบุค้ำว่าประเทศไทย และคำอธิบายเป็นภาษาอังกฤษ วิธีชำระเงินมีความสะดวก ราคาที่สาเหตุสาผล การซื้อจากศูนย์การค้า การซื้อจากสถานที่ขายที่มีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทางพนักงานขายที่สามารถพูดภาษาจีน ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพอ่อนน้อม และมีจรรยาบรรณ พฤติกรรมการซื้อที่ พบมากที่สุดสองอันดับแรก คือ การชำระสินค้าด้วย Alipay และ Wechat Pay 2) ลักษณะทางประชากรต่างกัน การเปิดรับ ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและในภาพรวมแตกต่างกัน และระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับสื่อต่างกัน โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ ด้านการสื่อสาร และในภาพรวมมากกว่าเพศชาย 3) ทัศนคติการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยมากกว่าการเปิดรับ 4) การสื่อสารทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภคมี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยมากที่สุด รองลงมา คือค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ ด้านการสื่อสาร และด้านการสะดวกในการซื้อกรอบ

อภิชาติ ผลงาม (2557) ได้ศึกษา เรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝาก จากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีส่วนผสม การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

พชระ บัญญุลักษณ์ (2557) ได้ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีความต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเชียงใหม่ 10 อันดับแรก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน ให้บริการตามเวลาที่กำหนด ความสะอาดของสถานที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกอาคาร พนักงานหรือผู้นวด มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม การให้บริการครบทุกขั้นตอน การเข้ามาใช้บริการได้เลย ไม่ต้องรอคิวนาน การคิดเงินถูกต้อง รวดเร็ว พนักงานหรือผู้นวด มีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นอย่างดี มีการ ลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล และสถานบริการได้รับใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตาม มาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน) และสถานที่มีกลิ่นหอม อากาศถ่ายเท สะดวก

อุสา หิมเบ็ญหมัด (2558) ได้ศึกษา เรื่อง รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียง ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 21 - 40 ปี ในด้านสถานะภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่เป็นโสด ด้านรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 2,001 - 5,000 ริงกิต ต่อปี และในด้านการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี การศึกษา ระดับ



ปริญญาตรีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ส่วนใหญ่สนใจห้างสรรพสินค้าและแหล่งช้อปปิ้งสินค้าต่างๆ สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมาท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ ปัจจัยหลักคือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ราคาต่ำ เส้นทางท่องเที่ยวที่นิยมสู่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ตลาดกิมหยง ตลาดสันติสุข ห้างสรรพสินค้าโอเดียน ลีการ์เดินสแควร์ ตลาดปีนัง ตลาดนัดกลางคืน [www.ssru.ac.th](http://www.ssru.ac.th) - 2 - นวดแผนไทย การแสดง Aqua ศาลเจ้าแม่กวนอิม Hat Yai Ice Dome ย่านธุรกิจหาดใหญ่ และ Ocean Shopping Town จากการสำรวจทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว 20 แหล่งสำคัญของอำเภอหาดใหญ่ พบว่ายังมี ปัญหาเรื่องจราจรไม่เพียงพอ ห้องน้ำไม่เพียงพอ ทางเท้ามักถูกนำไปใช้ในการขายสินค้า การรักษาความปลอดภัยยังไม่ได้มาตรฐาน อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังอยู่ในสภาพใช้งานได้ ส่วนการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าอายุกับรายได้มีความสำคัญกับเหตุผลต่อการเลือกที่จะมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่างๆมากที่สุด

กัณฑ์นิษฐ์ วงศ์บรรลักษ์ณ์ (2560) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 54.50) อายุ 25-30 ปี (ร้อยละ 48.50) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 47.75) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-7,000 หยวน (ร้อยละ 43.27) สถานภาพโสด (ร้อยละ 58.25) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 56.00) ภูมิลำเนาจากปักกิ่ง (ร้อยละ 27.75) ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะให้ความสนใจในสินค้าที่ระลึกประเภทบริโภค (ร้อยละ 36.25) และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นจำนวน 500-750 หยวน (ร้อยละ 48.00) และใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านงานส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว การนำกลยุทธ์ไปลงมือปฏิบัติคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์สวยงาม มีความทันสมัย มีเอกลักษณ์และความแตกต่างกับสินค้าอื่น นำไปใช้ประโยชน์ตามความต้องการได้ ตัวสินค้ามีคุณภาพ กลยุทธ์ด้านราคา ราคามีความ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ราคาถูก มีการระบุราคาสินค้าชัดเจน และมีบริการรองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ร้านค้ามีการตกแต่งสวยงาม มีการจัดหมวดหมู่การวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก

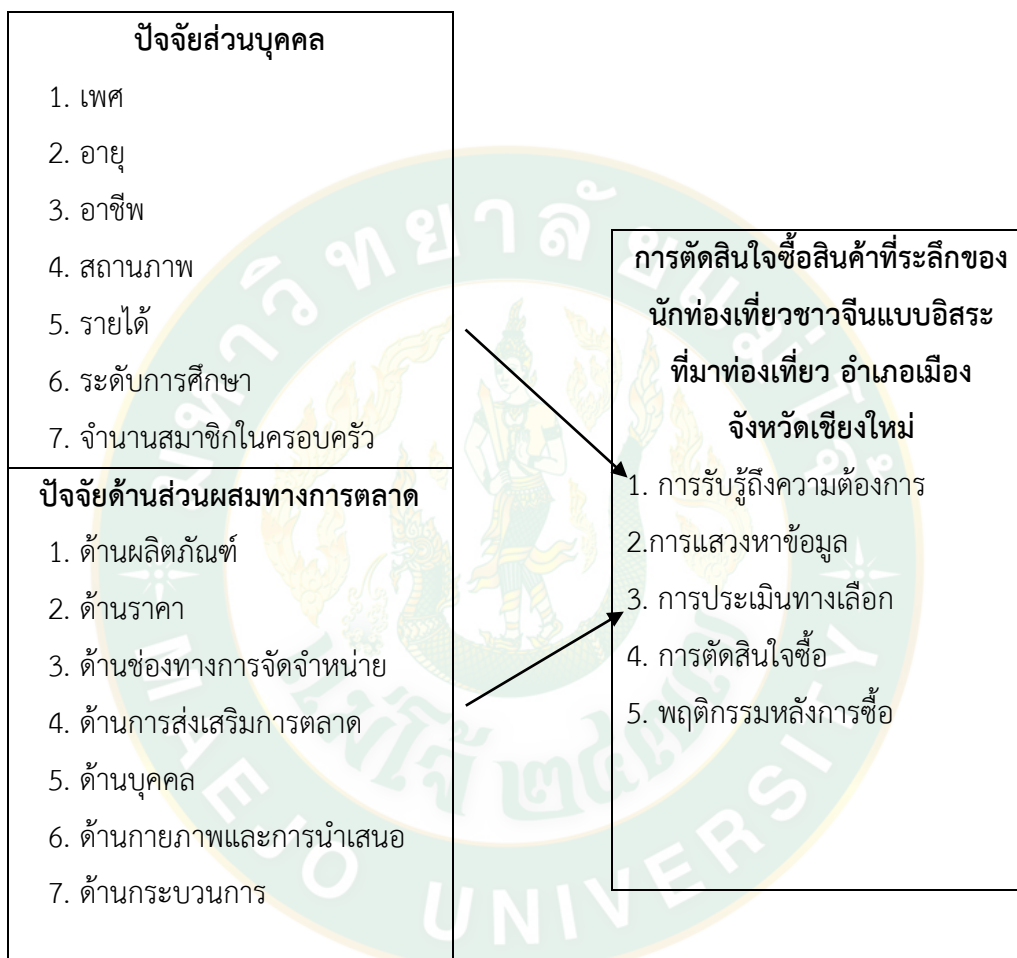
ตารางที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้เขียนและปี	หัวข้อ	ทฤษฎี
กัณฑ์กนิษฐ วงศ์บรรลัษณ์ (2560)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ระลึกของ นักท่องเที่ยวชาว จีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	- แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ - แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด - แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
ศศิณา ดุสิตานนท์ (2560)	พฤติกรรมการซื้อของฝากขนมไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	- ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อ - ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับ - แนวคิดเกี่ยวข้องกับสังคม ออนไลน์ - แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค - แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ - แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด - แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของผู้บริโภค - แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากร - แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว
จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2559)	พฤติกรรมการซื้อของฝากของ นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระใน เขตกรุงเทพมหานคร	- ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวและสินค้าที่ระลึก - แนวคิดและทฤษฎีด้านผู้บริโภค
ธนรัตน์ สุภาแสน (2558)	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการใช้บริการศูนย์การค้า ใน อำเภอเมืองเชียงใหม่	- แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค 6w1h - แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด 7P's

