



พฤติกรรมการณ์ซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวยาวจีนแบบอิสระ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวจุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พฤติกรรมการณ์ซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวจุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



STUDYING THE PURCHASE OF SOUVENIRS IN BANGKOK
BY FREE IN DEPENDENT FROM CHINA

BY

MISS JUTATIP TIPREAN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวจุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ

เรื่อง

พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร

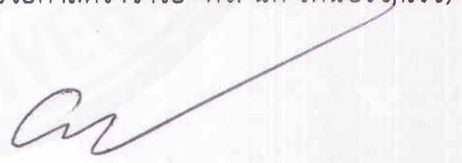
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ๑๐ ๖ ส.ค. ๒๕๖๐

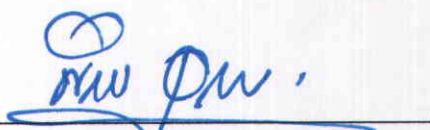
ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิติ รัตนปรีชาเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(อาจารย์ ดร. สุทธิกร กิ่งแก้ว)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิกพ อุตร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการซื้อขายของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ชื่อผู้เขียน	นางสาวจุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร. สุทธิกร กิ่งแก้ว
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนกำลังเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดของตลาดโลกเนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนที่ทำให้ผู้คนในประเทศมีอำนาจการใช้จ่ายมากขึ้น โดยประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามามากที่สุดในโลกนอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้จ่ายเงินไปกับการช้อปปิ้งมากที่สุดในกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งหมด เพราะการช้อปปิ้งถือเป็น 1 ใน 2 จุดมุ่งหมายหลักในการเดินทางไปต่างประเทศของชาวจีนนอกเหนือจากการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10 คน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของฝากและของที่ระลึกจำนวน 2 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อกลับไปยังภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะดังนี้ สินค้าที่เมื่อเอ่ยถึงทุกคนก็ทราบถึงที่มาของสินค้านั้น สินค้าที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นต้นกำเนิดหรือมีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ สินค้าที่มีราคาถูกกว่าและคุณภาพดีที่กว่าวางขายในภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวซึ่ง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาของสินค้าไทยเป็นตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าของไทย ส่วนในด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าที่มีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นไทยหรือการมีป้าयेเชิญชวนและพนักงานขายที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระจะมี Awareness และหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ผลการวิจัยจะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ปรับปรุงแนวทางการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ, ของฝาก, ของที่ระลึก



Independent Study Title	STUDYING THE PURCHASE OF SOUVENIRS IN BANGKOK BY FREE INDEPENDENT FROM CHINA
Author	Miss Jutatip Tiprean
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Suthikorn Kingkaew, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

The purchase of souvenirs in Bangkok by Free Independent Travelers (FIT) from China and related consumer attitudes were studied. A qualitative approach was used. Data was collected by in-depth interviews with ten samples. All were FIT from China in Bangkok. Two Thai entrepreneurs doing business with Chinese FIT were also interviewed. Content analysis, summarized by analytic induction, was used.

Results were that Chinese FIT preferred products the existence and origin of which they were informed about, priced inexpensively and of better quality compared to products available at home. Price and quality were the most important factors impacting buying decisions, followed by trust in the quality of Thai products. These findings suggest that marketing communication and vendors who are influential among Chinese FIT may influence buying decisions in future. Retailers of souvenirs for Chinese FIT may benefit from this information.

Keywords: Free Independent Travelers, China, Souvenirs, Tourism in Thailand

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยอิสระฉบับนี้จัดทำขึ้นเสร็จสมบูรณ์ บรรลุผลตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์จากหลายฝ่าย จึงขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สุทธิกร กิ่งแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอิสระและ ผศ.ดร.นิติ รัตนปรีชาเวช ประธานสอบงานวิจัยอิสระที่ให้ความกรุณาให้แนะนำ คำปรึกษา ชี้แนะ แนวทางกระบวนการจัดทำเพื่อปรับปรุงงานวิจัยอิสระให้มีคุณภาพและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ นักท่องเที่ยวชาวจีนและผู้ประกอบการธุรกิจทุกๆท่านที่เสียสละและได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำงานเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆทุกคนที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญในการดำเนินงานมาโดยตลอด

นางสาวจุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 บรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสินค้าที่ระลึก	7
2.1.1 ยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ. 2558 – 2560	7
2.1.2 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก (Shopping and Souvenir Business)	8
2.1.3 สินค้าของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีน	9
2.1.4 กลยุทธ์ด้านการตลาดในการต้อนรับนักท่องเที่ยวจีน	12
2.1.5 ลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ	13
2.1.6 พฤติกรรมการบริโภคของชาวจีน	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	16

2.2.1	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	17
2.2.1.1	สิ่งเร้า	17
(1)	สิ่งกระตุ้นภายนอก	17
(2)	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli)	19
2.2.1.2	กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ	19
2.2.1.3	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	19
2.2.1.4	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	20
2.2.1.5	การตอบสนอง	23
2.2.2	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior analysis)	24
2.3	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3	วิธีการวิจัย	28
3.1	คำถามงานวิจัย	28
3.2	วิธีการวิจัย	28
3.3	กลุ่มตัวอย่าง	28
3.4	เครื่องมือในการวิจัย	28
3.5	การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	29
3.6	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	29
3.7	การวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4	ผลการศึกษาและอภิปรายผล	31
4.1	เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	31
4.1.1	สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)	31
4.1.2	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	33
4.1.3	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	36
4.2	ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการใช้ทรัพยากรให้ตอบสนอง ต่อความต้องการของผู้บริโภค	36
4.2.1	ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์	37
4.2.2	ข้อเสนอแนะด้านโปรโมชั่น	38

	(7)
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	44
5.1 สรุปผลการวิจัย	44
5.1.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ	44
5.1.1.1 สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)	44
5.1.1.2 โอกาสในการซื้อ (Occasions)	45
5.1.1.3 ช่องทางหรือแหล่งที่มีผู้บริโภคไปซื้อ (Outlets)	45
5.1.1.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)	45
5.1.2 ประเด็นเรื่องมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ	46
5.1.2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)	46
5.1.2.2 บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)	46
5.2 อภิปรายผลงานวิจัย	47
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจของฝากหรือของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ	46
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	50
5.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย	50
5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต	50
รายการอ้างอิง	51
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก บทสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ	51
ภาคผนวก ข บันทึกการสัมภาษณ์	57
ประวัติผู้เขียน	60

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถามเพื่อใช้ในการค้นหาลักษณะของผู้บริโภค	24
4.1 สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค	37
4.2 สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าประเภทของฝาก ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีน	40
5.1 ข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจของฝากหรือของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ	47



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวสัญชาติจีน ปี 2548-2558	2
1.2 Index เปรียบเทียบการเติบโตระหว่าง GDP per capita และค่าใช้จ่ายในการเที่ยวไทยของชาวจีน	3
2.1 สินค้าของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีน	10
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ	19
2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	21

บทที่ 1

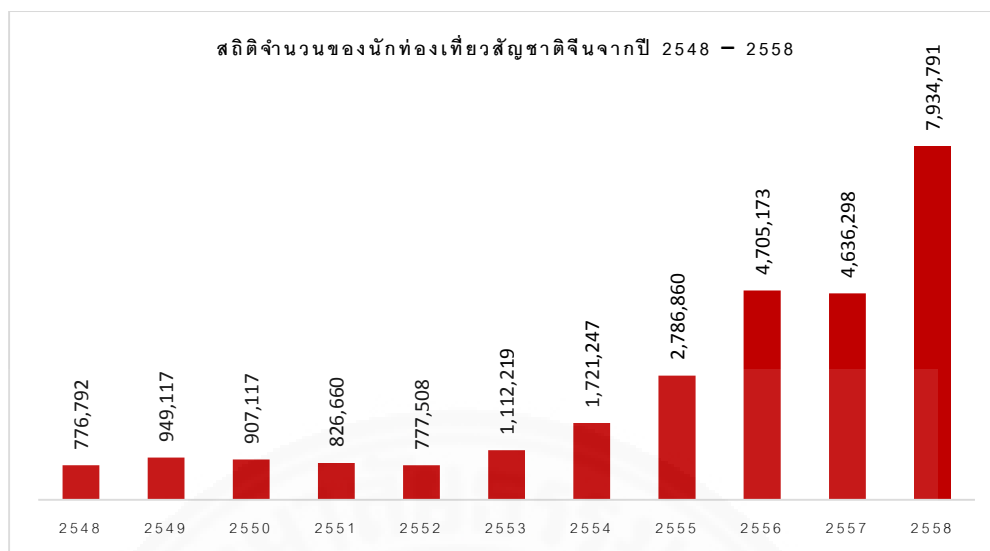
บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นแหล่งกระจายรายได้และการจ้างงานที่ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชุมชนและสังคมไทยโดยจากข้อมูลทางสถิติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ วันที่ 1 มกราคม 2559 พบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวไทยมากถึง 29.88 ล้านคน และสร้างรายได้ 1.44 ล้านล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติ 5 อันดับแรกที่มีการเดินทางเที่ยวไทยสูงสุด ได้แก่ จีน ประมาณ 7.8 ล้านคน รองลงมาคือ มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และลาว ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สร้างรายได้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน ประมาณ 3.7 แสนล้านบาท รองลงมา ได้แก่ มาเลเซีย รัสเซีย อังกฤษและออสเตรเลีย ตามลำดับ

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนกำลังเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดของตลาดโลกเนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนที่ทำให้ผู้คนในประเทศมีอำนาจการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้การใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวจึงเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 4-5 ปีด้วย และทำให้พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคจีนเปลี่ยนไป Thaipublica (2558) จากธรรมเนียมปฏิบัติการกลับบ้านในช่วงวันหยุดเทศกาล เปลี่ยนมาเป็นการพาครอบครัวเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น โดยช่วงตรุษจีนปี 2016 มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกนอกประเทศกว่า 6 ล้านคน

ในประเทศไทยจากสถิติของสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้ เพียงแห่งเดียวพบว่า มีการยื่นขอรับวีซ่าเฉลี่ยถึงวันละ 6,500 ราย โดยในบางวันมีมากถึง 9,000 ราย สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจีนมีความสนใจเดินทางมาประเทศไทยอย่างมาก



ภาพที่ 1.1 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน ปี 2548-2558

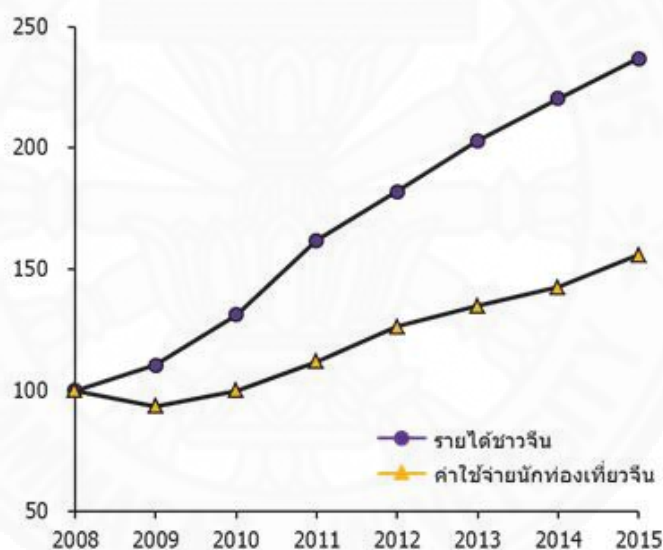
ที่มา Thaipublica (2558)