ผู้เขียนและปี	หัวข้อ	ทฤษฎี
อุสา หิมเบ็ญหมัด (2558)	รูปแบบการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อดำเนิน กลยุทธ์ทางการตลาดของอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	- แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยว - มूलเหตุและแรงจูงใจต่อการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว - ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์ของการ ท่องเที่ยว - แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรม - แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาด
เพชร บัญญลักษณ์ (2557)	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกบริการสปาในจังหวัด เชียงใหม่	- แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด บริการ - ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจสปา
อภิชาติ ผลงาม (2557)	ส่วนผสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของ ฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี	- แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการ บริโภค - แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ - ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังภาพนี้



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน



### บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำเร็จ ซึ่งเป็นการเก็บรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. สถานที่ดำเนินงานวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. การรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### สถานที่ดำเนินงานวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ท่าแพ นิมนาน ตลาดวโรรส ไนท์บาร์ซาร์ การเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 ราย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระที่เดินทางท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระที่ซื้อของที่ระลึก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถทราบประชากรจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถใช้คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953: 88)

$$\text{สูตร } n = \frac{P (1-P) Z^2}{E^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

$E$  = ค่าความผิดพลาดเท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.50 (1-0.50) 1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 400 \text{ ราย}$$

ดังนั้นในงานวิจัยการกำหนดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 ราย การเก็บแบบสอบถามได้ที่ท่าแพ นิมมาน ตลาดวโรรส และไนท์บาร์ซาร์ ผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมด 400 ราย และนำวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ซึ่งถือได้ว่าผ่านตามที่เกณฑ์เงื่อนไขกำหนด ไม่น้อยกว่า 384 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจากกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลที่ท่าแพ นิมมาน ตลาดวโรรส และไนท์บาร์ซาร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย

**ตารางที่ 3** อัตราส่วนการแจกแบบสอบถามตามจำนวนประชากรแต่ละเขต

เขตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ท่าแพ	100	25%
นิมมาน	100	25%
ตลาดวโรรส	100	25%
ไนท์บาร์ซาร์	100	25%

ขั้นตอนที่ 2 สดวกสบาย (Convenience Sampling) โดยการสุ่มแจกแบบสอบถาม ให้แก่ประชากรที่ซื้อของที่ระลึก จำนวน 400 ราย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในงานวิจัยใช้ในการเก็บข้อมูลรวบรวมครั้งนี้ จะดำเนินการเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นแบบสอบถามซึ่งจากภาษาไทยแปลเป็นภาษาจีน การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามส่วนนี้ใช้สำหรับเก็บรวมข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตัวเลือกเดียว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คำถามส่วนนี้ถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน กายภาพและการนำเสนอกระบวนการเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คำถามส่วนนี้ถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะให้กับตัวสินค้า คำถามส่วนนี้ใช้สำหรับเก็บรวมข้อมูลเป็นความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ แนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ และแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

## การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้ว ทำการทดสอบแบบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่ม ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows ในการหาค่าความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 จึงจะถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้



สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อนามาคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.7 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.7) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

### การรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ ได้เก็บรวมข้อมูลเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเดินทางเที่ยวแหล่งต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ รวมจำนวนทั้งหมด 400 ราย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตาม 2 ขั้นตอน คือ

#### ข้อมูลปฐมภูมิ

ได้จากแบบสอบถามที่นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาศึกษา งานวิจัย

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย
2. เก็บรวมแบบสอบถามเพื่อดำเนินการในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

#### ข้อมูลทุติยภูมิ

ได้การศึกษาค้นคว้าจาก เอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต บทความ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิด ทฤษฎี เครื่องมือที่ใช้ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง โดยศึกษาแหล่งต่างๆ เพื่อได้ข้อมูลพื้นฐานที่เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดครั้งนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระที่ให้ข้อมูลไปวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการตีความ สามารถสร้างข้อประมวลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติจากนั้นจึงนำผลคำนวณทางสถิติที่ได้การวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะแบ่งการวิเคราะห์ออกมาเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ ในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเป็นความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## 2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์เป็น T-test one-way ANOVA และ Regression การวิเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สถิติเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scales) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนนั้นดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

โดยใช้หลักเกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่าแปลความหมายเกณฑ์การให้คะแนนของค่าเฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยผู้วิจัยคิดค่าคะแนนดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{4}{5} = 0.8$$

นอกจากนี้มีเกณฑ์ที่ได้กำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 - 5.00	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.14 - 4.20	มีความสำคัญในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความสำคัญในระดับน้อย
1.01 - 1.80	มีความสำคัญในระดับน้อยสุด



## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย จากนั้นได้บันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งผลวิเคราะห์และการแปลผลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ
- ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงรายละเอียดในตารางสามารถสรุปผล ได้ดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	139	34.75
หญิง	261	65.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 และเพศชาย จำนวน 139 คิดเป็นร้อยละ 34.75

**ตารางที่ 5** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	41	10.25
21-30 ปี	228	57.0
31-40 ปี	93	23.25
41-50 ปี	31	7.75
51-60 ปี	4	1.0
60 ปี ขึ้นไป	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา คือ อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 อายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 อายุอยู่ในช่วง 51-60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอายุอยู่ในช่วง 60 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