Thaipublica (2558) จากสถิติจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จากปี 2548 – 2558 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้นจำนวน 7,157,999 คน คิดเป็น 921% โดยในช่วง 5 ปีแรก ระหว่างปี 2548-2552 จำนวนนักท่องเที่ยวค่อยๆ เติบโตและลดลงบ้างอยู่ในระดับ 7-8 แสนคนแต่ในช่วง 5 ปีหลัง ตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยช่วงเวลาที่มีย่านนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึง 1 ล้านคนต่อปี ในปี 2555 และปี 2556 โดยมีเหตุผลจากกระแสภาพยนตร์ Lost in Thailand ที่ใช้เชียงใหม่เป็นฉากหลังของการถ่ายทำ โดย Lost in Thailand ถือเป็นภาพยนตร์ที่โด่งดังและทำรายได้มากถึง 200 ล้านบาท ซึ่งเป็นการทุบสถิติวงการภาพยนตร์ของไทย โดยหลังจากปลายปี 2555 ที่ภาพยนตร์ออกฉายทำให้อัตราเร่งของนักท่องเที่ยวชาวจีนมายังไทยสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเชียงใหม่ ที่ในปี 2556 จำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามา 140,000 คน เพิ่มขึ้นจาก 40,000 คนในปี 2555 และแม้ว่ากระแสภาพยนตร์เองจะซาลง แต่ยังมีกระแสการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวของจีนและการทำตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินเช่าเหมาลำที่กระจายนักท่องเที่ยวจีนสู่ภูมิภาคมากขึ้น ประกอบกับรายได้ต่อหัวของชาวจีนที่เพิ่มขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ในปี 2558 ไทยมีย่านนักท่องเที่ยวมากที่สุดถึง 7,934,791 คน เพิ่มขึ้น 3,298,493 คน คิดเป็น 71.63% เมื่อเทียบกับปี 2557 ที่มีนักท่องเที่ยว 4,636,298 คน

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2556) นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 45 ปีซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดหลังการปฏิวัติวัฒนธรรมในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 1960 และ 1970

ทำให้มีโอกาสได้รับการศึกษาที่ดีกว่าชาวจีนที่เกิดในยุคก่อนหน้าจึงมีอาชีพที่ดีและรายได้สูง โดยส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชนและบริษัทข้ามชาติจึงมีความพร้อมในการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ สำหรับนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย 35.4% มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมา 25.7% คือกลุ่มอายุระหว่าง 35-44 ปี

ด้านการใช้จ่ายจากผลสำรวจ Visa Global Travel Intentions Study 2556 พบว่า ในปีค.ศ. 2555 นักท่องเที่ยวจีนมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง 3,824 เหรียญสหรัฐฯ สูงเป็นอันดับที่ 3 รองจากชาวคูเวต 6,666 เหรียญสหรัฐฯ และออสเตรเลีย 4,118 เหรียญสหรัฐฯ ขณะที่นักท่องเที่ยวโดยรวมมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,390 เหรียญสหรัฐฯ และการเดินทางในอนาคตคาดว่าจะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 ขณะที่นักท่องเที่ยวจีนจะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 18 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของนักท่องเที่ยวจีนทั้งใน ด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)



ภาพที่ 1.2 Index เปรียบเทียบการเติบโตระหว่าง GDP per capita และค่าใช้จ่ายในการเที่ยวไทยของชาวจีน

ที่มา: ลภัส อัครพันธุ์ (2559)

นักท่องเที่ยวจีนใช้เงินไปกับการช้อปปิ้งมากที่สุดในกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งหมด เพราะการช้อปปิ้งถือเป็น 1 ใน 2 จุดมุ่งหมายหลักในการเดินทางไปต่างประเทศของชาวจีน นอกเหนือจากการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ จากผลสำรวจของ China Tourism Academy (CTA) ในปี 2554 พบว่าชาวจีนที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวในต่างประเทศกว่า 26% ใช้เงินไปกับการช้อปปิ้งมากที่สุด ทั้งนี้(ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2556) นักท่องเที่ยวจีนช้อปปิ้งเพื่อซื้อของขวัญกลับไปฝากครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือผู้ที่เคารพนับถือ รวมถึงเพื่อเป็นการแสดง

ฐานะทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงหรือมีคุณภาพสูง นอกจากนี้การที่ประเทศจีนเรียกเก็บภาษีนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยในอัตราที่สูง ทำให้สินค้าปลอดภาษีที่ซื้อจากต่างประเทศมีราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่จำหน่ายในจีน ประกอบกับการที่ชาวจีนขาดความมั่นใจของคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายในจีนหรือสินค้าไม่ใช่ของแท้ทำให้ชาวจีนมีกำลังทรัพย์นิยมไปซื้อสินค้าต่างประเทศมากกว่า โดยจากข้อมูลของสถาบันการวิจัยการท่องเที่ยวต่างประเทศของจีน พบว่าสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อสินค้าที่ร้านปลอดภาษี (Duty free) 82% รองลงมาเป็นห้างขนาดใหญ่ 70% ร้านแบรนด์ที่เป็นแฟรนไชส์ 51% และร้านค้า outlet 38%

นอกจากจะใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการช้อปปิ้งแล้ว นักท่องเที่ยวชาวจีนยังชอบแชร์ข้อมูลต่างๆ ลงอินเทอร์เน็ต โดยเป็นไปตามยุคสมัยโซเชียลลิซึม (Socialism) ในปัจจุบัน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมนำภาพระหว่างท่องเที่ยว ภาพอาหาร ภาพถ่ายหมู่หรือการถ่ายภาพตนเอง (Selfie) แชร์ลงโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ของจีน เช่น Weibo, WeChat, QQ Kongjian เป็นต้น เพื่อสร้างความสนใจให้กับเพื่อนในสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีพฤติกรรม “รู้แล้วต้องบอกต่อ” โดยชอบแชร์ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวลงในเว็บไซต์ อาทิ สถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลที่พัก วิธีการเดินทาง ค่าใช้จ่าย หรือร้านอาหารต่างๆ เป็นต้น เพื่อเป็นคู่มือการท่องเที่ยวให้กับผู้อื่น เมื่อมีคนแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเองลงบนโลกออนไลน์และสถานที่หรือสิ่งของใดได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก ชาวจีนก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ เกิดเป็นการตามกระแสนั้น เช่น “ใครไปไหน ฉันไปด้วย” หรือ “ใครซื้ออะไร ฉันซื้อด้วย” เพราะคิดว่าสิ่งที่คนอื่นนิยมต้องเป็นสิ่งที่ดีแน่นอน