**ตารางที่ 6** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	81	20.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	88	22.0
พนักงานบริษัทเอกชน	74	18.5
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	102	25.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	10	2.5
อื่นๆ	45	11.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อื่นๆ (ครู เกษียณ พนักงานขาย นักออกแบบ) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอาชีพแม่บ้าน/พอบ้าน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	238	59.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	159	39.75
หย่าร้าง/หม้าย	3	.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 7 ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 4,000 CNY	106	26.5
4,001-7,000 CNY	132	33.0
7,001-10,000 CNY	50	12.5
มากกว่า 10,001 CNY	112	28.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 8 ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 4,001-7,000 CNY จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 10,001 CNY จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 4,000 CNY จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 7,001-10,000 CNY จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

**ตารางที่ 9** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	27.25
ปริญญาตรี	246	61.5
ปริญญาโท	41	10.25
ปริญญาเอก	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 9 ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 คือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

**ตารางที่ 10** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	9	2.25
2 – 3 คน	155	38.75
มากกว่า 3 คน	236	59.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 10 ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา คือจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	.849	มาก
ด้านราคา	4.25	.838	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	.907	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	.967	มาก
ด้านบุคคล	4.39	.751	มากที่สุด
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.44	.709	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.43	.701	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>.817</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D.= .817) อยู่ระดับมาก จำนวนเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D.= .709) อยู่ระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D.= .701) ด้านบุคคล อยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D.= .751) อยู่ระดับมากที่สุด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D.= .838) อยู่ระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D.= .849) อยู่



ระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D.= .907) อยู่ระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (S.D.= .967) อยู่ระดับมาก

**ตารางที่ 12** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
สินค้าบรรจุภัณฑ์มีตราสินค้า (ยี่ห้อ)	3.94	.896	มาก
มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท	4.03	.816	มาก
มีฉลากและคำแนะนำการใช้งานอย่างละเอียด	4.24	.841	มากที่สุด
มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนจำหน่าย	4.38	.807	มากที่สุด
สินค้าส่วนประกอบ/วัตถุดิบจากธรรมชาติ	4.06	.883	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>.849</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 12 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D.= .849) ซึ่งให้ความสำคัญกับทุกๆ ด้าน พบว่า มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D.= .841) อยู่ระดับมาก รองลงมา คือ มีฉลากและคำแนะนำการใช้งานอย่างละเอียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 สินค้าส่วนประกอบ/วัตถุดิบจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D.= .883) มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D.= .816) สินค้าบรรจุภัณฑ์มีตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D.= .896) ตามลำดับ

**ตารางที่ 13** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.42	.718	มากที่สุด
แสดงราคาสินค้าที่บรรจุภัณฑ์	4.33	.820	มากที่สุด
สินค้าประเภทเดียวกัน มีหลายราคาให้เลือกซื้อ	3.96	.918	มาก
สามารถจ่ายด้วย AliPay WeChatPay	4.26	.760	มากที่สุด
ราคาสินค้าเป็นธรรม เมื่อได้เปรียบเทียบกับร้านอื่นแล้ว	4.29	.975	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>.838</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 13 ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D.= .838) ซึ่งให้ความสำคัญกับทุกๆ ด้าน พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (S.D.= .718) รองลงมา คือ แสดงราคาสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D.= .820) ราคาสินค้าเป็นธรรม เมื่อได้เปรียบเทียบกับร้านอื่นแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D.= .975) สามารถจ่ายด้วย AliPay WeChatPay มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D.= .760) สินค้าประเภทเดียวกัน มีหลายราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

**ตารางที่ 14** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ร้านค้ามีหลายสาขา	3.84	.991	มาก
ร้านค้าจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เรียบร้อย	4.16	.819	มาก
ทำเลที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองสะดวก	4.18	.865	มาก
ร้านค้าอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/ที่พัก	3.93	.951	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>.907</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 14 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D.= .907) ซึ่งให้ความสำคัญกับทุกๆ ด้าน พบว่า ทำเลที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D.= .865) ร้านค้าจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D.= .819) ร้านค้าอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/ที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D.= .951) ร้านค้ามีหลายสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D.= .991) ตามลำดับ

**ตารางที่ 15** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
มีการลดราคา	4.26	.812	มากที่สุด
มีการส่งเสริม โปรโมชันทางการตลาดในโอกาสต่าง ๆ	3.75	.929	มาก
แจกแผ่นพับโฆษณา/ป้าย โฆษณา ณ จุดขาย	3.39	1.049	มาก
มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เชิญชวนด้วยใบปลิว	3.31	1.076	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>.967</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 15 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (S.D.= .967) ซึ่งให้ความสำคัญกับทุกๆ ด้าน พบว่า มีการลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D.= .812) มีการส่งเสริม โพรโมชันทางการตลาดในโอกาสต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D.= .929) แจกแผ่นพับโฆษณา/ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 (S.D.= 1.049) มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เชิญชวนด้วยใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 (S.D.= 1.076) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคคล

ด้านบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
พนักงานชายมีความรู้/ความชำนาญในผลิตภัณฑ์	4.30	.813	มากที่สุด
พนักงานชายสามารถพูดภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษ	4.50	.690	มากที่สุด
พนักงานชายยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายดี	4.55	.643	มากที่สุด
พนักงานชายสร้าง ความประทับใจให้แก่ลูกค้า	4.21	.859	มากที่สุด
รวม	4.39	.751	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D.= .751) ซึ่งให้ความสำคัญกับทุกๆ ด้าน พบว่า พนักงานชายยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (S.D.= .643) พนักงานชายสามารถพูดภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (S.D.= .690) พนักงานชายมีความรู้/ความชำนาญในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D.= .813) พนักงานชายสร้าง ความประทับใจให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D.= .859) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกายภาพและการนำเสนอ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้ามีความสะอาด	4.51	.708	มากที่สุด
หน้าร้าน มีความโดดเด่นน่าสนใจ เห็นชัดเจนสวยงาม	4.39	.741	มากที่สุด
ภายในร้านมีความเป็นระเบียบ	4.43	.679	มากที่สุด
รวม	4.44	.709	มากที่สุด

จากตารางที่ 17 ด้านกายภาพและการนำเสนอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D.= 1.076) ซึ่งให้ความสำคัญกับทุกๆ ด้าน พบว่า สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้ามีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (S.D.= 1.076) ภายในร้านมีความเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D.= 1.076) หน้าร้าน มีความโดดเด่นน่าสนใจ เห็นชัดเจนสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D.= 1.076) ตามลำดับ

**ตารางที่ 18** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
การให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว	4.49	.649	มากที่สุด
การตรวจสอบข้อมูล อย่างถูกต้อง ครบถ้วน	4.41	.699	มากที่สุด
ขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อน	4.39	.754	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4,43</b>	<b>.701</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 18 ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,43 (S.D.= .701) ซึ่งให้ความสำคัญกับทุกๆ ด้าน พบว่า การให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (S.D.= .649) การตรวจสอบข้อมูล อย่างถูกต้อง ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D.= .699) ขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D.= .754) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.27	.790	มากที่สุด
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.01	.852	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.17	1.285	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.90	.992	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการขาย	4.10	.796	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>.943</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 19 ปัจจัยส่วนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D.= .943) อยู่ระดับมาก จำนวนเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D.= .790) อยู่ระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D.= 1.285) ด้านพฤติกรรมหลังการขาย อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D.= .796) อยู่ระดับมาก ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D.= 0.852) อยู่ระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D.= .992) อยู่ระดับมาก