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยแบ่งได้เป็น 2 ประเภทได้แก่ เที่ยวแบบอิสระและเที่ยวแบบทัวร์ โดยจากข้อมูลการวิเคราะห์ของ Economic Intelligence Center ปี 2015 พบว่าอัตราส่วนของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาด้วยตัวเองอยู่ที่ร้อยละ 56 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัททัวร์อยู่ที่ร้อยละ 44 และนอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตัวเองมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจาก กฎหมายการท่องเที่ยวฉบับใหม่ของจีนที่มีการผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น โดยในกฎหมายมีการระบุว่า บริษัททัวร์ห้ามจัด “คณะทัวร์ศูนย์เหรียญ” ด้วยการบีบให้ซื้อสินค้า ห้ามขายโปรแกรมทัวร์เสริมกับนักท่องเที่ยว และห้ามการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ให้บริการด้วย ค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าวิชา ค่าแรงมัคคุเทศก์ ค่าใช้รถยนต์ ค่าน้ำมัน เป็นต้น ควรรวมในแพ็คเกจทัวร์เดียวกันทั้งหมด และนักท่องเที่ยวไม่ต้องจ่ายเพิ่มหลังเข้าไปเที่ยว ซึ่งผู้ที่ละเมิดกฎหมายใหม่จะต้องถูกปรับ (คุณากร เหวิน, 2556)

ในอดีตบริษัททัวร์จีนบางรายจะเสนอแพ็คเกจทัวร์ในราคาต่ำกว่าต้นทุน เพื่อสร้างแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยวบางส่วน แล้วใช้วิธีแสวงหากำไรที่อื่นไม่ชอบธรรมมาชดเชยต้นทุนโดยบังคับให้ลูกค้าทัวร์เข้าร้านค้าต่างๆ ที่ทางบริษัททัวร์กำหนดไว้ หรือเพิ่มรายการท่องเที่ยวที่ลูกค้าต้องจ่ายเงิน

เพิ่มนอกเหนือจากค่าทัวร์ แต่เนื่องจากข้อกำหนดในกฎหมายการท่องเที่ยวฉบับใหม่ บริษัททัวร์จีน จำเป็นต้องบวกต้นทุนต่างๆ เข้าไปในราคาแพ็คเกจ ทำให้ราคาทัวร์เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 ถึงเกือบ 1 เท่า

ทั้งนี้ จากราคาทัวร์ที่บริษัททัวร์เสนอในมณฑลต่างๆ ราคาทัวร์ต่างประเทศในกรุงปักกิ่ง นครเซี่ยงไฮ้ มณฑลซานตง มณฑลเจียงซี มณฑลฝูเจี้ยน และมณฑลอื่นๆ ต่างมีการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ ราคาทัวร์สิงคโปร์-มาเลเซีย-ไทย ซึ่งเป็นทัวร์ยอดฮิตที่ชาวจีนนิยมไปเที่ยวกัน และหากเทียบราคาทัวร์ ก่อนวันชาติจีนและหลังวันชาติจีน อาทิ ทัวร์กรุงเทพฯ ทัวร์ภูเก็ต ทัวร์เกาะบาหลี ทัวร์มัลดีฟส์ เป็นต้น ราคาทัวร์ส่วนใหญ่มีการเพิ่มขึ้น 2,000 – 6,000 หยวน คิดเป็นเงินไทยประมาณ 10,000 – 30,000 บาท

อย่างไรก็ตาม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา(2558) จากรายงานของกรมท่องเที่ยว พบว่า หากพิจารณาค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวจีนในไทยปี 2558 ขยับขึ้นจากปี 2551 ไม่มากนักเมื่อเทียบกับรายได้ โดยมีค่าใช้จ่ายต่อหัวต่อวันเพียง 5,747.95 บาทในปี 2558 ซึ่งไม่เปลี่ยนแปลงมากนักเมื่อเทียบกับเมื่อ 8 ปีก่อน ในปี 2551 ที่มีค่าใช้จ่ายต่อหัว 4,520.46 บาท

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากประเด็น 3 ประเด็นหลักได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ความสำคัญของสินค้าที่เป็นของฝากหรือของที่ระลึกและผู้บริโภคมีแนวโน้มการแชร์ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น
2. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการใช้ทรัพยากรและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของฝากหรือของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเก็บข้อมูลโดยศึกษา 2 ประเด็นหลักได้แก่ การตัดสินใจซื้อและความสำคัญของสินค้าที่เป็นของฝากหรือของที่ระลึก ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ทั้งจากผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระและผู้ประกอบการร้านขายของฝากที่เกี่ยวข้องที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวจีนแบบอิสระรวมทั้งสามารถหาแนวทางที่เหมาะสมในการตอบสนองความต้องการการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวจีนได้ทำให้องค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและสร้างความสามารถในการแข่งขัน

2. เพื่อนำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวกับชาวจีนโดยสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมและใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษางานวิจัย บทความ วารสารวิชาการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางและกรอบการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรม การซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับการบทบทวนวรรณกรรมจะเริ่มจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระว่ามีลักษณะอย่างไรและศึกษาลักษณะและประเภทของธุรกิจจำหน่ายสินค้าและธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ศึกษาสินค้าของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนว่ามีอะไรบ้าง หลังจากนั้นศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทยจากยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ. 2558 – 2560 ศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดในการตอบรับนักท่องเที่ยวจีน หลังจากนั้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจกระบวนการในการตัดสินใจและการตอบสนองของผู้บริโภคโดยสามารถสรุปออกมาเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกและพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีน
 - 2.1.2 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก
 - 2.1.3 สินค้าของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีน
 - 2.2.6 พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีน
 - 2.1.1 ลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ
 - 2.1.4 ยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ. 2558 – 2560
 - 2.1.5 กลยุทธ์ด้านการตลาดในการตอบรับนักท่องเที่ยวจีน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสินค้าที่ระลึก

2.1.1 ยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ. 2558 – 2560

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวในด้านการตลาด มีดังนี้

- ปรับภาพลักษณ์ประเทศไทยภายใต้แบรนด์ Amazing Thailand (Rebranding)

ยกระดับตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและคุ้มค่า (Variety and Value for Money Destination) สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Leisure Destination)

- ปรับโครงสร้างตลาด (Market Restructuring) โดยขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่ม High Value ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวระดับกลาง-บน ใช้จ่ายสูงมีพฤติกรรมเหมาะสมกับวัฒนธรรมไทยสนใจเรียนรู้และสร้างผลกระทบต่อประเทศไทยต่ำ ใ้การเติบโตของรายได้เกิดจากการเติบโตของการใช้จ่ายมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวมีดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination เน้นการสื่อสารข้อมูลเชิงบวก ในด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน และใช้ “วิถีไทย” เป็นตัวนำสร้างเอกลักษณ์และส่งเสริมประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งปลูกกระแสให้คนไทยนิยมไทย ภูมิใจในความเป็นไทย และดำรงไว้ซึ่งวิถีไทย และบริหารจัดการภาพลักษณ์ทางลบ ควบคู่กับการยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่ามีความเข้มแข็ง สามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการนักท่องเที่ยว โดยดำเนินการผ่าน 2 มาตรการ ได้แก่ มาตรการปรับตำแหน่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination และมาตรการยกระดับคุณภาพ Value Chain

2. กลยุทธ์การปรับโครงสร้างตลาดสู่ High Value เน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม High Value ทั้งกลุ่มระดับกลาง-บน กลุ่มความสนใจพิเศษ โดยนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าวิถีไทยและสร้างการเดินทางเชื่อมโยงให้ไทยเป็นประตูสู่อาเซียน โดยดำเนินการผ่าน 3 มาตรการ คือ มาตรการเร่งเพิ่มรายได้มาตรการปรับโครงสร้างตลาดหลัก และมาตรการแสวงหากลุ่มตลาดใหม่ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

2.1.2 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก (Shopping and Souvenir Business)

ธุรกิจจำหน่ายสินค้า คือ ธุรกิจขายปลีก เพื่อจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างหรือหลายอย่างแก่ผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงบุคคลทั่วไปรวมถึงนักท่องเที่ยว

ประเภทของธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการ

- ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หมายถึง กิจการขายปลีกขนาดใหญ่ที่รวมสินค้าหลายอย่างเข้ามาไว้ในบริเวณเดียวกัน โดยแยกตามแผนก เพื่อเป็นการประหยัดเวลาของลูกค้า มีการปรับเปลี่ยนสินค้าให้ทันสมัยและเหมาะสมตลอดเวลา หรือในบางครั้งห้างสรรพสินค้าอาจขายสินค้าไม่กี่ชนิด เพื่อเป็นการเน้นความเชี่ยวชาญ โดยส่วนมากห้างสรรพสินค้ามักตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน

- ศูนย์การค้า (Shopping Centers/Malls) คือ การขายปลีกขนาดใหญ่ที่รวมร้านขายปลีกรวมทั้งห้างสรรพสินค้าเข้ามาอยู่ในอาคารเดียวกัน ตลอดจนบริการที่จอดรถตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ อาทิ โรงภาพยนตร์ ธนาคาร ภัตตาคาร

- ร้านค้าปลอดอากร (Duty-free shop) และร้านปลอดภาษี (Tax-free shop) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าให้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเท่านั้น โดยสินค้าในร้านปลอดอากรนั้น มักเป็นสินค้าปลอดอากรที่นำเข้ามาจากต่างประเทศราคาสูง แต่ขายถูก และสินค้าในร้านปลอดภาษีมักเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก คือ ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าแก่นักท่องเที่ยวเพื่อนำกลับไปยังภูมิลำเนาเป็นของฝากหรือใช้สอยในชีวิตประจำวัน โดยเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีชีวิตชีวามากขึ้นเมื่อได้มีโอกาสจับจ่ายใช้สอย สินค้าที่ระลึกมักมีลักษณะสำคัญดังนี้

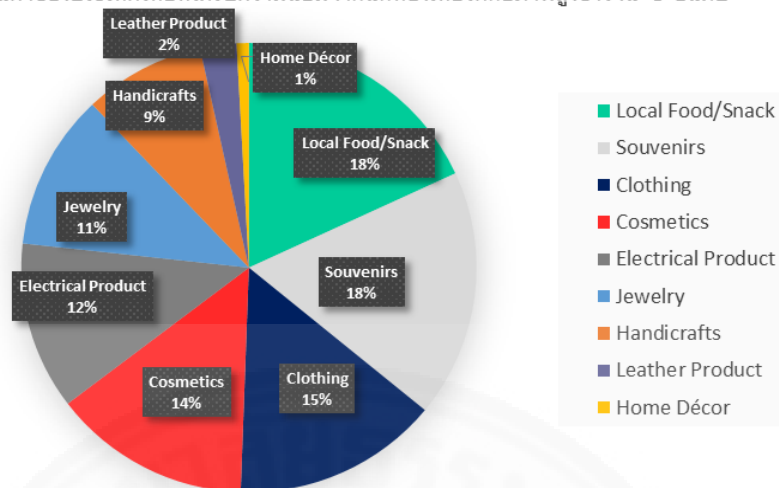
- เป็นสินค้าเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ไปเที่ยว เป็นสินค้าที่เมื่อเอ่ยถึงทุกคนก็ทราบถึงที่มาของสินค้านั้นได้ เป็นสินค้าที่ใช้วัสดุและแรงงานในท้องถิ่นนั้น
- เป็นสินค้าที่หายากและราคาแพง เป็นสินค้าที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นต้นกำเนิดหรือมีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าที่ระลึกประเภทนี้
- เป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่าที่วางขายในภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว เป็นสินค้าใช้สอยที่นักท่องเที่ยวใช้ประจำวัน เช่น เสื้อผ้า อาหารแห้ง บุหรี่ เหล้า เป็นต้น
- เป็นสินค้าที่มีขนาดและรูปร่างเหมาะสมในการขนส่งไม่เปราะบางหรือชำรุดง่าย
- เป็นสินค้าที่มีการแสดงขั้นตอนการผลิตให้นักท่องเที่ยวเห็นหรือทดลองทำเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเห็นคุณค่าของสินค้านั้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549, น. 177)