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ปัญหา

ด้านการรับรู้ปัญหา	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านซื้อของที่ระลึกเพราะรับรู้ถึงคุณภาพที่ดี	4.45	.684	มากที่สุด
ท่านซื้อของที่ระลึกเพราะมีสัญลักษณ์ของไทย	4.30	.773	มากที่สุด
ท่านซื้อของที่ระลึกเพราะมีความต้องการ	4.05	.912	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>.790</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 20 ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D.= .790) ซึ่งให้ความสำคัญกับทุกๆ ด้าน พบว่า ท่านซื้อของที่ระลึกเพราะรับรู้ถึงคุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D.= .684) ท่านซื้อของที่ระลึกเพราะมีสัญลักษณ์ของไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D.= .773) ท่านซื้อของที่ระลึกเพราะมีความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D.= .912) ตามลำดับ

**ตารางที่ 21** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการแสวงหาข้อมูล

ด้านการแสวงหาข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์	4.27	.826	มากที่สุด
ท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด/เพื่อน/ญาติ	3.81	.857	มาก
ท่านสอบถามจากพนักงานขาย	3.94	.872	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>.852</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 21 ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D.= .852) ซึ่งให้ความสำคัญกับทุกๆ ด้าน พบว่า ท่านหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D.= .826) ท่านสอบถามจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D.= .872) ท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด/เพื่อน/ญาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D.= .857) ตามลำดับ

**ตารางที่ 22** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.90	2.716	มาก
สินค้าผ่านการตรวจสอบ คุณภาพและความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.41	.754	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค/การเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.20	.821	มาก
การให้ข้อมูล/แนะนำสินค้า ณ จุดขาย เป็นภาษาจีนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.17	.847	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.17</b>	<b>1.285</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 22 ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D.= 1.285) ซึ่งให้ความสำคัญกับทุกๆ ด้าน พบว่า สินค้าผ่านการตรวจสอบ คุณภาพและความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D.= .754) บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค/การเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D.= .821) การให้ข้อมูล/แนะนำสินค้า ณ จุดขาย เป็นภาษาจีนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D.= .847) ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D.= 2.716) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจได้ทันที	3.92	1.009	มาก
ท่านใช้เวลาในการเปรียบเทียบสินค้านานถึงจะตัดสินใจซื้อ	3.87	.974	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>.992</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 23 ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D.= .847) ซึ่งให้ความสำคัญกับทุกๆ ด้าน พบว่า ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D.= .847) ท่านใช้เวลาในการเปรียบเทียบสินค้านานถึงจะตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D.= .847) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมหลังการขาย

ด้านพฤติกรรมหลังการขาย	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านมีความพึงพอใจต่อของที่ระลึกที่ซื้อไป	4.22	.733	มากที่สุด
ในอนาคตท่านจะซื้อของที่ระลึกที่อีกครั้ง	4.08	.805	มาก
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อของที่ระลึก	4.01	.850	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>.796</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 24 ด้านพฤติกรรมหลังการขายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D.= .796) ซึ่งให้ความสำคัญกับทุกๆ ด้าน พบว่า ท่านมีความพึงพอใจต่อของที่ระลึกที่ซื้อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D.= .733) ในอนาคตท่านจะซื้อของที่ระลึกที่อีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D.= .805) ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D.= .850) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล ต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test และ One-way ANOVA และ Regression เพื่ออธิบายถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 25** แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด(7P's)	เพศ				F	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	.611	4.15	.599	.128	.233
ด้านราคา	4.17	.583	4.30	.564	.002	.035*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	.710	4.08	.699	.048	.039*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	.752	3.71	.752	.003	.398
ด้านบุคคล	4.38	.617	4.40	.561	.338	.398
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.39	.602	4.47	.553	.016	.150
ด้านกระบวนการ	4.36	.607	4.46	.573	.475	.099

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 25 การทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 26** แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเป็นรายข้อ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ				F	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. ทุราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.36	.780	4.45	.681	.940	.221
2. แสดงราคาสินค้าที่บรรจุภัณฑ์	4.31	.769	4.34	.847	1.207	.714
3. สินค้าประเภทเดียวกัน มีหลายราคาให้เลือกซื้อ	3.83	.945	4.03	.898	1.421	.042*
4. สามารถจ่ายด้วย AliPay WeChatPay	4.20	.782	4.29	.748	.002	.282
5. ราคาสินค้าเป็นธรรม เมื่อได้เปรียบเทียบกับร้านอื่นแล้ว	4.14	1.058	4.36	.921	2.060	.026*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาตามเพศเป็นรายข้อ พบว่า เพศที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันในด้าน สินค้าประเภทเดียวกัน มีหลายราคาให้เลือกซื้อ และราคาสินค้าเป็นธรรม เมื่อได้เปรียบเทียบกับร้านอื่นแล้ว

**ตารางที่ 27** แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ				F	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. ร้านค้ามีหลายสาขา	3.71	1.023	3.91	.968	.559	.060
2. ร้านค้าจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.12	.852	4.18	.802	.130	.424
3. ท่าเลที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองสะดวก	4.17	.856	4.18	.871	.072	.839
4. ร้านค้าอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/ที่พัก	3.71	.950	4.04	.933	.298	.001*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามเพศเป็นรายข้อ พบว่า เพศที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกต่างกันในด้าน ร้านค้าอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/ที่พัก

**สมมติฐานที่ 1.2** ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 28** แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด(7P's)	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	.604	.934	.459
ด้านราคา	4.25	.573	1.185	.316
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	.706	.731	.600
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	.752	1.691	.136
ด้านบุคคล	4.39	.580	.284	.922
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.44	.572	.795	.554
ด้านกระบวนการ	4.43	.587	.547	.741

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 การทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ด้านอายุไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 29** แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด(7P's)	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	.604	2.740	.019*
ด้านราคา	4.25	.573	.814	.540
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	.706	1.313	.257
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	.752	1.652	.145
ด้านบุคคล	4.39	.580	.521	.760
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.44	.572	.576	.719
ด้านกระบวนการ	4.43	.587	.614	.689

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 การทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพไม่แตกต่าง

ตารางที่ 30 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. สินค้าบรรจุภัณฑ์มีตราสินค้า (ยี่ห้อ)	3.91	.794	3.94	.998	3.85	.946	4.08	.780	3.40	1.075	1.379	.231
2. มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท	3.98	.774	4.16	.786	3.80	.951	4.09	.705	3.60	1.174	2.725	.021*
3. มีฉลากและคำแนะนำการใช้งานอย่างละเอียด	4.06	.885	4.35	.759	4.26	.892	4.29	.778	3.80	1.229	1.701	.133
4. มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนจำหน่าย	4.32	.755	4.41	.879	4.27	.833	4.50	.686	3.80	1.398	1.946	.086
5. สินค้าส่วนประกอบ/วัสดุดีบจากธรรมชาติ	3.83	.919	3.99	.941	3.99	.852	4.25	.829	4.20	1.229	3.066	.025*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายข้อ พบว่าอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันในด้านมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท สินค้าส่วนประกอบ/วัสดุดีบจากธรรมชาติ