2.1.3 สินค้าของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวจีน 286 คน พบว่าสินค้าของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวจีน 9 อันดับได้แก่ (mellow yellow, 2558)

1. อาหาร/ขนมท้องถิ่น
2. ของที่ระลึก
3. เสื้อผ้า
4. เครื่องสำอาง
5. เครื่องใช้ไฟฟ้า
6. เครื่องประดับมีค่า
7. สินค้าประเภทงานฝีมือ/หัตถกรรม
8. เครื่องหนัง
9. เฟอร์นิเจอร์/สินค้าตกแต่งบ้าน

สินค้าของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีน 9 อันดับ



ภาพที่ 2.1 สินค้าของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีน
ที่มา: mellow yellow (2558)

ศรัณย์ กิจวสิน (2558) ได้ให้ข้อมูลจากประสบการณ์จริงจากการจัดงานเทศกาลไทยในเมืองคุนหมิงเกี่ยวกับบรรณนิยมนักท่องเที่ยวชาวจีนว่า ชาวจีนชอบชมมหรสพของไทยหลายอย่าง เช่น ทองม้วน คุกกิมะพร้าว ถั่วลิสงเคลือบกะทิ กล้วยฉาบหรือกล้วยอบเนย รวมทั้งมะพร้าวอบกรอบ เพราะมะพร้าวเป็นผลไม้ที่มีราคาแพง โดยเฉพาะมณฑลซึ่งไม่มีทางออกทะเลอย่างมณฑลยูนนาน ผู้บริโภคมีความคลั่งไคล้มาก

นอกจากนี้พระเครื่องและวัตถุมงคลกำลังเป็นที่สนใจของชาวจีน โดยเดิมทีคนจีนดูพระเครื่องไม่เป็นจะพิจารณาจากความสวยงามเท่านั้นเพราะพระเครื่องและเครื่องรางของขลังของไทยมีการออกแบบที่หลากหลาย ทั้งทรงสี่เหลี่ยม ทรงกลมและสามเหลี่ยม อีกทั้งยังมีหลายวัตถุดิบ ทั้งเนื้อดินและโลหะ แล้วนำมาใส่กรอบทอง และคล้องคอด้วยสร้อยลูกปัดสไตล์จีน จึงเหมือนสวมใส่เป็นเครื่องประดับ ยกตัวอย่างเช่น พระผีเสื้อ เป็นต้น แต่ปัจจุบัน คนจีนรู้จักพระเครื่องมากขึ้น ศึกษาจนสามารถดูพระเครื่องและวัตถุมงคลเป็นและสวมใส่ด้วยความเลื่อมใสศรัทธา คนจีนมาถามหาพระสมเด็จ พระปิดตา พระขุนแผน

สุชาติ เลียงแสงทอง (2558) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สปาไทยในประเทศจีนว่า ในปัจจุบันผลของการพัฒนาเศรษฐกิจจีนทำให้เกิดชนชั้นกลางคนรุ่นใหม่และเศรษฐกิจเป็นจำนวนมากและคนเหล่านี้มีวิถีชีวิตทันสมัย ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและมีความใส่ใจสุขภาพ ความสวย ความงาม ดังนั้น การมีรายได้ดีและฐานะดีจึงทำให้บุคคลกลุ่มนี้สนใจเครื่องสำอางบำรุงผิว ดูแลสุขภาพ ความสวยความงาม ด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สปาและเครื่องสำอางครอบคลุม

ตั้งแต่การดูแลและบำรุงตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สปาจึงตอบโจทย์ต่อกลุ่มบุคคลซึ่งมีกำลังซื้อ และกำลังหาผลิตภัณฑ์ที่ถูกกับรสนิยม

ผู้บริโภคชาวจีนยุคปัจจุบันไม่เพียงแต่เป็นสบู่อะไรก็ได้ที่ทำความสะอาดร่างกายได้หรือแชมพูยี่ห้ออะไรก็ได้ที่สระผมได้สะอาด แต่ต้องการสบู่ที่มีกลิ่นหอมประทับใจ หรือจะต้องมีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อเส้นผมและหนังศีรษะ เช่น แชมพูดอกอัญชันของไทยที่สระผมได้สะอาด และยังมีสรรพคุณในการบำรุงเส้นผมให้แข็งแรง ดอกดำ

กลุ่มเป้าหมายที่นิยมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สปาไม่ได้เป็นเฉพาะกลุ่มผู้หญิงเท่านั้น ในปัจจุบันกลุ่มผู้ชายอายุระหว่าง 22-35 ปี ก็ใส่ใจในความหล่อและความสะอาดส่วนบุคคลมากขึ้น และให้ความสำคัญกับสบู่อาบน้ำ แชมพูสระผม โฟมล้างหน้า ครีมโกนหนวด และเจลตกแต่งทรงผมมากยิ่งขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ผลิตภัณฑ์สปาของไทยเป็นที่นิยมในประเทศจีนเริ่มตั้งแต่น้ำมันนวดกลิ่นต่างๆ น้ำมันหอมระเหย สครับขัดผิวพรรณให้นุ่มเนียน สบู่แกะสลักลวดลายที่มีรูปทรงผลไม้และมีกลิ่นหอมธรรมชาติ รวมทั้งผลิตภัณฑ์เทียนหอมรูปทรงและกลิ่นต่างๆ ก็เป็นที่นิยมในประเทศจีนอย่างเห็นได้ชัด แต่ผลิตภัณฑ์ของไทยเหล่านี้ต้องใส่สีและกลิ่นธรรมชาติเท่านั้นจึงจะได้รับความไว้วางใจและถูกใจผู้บริโภคชาวจีน

เครื่องสำอางไทยที่คนจีนชอบซื้อกลับบ้าน (2559)

1. ครีมยันฮี โดยเฉพาะ "ครีมแต้มสิว" จะขายดีมากสำหรับคนจีน
2. Beauty Buffet Milk Serie Beauty Buffet เป็นแบรนด์เครื่องสำอางไทยที่คนจีนชอบมาก เพราะราคาถูก คุณภาพดีและใช้ดีจนคนจีนบอกต่อ ๆ กันว่าเวลามาเที่ยวไทยต้องมาซื้อ โดยเฉพาะ Milk Serie ที่มีทั้งสบู่ โลชั่น มาสก์ โฟมล้างหน้า
3. Mistine Maxi Black Eyeliner
4. Mistine Wings Extra Cover Super Powder จริง ๆ แล้วแป้งรุ่นอื่นของมistineก็ขายดีเหมือนกัน แต่ส่วนใหญ่สาวจีนจะชอบซื้อรุ่นนี้
5. Mistine Super Model Mascara
6. Snail White Cream ปัจจุบันชาวจีนเป็น Primary Customer ของ Snail White เนื่องจากฟรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงโด่งดังในประเทศจีน
7. Ele MASK

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2556) ผู้สื่อข่าวประชาชาติธุรกิจออนไลน์รายงานว่า ประเทศในแถบเอเชียอย่างน้อย 3 ประเทศคือไทย ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ กำลังเป็นเป้าหมายการซื้อสินค้าบางประเภทโดยเฉพาะจากชาวจีน รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยร้านค้าในออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ต้องจำกัดจำนวนขายนมผงสำหรับเด็กทารกให้ลูกค้าแต่ละราย เพราะนักท่องเที่ยวจีน

และชาวจีนอพยพกว่าล้านชิ้นนมผงเด็กเพื่อส่งกลับไปที่ครอบครัวใช้ในเมืองจีน เนื่องจากไม่ไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นมผงที่ผลิตในประเทศจีน เนื่องจากเมื่อปี 2551 ที่มีเด็ก 6 คน เสียชีวิต และอีก 3 แสนคน ล้มป่วยหลังดื่มนมที่มีสารเคมีปนเปื้อน

ผู้สื่อข่าวได้ไปสำรวจในห้างสรรพสินค้าและสถานที่ข้อปึงที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองไทยที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันรัชดาและคิงพาวเวอร์ดิวิฟรี่ พบว่าสินค้ายอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีตั้งแต่นมผงสำหรับเด็ก ยาสีฟัน แชมพู ข้าวหอมมะลิ ซึ่งชาวจีนจะระบุยี่ห้อหรือแบรนด์ของสินค้าโดยเฉพาะ เช่น ยาสีฟันดาร์ลี่ แชมพูแพนทีน เป็นต้น

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบซื้อข้าวหอมมะลิไทย เพราะมีกลิ่นหอม นุ่ม และเม็ดสวย บางคนก็ซื้อไปเป็นของฝาก บางคนก็ซื้อนำไปหุงกินเอง ส่วนมากจะซื้ออย่างน้อยคนละ 5 ถุง โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิแบ่งขายในแพคเกจสวยงามขนาด 500-550 กรัม ซึ่งขายได้ในราคาถูกลง 100 บาท

นอกจากนี้ผู้สื่อข่าวพบว่าชุดชั้นในโดยเฉพาะยี่ห้อ จินตนา และ วาโก้ ขายดีมาก เพราะคนจีนซื้อตามคนฮ่องกงและบอกว่าใส่ดี แต่ที่ฮ่องกงขายแพงกว่าที่ไทย 3 เท่า จึงนิยมมาซื้อที่ไทยเป็นจำนวนมาก

2.1.4 กลยุทธ์ด้านการตลาดในการตอบรับนักท่องเที่ยวจีน

มีงสรรพ ขาวสอาด (2559) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ของไทยเพื่อรับมือตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วดังนี้

กลยุทธ์ด้านราคา

- 1) การศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงราคาการท่องเที่ยวไทยน้อยกว่าคู่แข่ง ภาคเอกชนจึงควรหลีกเลี่ยงการเข้าสู่สงครามราคากับประเทศคู่แข่ง
- 2) ภาคเอกชนควรใช้กลยุทธ์คุณภาพและการเพิ่มบริการแทนการลดราคา เพื่อเจาะตลาดและรักษาลาตนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงไว้ เช่น ใช้มาตรการเพิ่มคุณภาพหรือให้คูปองที่เพิ่มบริการฟรี สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยหลายครั้งใน 1 ปี

กลยุทธ์ด้านการตลาด

- 1) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและกระทรวงพาณิชย์ควรสนับสนุนให้เกิดระบบขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวออนไลน์ที่ครบวงจรตั้งแต่การให้ข้อมูลหรือเปิดเว็บไซต์ขายไปจนถึงการขายและทำธุรกรรมด้านการเงิน ตลอดจนสามารถติดตามความพึงพอใจและคำติชม (Feedback) จากลูกค้า เพื่อให้บริษัทไทยมีพื้นที่ในการขายของไทย และสร้างกำลังสำรองให้กับบริษัทไทย

- 2) ภาคเอกชนของไทยต้องทำการตลาดผ่าน Social Media & Social Network ในจีน โดยใช้ www.youku.com หรือ www.tudou.com แทน youtube ใช้ www.weibo.com แทน

facebook และใช้ WeChat แทน Line บน Smart Mobile Application รวมทั้งทำการตลาดผ่าน Mobile Application เพื่อการท่องเที่ยวบนตลาด Application ของจีน

Alibaba เปิดตัว Thai One Mall ร้านขายสินค้าไทยให้ลูกค้าจีน (2557) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้โอกาสของ Alibaba ในเรื่องแนวโน้มความนิยมสินค้าไทยของลูกค้าชาวจีนโดยการสร้าง 2 แพลตฟอร์มสำหรับอีคอมเมิร์ซมาเปิดให้บริการในประเทศไทยได้แก่ Thai One Mall ในเครือ Tmall และ Alipay เครื่องมือจ่ายเงินออนไลน์ยอดนิยมของประเทศไทย

Thai One Mall ทาง Alibaba เรียกว่าเป็นห้างร้านขายสินค้าของไทยสู่ลูกค้าชาวจีนโดยเฉพาะ Thai One Mall จะเลือกขายสินค้ายอดนิยมที่ชาวจีนต้องการ โดยจะวางขายเฉพาะสินค้าของแท้เท่านั้น และใช้แพลตฟอร์ม Tmall ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มแบบ B2C (Business to Customer) ของ Alibaba โดยสินค้าที่ขายดีจะเป็นพวก อาหาร และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