**ตารางที่ 31** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Scheffe's Method

อาชีพ	$\bar{X}$	S.D	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	แม่บ้าน / พ่อบ้าน
			4.02	4.17	4.03	4.24	3.76
นักเรียน/ นักศึกษา	4.02	.564	-	-.161	-.159	-.428*	-.373
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.17	.620	-	-	.002	-.266	.211
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.03	.615	-	-	-	-.268	.214
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	4.24	.546	-	-	-	-	.055
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.76	1.07	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 32** แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	.604	2.607	.075
ด้านราคา	4.25	.573	.134	.875
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	.706	.495	.610
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	.752	.078	.925
ด้านบุคคล	4.39	.580	.919	.400
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.44	.572	.232	.793
ด้านกระบวนการ	4.43	.587	1.282	.279

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 การทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ด้านสถานภาพไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 33** แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	.604	.361	.781
ด้านราคา	4.25	.573	3.456	.017*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	.706	.950	.416
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	.752	3.243	.022*
ด้านบุคคล	4.39	.580	3.684	.012*
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.44	.572	1.483	.219
ด้านกระบวนการ	4.43	.587	1.411	.239

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 การทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด: ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพและการ นำเสนอ และด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 34 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเป็นรายข้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา

	ต่ำกว่า 4,000 CNY		4,001-7,000 CNY		7,001-10,000 CNY		มากกว่า 10,001 CNY		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.40	.699	4.50	.671	4.56	.705	4.29	.776	2.557	.055
2. แสดงราคาสินค้าที่บรรจุภัณฑ์	4.31	.832	4.21	.847	4.64	.563	4.35	.846	3.386	.018*
3. สินค้าประเภทเดียวกัน มีหลายราคาให้เลือกซื้อ	3.96	.883	4.03	.957	4.12	.799	3.81	.945	1.736	.159
4. สามารถจ่ายด้วย Alipay WeChatPay	4.26	.760	4.21	.811	4.48	.646	4.21	.737	1.774	.152
5. ราคาสินค้าเป็นธรรมชาติ	4.17	1.073	4.33	.922	4.58	.642	4.21	1.041	2.400	.067

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายข้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันในแสดงราคาสินค้าที่บรรจุภัณฑ์



**ตารางที่ 35** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Scheffe's Method

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D	ต่ำกว่า	4,001-	7,001-	มากกว่า
			4,000	7,000	10,000	10,001
			CNY	CNY	CNY	CNY
			4.22	4.26	4.48	4.17
ต่ำกว่า 4,000 CNY	4.22	.607	-	-0.037	-0.255	.049
				(.970)	(.078)	(.938)
4,001-7,000 CNY	4.26	.585	-	-	-0.218	.086
					(.149)	(.707)
7,001-10,000 CNY	4.48	.063	-	-	-	.305*
						(.020)
มากกว่า 10,001 CNY	4.17	.557	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 CNY มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,001 CNY อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเป็นรายข้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

	ต่ำกว่า 4,000 CNY		4,001-7,000 CNY		7,001-10,000 CNY		มากกว่า 10,001 CNY		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. มีการลดราคา	4.25	.829	4.36	.734	4.42	.731	4.07	.887	3.442	.017*
2. มีการแสดงสินค้า สินค้า ณ จุดขาย	3.66	.925	3.80	.871	4.10	.863	3.63	.995	3.442	.017*
3. แจกแผ่นพับโฆษณา/ป้าย โฆษณา ณ จุดขาย	3.33	1.136	3.45	.975	3.70	.953	3.25	1.070	2.387	.069
4. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เชิญชวน ด้วยใบปลิว	3.28	1.136	3.23	1.076	3.56	.972	3.29	1.054	1.145	.331

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายข้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในมีการลดราคา มีการแสดงสินค้า สินค้า ณ จุดขาย

**ตารางที่ 37** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธี Scheffe's Method

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D	ต่ำกว่า	4,001-	7,001-	มากกว่า
			4,000	7,000	10,000	10,001
			CNY	CNY	CNY	CNY
			3.63	3.71	3.94	3.56
ต่ำกว่า 4,000 CNY	3.63	.777	-	-.078	-.313	.070
				(.886)	(.115)	(.925)
4,001-7,000 CNY	3.71	.682	-	-	-.235	.145
					(.311)	(.499)
7,001-10,000 CNY	3.94	.704	-	-	-	.383*
						(.029)
มากกว่า 10,001 CNY	3.56	.804	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 CNY มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,001 CNY อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 38** แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลเป็นรายข้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

	ต่ำกว่า 4,000 CNY		4,001-7,000 CNY		7,001-10,000 CNY		มากกว่า 10,001 CNY		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. พนักงานขายมีความรู้/ความชำนาญในผลิตภัณฑ์	4.23	.897	4.33	.778	4.54	.579	4.22	.846	2.165	.092
2. พนักงานขายสามารถพูดภาษาอังกฤษหรือภาษาอังกฤษ	4.46	.679	4.49	.726	4.68	.551	4.46	.709	1.404	.241
3. พนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายข้อดี	4.47	.665	4.58	.654	4.74	.443	4.49	.671	2.433	.065
4. พนักงานขายสร้าง ความประทับใจให้ลูกค้า	4.11	.929	4.27	.857	4.48	.677	4.11	.842	2.907	.035*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายข้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล แตกต่างกันในพนักงานขายสร้าง ความประทับใจให้ลูกค้า

**ตารางที่ 39** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธี Scheffe's Method

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D	ต่ำกว่า	4,001-	7,001-	มากกว่า
			4,000	7,000	10,000	10,001
			CNY	CNY	CNY	CNY
			4.32	4.42	4.61	4.32
ต่ำกว่า 4,000 CNY	4.32	.590	-	-.102 (.603)	-.292* (.034)	-.001 (1.000)
4,001-7,000 CNY	4.42	.588	-	-	-.190 (.269)	.101 (.597)
7,001-10,000 CNY	4.61	.426	-	-	-	.291* (.032)
มากกว่า 10,001 CNY	4.32	.600	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 4,000 CNY มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 CNY และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 CNY มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,001 CNY อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.6** ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 40** แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	.604	.476	.699
ด้านราคา	4.25	.573	2.328	.074
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	.706	1.139	.333
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	.752	.719	.541
ด้านบุคคล	4.39	.580	1.297	.275
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.44	.572	1.554	.200
ด้านกระบวนการ	4.43	.587	.393	.758

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 การทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.7** ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 41** แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	.604	1.182	.308
ด้านราคา	4.25	.573	.063	.939
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	.706	.094	.910
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	.752	.433	.649
ด้านบุคคล	4.39	.580	.516	.597
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.44	.572	1.239	.291
ด้านกระบวนการ	4.43	.587	1.424	.242

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 การทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ด้านสถานภาพไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 42** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด(7P's)	B	Beta	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	.197	.085	1.915	.056
ด้านราคา	.060	-.039	-.687	.006*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.312	.246	4.329	.089
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.021	.010	-.183	.000*
ด้านบุคคล	.093	.064	1.185	.041*
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	-.193	.216	-.897	.372
ด้านกระบวนการ	1.087	.206	5.276	.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 จากข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Regression ในการใช้ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน





## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการเก็บรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย จากนั้นได้บันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### สรุปผล

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-7,000 CNY จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0

##### ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ระดับมาก ได้แก่ ด้านกายภาพและการนำเสนอ รองมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ระดับมาก ได้แก่ มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนจำหน่าย มีฉลากและคำแนะนำการใช้งานอย่างละเอียด ด้านราคาสินค้าส่วนประกอบ/วัตถุดิบจากธรรมชาติ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท สินค้าบรรจุภัณฑ์มีตราสินค้า (ยี่ห้อ)

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา อยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แสดงราคาสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้าเป็นธรรม เมื่อได้เปรียบเทียบกับร้านอื่นแล้ว สามารถจ่ายด้วย AliPay WeChatPay สินค้าประเภทเดียวกัน มีหลายราคาให้เลือกซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองสะดวก ร้านค้าจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย ร้านค้าอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/ที่พัก ร้านค้ามีหลายสาขา

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ พบว่า มีการลดราคา มีการส่งเสริม โปรโมชั่นทางการตลาดในโอกาสต่างๆ แจกแผ่นพับโฆษณา/ป้าย โฆษณา ณ จุดขาย มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เชิญชวนด้วยใบปลิว

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล อยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายดี พนักงานขายสามารถพูดภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษ พนักงานขายมีความรู้/ความชำนาญในผลิตภัณฑ์ พนักงานขายสร้าง ความประทับใจให้แก่ลูกค้า

ด้านกายภาพและการนำเสนอผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนออยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้ามีความสะอาด ภายในร้านมีความเป็นระเบียบ หน้าร้าน มีความโดดเด่นน่าสนใจ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว การตรวจสอบข้อมูล อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อน

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม อยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการขาย ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการรับรู้ปัญหา กระบวนการ ผู้ตอบแบบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านซื้อของที่ระลึกเพราะรับรู้ถึงคุณภาพที่ดี ท่านซื้อของที่ระลึกเพราะมีสัญลักษณ์ของไทย ท่านซื้อของที่ระลึกเพราะมีความต้องการ

ด้านการแสวงหาข้อมูล กระบวนการ ผู้ตอบแบบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ท่านสอบถามจากพนักงานขาย ท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด/เพื่อน/ญาติ

ด้านการประเมินทางเลือก กระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก อยู่ระดับมาก ได้แก่ สินค้าผ่านการตรวจสอบ คุณภาพและความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค/การเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การให้ข้อมูล/แนะนำสินค้า ณ จุดขาย เป็นภาษาจีนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ กระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ระดับมาก ได้แก่ ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจได้ทันที ท่านใช้เวลาในการเปรียบเทียบสินค้านานถึงจะตัดสินใจซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการขาย กระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านพฤติกรรมหลังการขายอยู่ระดับมาก ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อของที่ระลึกที่ซื้อไป ในอนาคตท่านจะซื้อของที่ระลึกที่อีกครึ่ง ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อของที่ระลึก

#### ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านราคา พบว่า สินค้าประเภทเดียวกัน มีหลายราคาให้เลือกซื้อ และราคาสินค้าเป็นธรรม เมื่อได้เปรียบเทียบกับร้านอื่นแล้ว แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ด้าน ร้านค้าอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/ที่พัก แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 CNY มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,001 CNY

ตารางที่ 43 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ด้านบุคลิก	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ด้านกระบวนการ
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางจำหน่าย	ด้านการจัดส่ง	ด้านการบริการ	ด้านบุคลากร				
ต่ำกว่า 4,000 CNY	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4,001-7,000 CNY	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
7,001-10,000 CNY	X	√	X	√	√	√	X	√	X	X
มากกว่า 10,001 CNY	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

**สมมติฐานที่ 1.6** ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.7** ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกแตกต่างกัน ได้แก่ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง สามารถอภิปรายผล และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-7,000 CNY ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศศิณีภา ดุสิตานนท์ 2560) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อของฝากขนมไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22-29 ปี รายได้อยู่ช่วง 15,000-25,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านกายภาพและการนำเสนอ สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้ามีความสะอาด ภายในร้านมีความเป็นระเบียบ หน้าร้านมีความโดดเด่นน่าสนใจ เห็นชัดเจนสวยงาม รองมาคือ ด้านกระบวนการในเรื่องของการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว การตรวจสอบข้อมูล อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อน ด้านบุคคล พนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายดี พนักงานขายสามารถพูดภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษ พนักงานขายมีความรู้/ความชำนาญในผลิตภัณฑ์ พนักงานขายสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แสดงราคาสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ราคาสินค้าเป็นธรรม เมื่อได้เปรียบเทียบกับร้านอื่นแล้ว สามารถจ่ายด้วย AliPay WeChatPay สินค้าประเภทเดียวกัน มีหลายราคาให้เลือกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนจำหน่าย มีฉลากและคำแนะนำการใช้งานอย่างละเอียด สินค้าส่วนประกอบ/วัตถุดิบจากธรรมชาติ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท สินค้าบรรจุภัณฑ์มีตราสินค้า (ยี่ห้อ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองสะดวก ร้านค้าจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เรียบร้อย ร้านค้าอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/ที่พัก ร้านค้ามีหลายสาขา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการลดราคา มีการส่งเสริม โปรโมชันทางการตลาด ในโอกาสต่าง ๆ แจกแผ่นพับโฆษณา/ป้าย โฆษณา ณ จุดขาย มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เชิงชวนด้วยใบปลิว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนารัตน์ สุภาแสน, 2558: 14) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการศูนย์การค้า ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเรียงจกมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (อภิชาติ ผลงาม, 2557: 88) ได้ศึกษา เรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ

## ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ท่านซื้อของที่ระลึกเพราะรับรู้ถึงคุณภาพที่ดี ท่านซื้อของที่ระลึกเพราะมีสัญลักษณ์ของไทย ท่านซื้อของที่ระลึกเพราะมีความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก สินค้าผ่านการตรวจสอบ คุณภาพและความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค/การเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การให้ข้อมูล/แนะนำสินค้า ณ จุดขาย เป็นภาษาจีนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการขาย ท่านมีความพึงพอใจต่อ

ของที่ระลึกที่ซื้อไป ในอนาคตท่านจะซื้อของที่ระลึกที่อีกครั้ง ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อของที่ระลึก ด้านการแสวงหาข้อมูล ท่านหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ท่านสอบถามจากพนักงานขาย ท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด/เพื่อน/ญาติ ด้านการตัดสินใจซื้อ ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจได้ทันที ท่านใช้เวลาในการเปรียบเทียบสินค้าจนถึงจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (ฉัตยาพร เสมอใจ 2550) ที่ให้ความหมายการตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

#### ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560: 8) ในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Gary Armstrong & Philip Kotler & Michael Harker, 2009: 8) สิ่งที่น่าเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กันต์กนิษฐ์ วงศ์วรลักษณ์, 2560: 14) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี



## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สินค้าควรใช้วัตถุดิบที่มีเฉพาะในประเทศไทย แต่มีราคาแพงและหายากในประเทศจีน
2. สร้างผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะโดดเด่น ด้วยการใช้ packaging ที่ดูมีมูลค่า สะดุดตา และสื่อความหมายได้มีรูปแสดงผลิตภัณฑ์หรือ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอย่างชัดเจนเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว
3. กำหนดราคาสินค้าตามทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยตั้งราคาที่นักท่องเที่ยวสามารถเอื้อมถึงได้ไม่ แพงหรือถูกจนเกินไป
4. ควรมีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานกับบุรีโภาคไม่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ
5. เลือกสถานที่ที่เป็นท่องเที่ยวนิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน
6. สร้าง awareness ให้นักท่องเที่ยวรู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้นโดยใช้กล ยุทธ์ปากต่อปากหรือการบอกต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Baidu ที่เป็น Search Engine อันดับ 2 ของโลก หรือ Weibo
7. เพิ่มปริมาณในการตัดสินใจซื้อด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้วยการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า สื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย มีพนักงานขายที่สื่อสารภาษาจีนได้หรือด้วยการทำป้ายเชิญชวนเป็นภาษาจีน
8. ควรมีการศึกษาสินค้าอื่นๆ หรือสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวจีน ให้ความสนใจเป็นพิเศษในเชิงลึกเพื่อให้สามารถพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นๆ ได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ให้เห็นถึงภาพกว้างของการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ยังไม่สามารถขยายความได้อย่างชัดเจน จึงควรมีการศึกษาเชิงลึก เกี่ยวกับการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกที่กล่าวนี้
2. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ และนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

## บรรณานุกรม

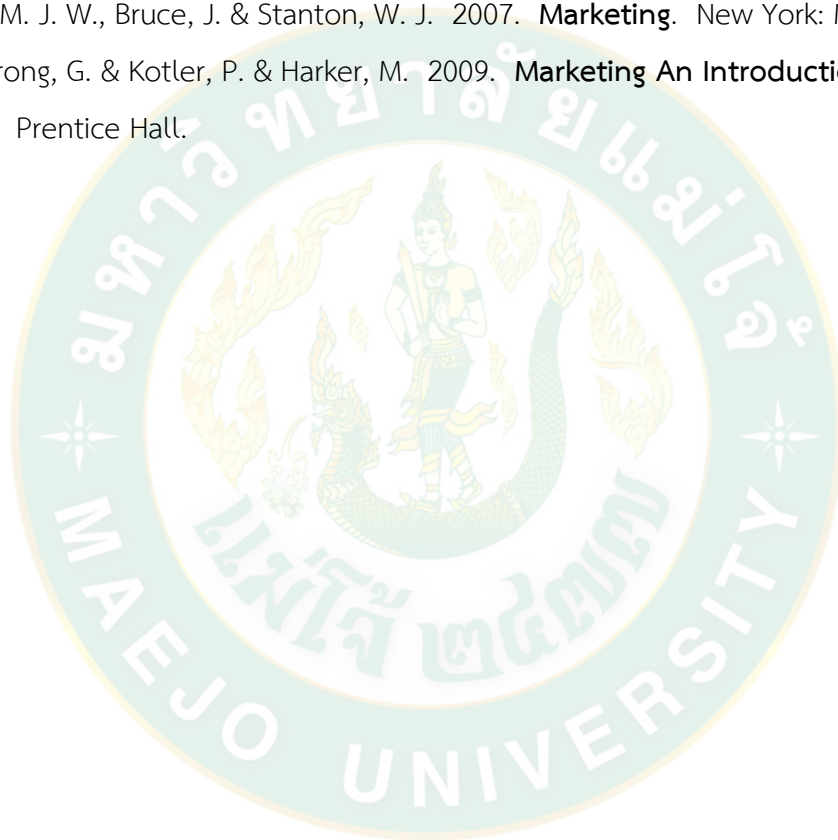
- กองบรรณาธิการ TCU. 2560. ปี 2559 คนไทยและต่างชาติ จ.เชียงใหม่ 9.6 ล้านคน. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.tcithai.com/new/2017/25/current/6692> (24 มกราคม 2561).
- กันต์กนิษฐ วรงค์บวรลักษณ์ 2560. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. 2546. คัมภีร์การวิเคราะห์และออกแบบระบบ. กรุงเทพฯ: บริษัทเคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. 2559. พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชลิตา ชำหาญ. 2558. การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2561. ทิศทางส่งเสริมการท่องเที่ยว. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.hedlomnews.com/?p=31641> (24 มกราคม 2561).
- ธนรัตน์ สุภาแสน. 2558. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศศิณีภา ดุสิตานนท์. 2560. พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- \_\_\_\_\_. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- \_\_\_\_\_. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- \_\_\_\_\_. 2560. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546. Service Marketing. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ ผลงาม. 2557. ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยบูรพา.

อุสา หิมเบ็ญหมัด. 2558. รูปแบบการเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Brandbuffet. 2017. เจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของแบรนด์ไทยที่ไม่ควรมองข้าม. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2017/05/chinese-tourist-trends-and-opportunities-for-thai-brand> (24 มกราคม 2561).

Etzel, M. J. W., Bruce, J. & Stanton, W. J. 2007. **Marketing**. New York: McGraw-Hill.

Armstrong, G. & Kotler, P. & Harker, M. 2009. **Marketing An Introduction**. New York: Prentice Hall.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน

แบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อศึกษา จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามได้ครบทุกข้อตามความจริงเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา โดยผู้วิจัยขอรับรองว่าจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับและนำเสนอผลสรุปในภาพรวมเท่านั้น

**คำชี้แจง** แบบสอบถามผู้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน (โปรดเลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี

( ) 21-30 ปี

( ) 31-40ปี

( ) 41-50 ปี

( ) 51-60ปี

( ) 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา

( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

( ) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. สถานภาพ
- ( ) โสด ( ) สมรส/อยู่ด้วยกัน  
( ) หย่าร้าง/หม้าย
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ( ) ต่ำกว่า 4,000 CNY ( ) 4,001-7,000 CNY  
( ) 7,001-10,000 CNY ( ) มากกว่า 10,001 CNY
6. ระดับการศึกษา
- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี  
( ) ปริญญาโท ( ) ปริญญาเอก
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- ( ) 1 คน ( ) 2 – 3 คน  
( ) มากกว่า 3 คน



ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว  
ชาวจีนแบบอิสระ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน โดยมีความหมายในการเลือก  
ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด  
4 หมายถึง ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก  
3 หมายถึง ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง  
2 หมายถึง ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย  
1 หมายถึง ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพล				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
สินค้าบรรจุภัณฑ์มีตราสินค้า (ยี่ห้อ)					
มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท					
มีฉลากและคำแนะนำการใช้งานอย่างละเอียด					
มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนจำหน่าย					
สินค้าส่วนประกอบ/วัตถุดิบจากธรรมชาติ					
อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
<b>ด้านราคา</b>					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
แสดงราคาสินค้าที่บรรจุภัณฑ์					
สินค้าประเภทเดียวกัน มีหลายราคาให้เลือกซื้อ					
สามารถจ่ายด้วย AliPay WeChatPay					
ราคาสินค้าเป็นธรรม เมื่อได้เปรียบเทียบกับร้าน อื่นแล้ว					



ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพล				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
ร้านค้ามีหลายสาขา					
ร้านค้าจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เรียบร้อย					
ทำเลที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองสะดวก					
ร้านค้าอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/ที่พัก					
อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
มีการลดราคา					
มีการแสดงสินค้า สินค้า ณ จุดขาย					
แจกแผ่นพับโฆษณา/ป้าย โฆษณา ณ จุดขาย					
มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เชิญชวนด้วยใบปลิว					
อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
<b>ด้านบุคคล</b>					
พนักงานขายมีความรู้/ความชำนาญในผลิตภัณฑ์					
พนักงานขายสามารถพูดภาษาจีน หรือ ภาษาอังกฤษ					
พนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายดี					
พนักงานขายสร้าง ความประทับใจให้แก่ลูกค้า					
อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
<b>ด้านกายภาพและการนำเสนอ</b>					
สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้ามีความสะอาด					
หน้าร้าน มีความโดดเด่นน่าสนใจ เห็นชัดเจน สวยงาม					
ภายในร้านมีความเป็นระเบียบ					
อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพล				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
การให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว					
การตรวจสอบข้อมูล อย่างถูกต้อง ครบถ้วน					
ขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อน					
อื่น ๆ โปรดระบุ.....					



### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ

**คำชี้แจง** โปรดทาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน โดยมีความหมายในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจ มีความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับการตัดสินใจ มีความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับการตัดสินใจ มีความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับการตัดสินใจ มีความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ระดับการตัดสินใจ มีความสำคัญน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อของที่ระลึก	ระดับการตัดสินใจ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>การรับรู้ปัญหา</b>					
ท่านซื้อของที่ระลึกเพราะรับรู้ถึงคุณภาพที่ดี					
ท่านซื้อของที่ระลึกเพราะมีสัญลักษณ์ของไทย					
ท่านซื้อของที่ระลึกเพราะมีความต้องการ					
<b>การแสวงหาข้อมูล</b>					
ท่านหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์					
ท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด/เพื่อน/ญาติ					
ท่านสอบถามจากพนักงานขาย					
อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
สินค้าผ่านการตรวจสอบ คุณภาพและความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค/การเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
การให้ข้อมูล/แนะนำสินค้า ณ จุดขาย เป็นภาษาจีน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

การตัดสินใจซื้อของที่ระลึก	ระดับการตัดสินใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจได้ทันที					
ท่านใช้เวลาในการเปรียบเทียบสินค้านานถึงจะตัดสินใจซื้อ					
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
ท่านมีความพึงพอใจต่อของที่ระลึกที่ซื้อไป					
ในอนาคตท่านจะซื้อของที่ระลึกที่อีกครั้ง					
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อของที่ระลึก					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

\*ขอขอบคุณท่านอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ\*



ภาคผนวก ข

问卷调查

## 问卷调查

### 调查影响中国自由行游客在清迈购买伴手礼的因素

尊敬的朋友：你好！

本问卷调查是一份学术研究问卷，调查影响中国自由行游客在清迈购买伴手礼的因素，希望你能够客观真实地填写问卷，本次调查完全采用匿名的方式进行，我们保证不会对您的生活和工作带来温和负面影响，调查结果只用于学术研究，非常感谢您花宝贵时间来填写此份调查问卷！

回答问卷调查必定是在清迈自由行的游客,并在清迈购买伴手礼。

---

#### 第一部分：个人信息

**提示：**请根据实际情况在括号内（ ）打√(只选一项)

1. 性别

男

女

2. 年龄

低于 20 岁

21-31 岁

31-41 岁

41-51 岁

51-61 岁

61 岁以上

3. 职业

在校学生

公务员/国企员工

民营企业职员

个体户/自由职业

家庭主妇/家庭主夫

其它 (请注明) .....

## 4. 婚姻状况

单身  已婚

离婚/守寡

## 5. 平均月收入

低于 4000 元  4001-7000 元

7001-10000 元  10001 元以上

## 6. 教育程度

低于本科  本科

研究生  博士

## 7. 家庭成员

1 位  2-3 位

3 位以上



## 第二部分：市场营销影响中国自由行游客在清迈购买伴手礼的因素

**提示：**请在符合您真实看法框内里√

5 表示非常重要

4 表示重要

3 表示一般

2 表示不太重要

1 表示不重要

市场营销对中国自由行游客购买伴手礼的影响因素	影响程度				
	5 非常 重要	4 重要	3 一般	2 不太 重要	1 不重 要
产品方面					
品牌包装					
有多种产品提供选择					
有标签和详细使用说明					
在销售之前有质量检查					
有机天然产品					
其它（请注明） .....					
价格方面					
产品性价比高					
产品包装上明码标价					
同种类产品有几种价格提供选择					
与别家商店比较后，产品价格合理					
可使用支付宝、微信支付					
其它（请注明） .....					
分销方面					
有多家分店					
商店产品摆放整齐、有秩序					
商店位于中心地段，方便找到					
商店位于旅游景点/酒店附近					
其它（请注明） .....					



促销方面					
有折扣					
在各个区域进行市场推广宣传					
在展卖区展示产品并分发宣传单，小广告牌					
有广告/公共关系邀请传单					
其它（请注明） .....					
人员方面					
销售人员有关于产品的专业知识					
市场营销对中国自由行游客购买伴手礼的影响因素	影响程度				
	5 非常 重要	4 重要	3 一般	2 不太 重要	1 不重 要
销售人员能用中文、英文沟通					
销售人员态度热情，有礼貌					
销售人员能让顾客留下深刻印象					
其它（请注明） .....					
环境方面					
商店内支付手段方便					
商店有特点值得进去看					
商店内整洁，有秩序					
其它（请注明） .....					
服务过程方面					
销售人员能提供便捷服务					
检察信息正确，完整					
服务过程不复杂					
其它（请注明） .....					

### 第三部分：有关于中国自由行游客在清迈购买伴手礼的决定因素

**提示：**请在符合您真实看法框内里✓

5 表示非常重要

4 表示重要

3 表示一般

2 表示不太重要

1 表示不重要

中国自由行游客购买伴手礼的决定因素	影响程度				
	5 非常 重要	4 重要	3 一般	2 不太 重要	1 不重 要
问题认知					
您购买产品是因为质量好					
您购买产品是因为有泰国特色					
您购买产品是因为有需求					
搜索信息					
您在网络平台上搜索信息					
您向亲朋好友咨询信息					
您向销售人员咨询信息					
其它(请注明).....					
评价选备方案					
名星产品对您选择购买产生影响					
产品检查合格，保证质量安全对您选择购买产生影响					
产品包装便于携带对您购买产生影响					
提供产品信息，中文介绍产品卖点对您购买产生影响					
购买决策					
您能立马作出决定购买产品					
您需要时间对比产品后才决定购买					

购后评价					
您购买产品后非常满意					
您会再次购买产品					
您会介绍别人购买产品					

#### 第四部分：其他意见

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

非常感谢您抽时间来填写这份调查!





ภาควิชาค

ประวัติผู้วิจัย

บรรณานุกรม



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	Miss Zhenru Zhou
เกิดเมื่อ	25 กันยายน 2537
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2560   ปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	-