บริการต่อมาที่เปิดตัวพร้อมกันคือ Alipay สำหรับใช้งานทั่วโลก โดยดั้งเดิมแล้ว Alipay เป็นบริการจ่ายเงินออนไลน์ที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมาก โดย Alibaba เคลมว่าชาวจีนที่ซื้อของออนไลน์เกือบทั้งหมดมี Alipay การเปิดให้บริการ Alipay ในประเทศไทยช่วยให้ลูกค้าไทยสามารถซื้อของจากจีนได้ง่ายขึ้น สามารถเติมเงินเข้าบัญชีได้โดยตรงจากประเทศไทย ทั้งผ่านธนาคารจีน และผู้ให้บริการเติมเงินในประเทศไทย

2.1.5 ลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ

วีรศักดิ์ เกิดผลเจริญยิ่ง (2556) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่กับกระแสการท่องเที่ยวด้วยตนเองว่า เว็บไซต์นิตยสารรายเดือนของสหรัฐฯ “The Atlantic” ได้รายงานผลสำรวจล่าสุดของ Hotels.com ว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มสาวและวัยทำงานที่มีรายได้มากขึ้น โดยเมื่อรายได้มากขึ้น ศักยภาพในการจับจ่ายก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย และได้ปรับพฤติกรรมการเดินทางโดยเลือกไปเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระ สอดคล้องกับบทวิเคราะห์ที่จัดทำโดยบริษัทธุรกิจขายสินค้าและท่องเที่ยว Global Blue ของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ที่ระบุว่า ผลจากกฎหมายท่องเที่ยวของจีนที่ทางการจีนได้ออกกฎหมายการท่องเที่ยวสั่งห้าม “ทัวร์ศูนย์เหรียญ” หรือการใช้วิธีคิดราคาทัวร์ถูก แต่จะบังคับให้ลูกค้าทัวร์ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ในราคาที่แพงแทน เพื่อที่บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์จะได้รับ ค่าคอมมิชชั่นจากร้านค้าและสถานบริการนั้นจะช่วยผลักดันให้การท่องเที่ยวอิสระเป็นที่นิยมในหมู่ชาวจีนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและเข้าใจประเทศจุดหมายปลายทางมากยิ่งขึ้น จากเดิมที่เดินทางตามโปรแกรมทัวร์โดยใช้เวลาน้อยกว่า 1 สัปดาห์ จะมีแนวโน้มการเพิ่มระยะเวลาท่องเที่ยวและเลือกจับจ่ายสินค้าคุณภาพดีมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนวัยหนุ่มสาวที่มีกำลังทรัพย์สูง และสามารถเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เนื่องจากจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ถ่ายทอดเรื่องราวการเดินทางในแง่มุมต่าง ๆ ประเทศ

ทั้งหลายทั่วโลกจึงจำเป็นต้องเสาะหาวิธีดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่นี้พร้อมปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับรายงานของสถาบันวิจัยการท่องเที่ยวจีนที่ระบุว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 45 ปี คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 90 ของตลาดท่องเที่ยวจีน นอกจากนี้วัยรุ่นคนหนุ่มสาวแล้ว กลุ่มคนที่มีครอบครัวก็ยังเลือกที่จะออกไปเที่ยวทั้งครอบครัวพ่อแม่ลูกมากขึ้น และเลือกที่จะทำทุกอย่างด้วยตนเองตั้งแต่การซื้อตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม ไปจนถึงจัดโปรแกรมเที่ยวเอง หรืออีกกรณีก็คือการซื้อตั๋วเครื่องบินและจองโรงแรมผ่านบริษัททัวร์ แต่ออกท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ช่องทางการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวอิสระ (Free & Independent Traveler) ชาวจีนจากการศึกษาการเตรียมตัวเดินทางนักท่องเที่ยวอิสระชาวจีนส่วนใหญ่จะหาข้อมูลได้จาก 2 แหล่งสำคัญคือ

1. หนังสือนำเที่ยว ที่วางขายตามร้านหนังสือทั่วไป โดยพบว่า ในปัจจุบัน หนังสือนำเที่ยวประเภทดังกล่าวมีมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ มีการแนะนำเส้นทางเดินทางทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีหนังสือประเภทแนะนำการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละแห่งโดยใช้ขนส่งมวลชน (เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน โดยเฉพาะ) แนะนำร้านอาหาร ร้านกาแฟยอดนิยม รวมไปถึงเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ชื่อดัง เป็นต้น

2. เว็บไซต์แชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยว ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถเข้ามาเขียนบันทึกการเดินทางของตนเองและแชร์ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ โดยเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ www.mafengwo.cn มีข้อมูลเบื้องต้นการเดินทางของทั้งในและระหว่างประเทศและสามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้

สำหรับข้อมูลการท่องเที่ยวในไทย พบว่า มีชาวจีนจำนวนมากได้เขียนบันทึกการเดินทางพร้อมภาพประกอบแนะนำอย่างละเอียด ตั้งแต่เอกสารที่ใช้ในการขอตรวจลงตรา เส้นทาง การท่องเที่ยว การคมนาคม (เส้นทางรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน สายรถเมล์) โรงแรม ร้านอาหารชื่อดัง ตลอดจนแหล่งซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ

2.1.6 พฤติกรรมการบริโภคของชาวจีน

AC Nielsen ได้แบ่งผู้บริโภคชาวจีนตามพฤติกรรมได้เป็น 5 กลุ่มสำคัญดังต่อไปนี้

1. Adventures กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบความท้าทายใหม่ๆ ยินดีและต้องการที่จะใช้จ่ายใช้สอยเงินจำนวนมากไปกับสินค้าเทคโนโลยีรุ่นใหม่ล่าสุดเพื่อให้ได้เป็นผู้นำแฟชั่นเท่านั้น

2. Worker Bees กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน จะยอมซื้อสินค้าเพราะคำนึงถึงคุณภาพที่ตนเชื่อถือเท่านั้นจะเชื่อมั่นในแบรนด์เนม ว่าเป็นผู้ที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าสินค้าที่ไม่มีแบรนด์เนม มีการแข่งขันระหว่างคนในกลุ่มสูง จึงมีปัญหาการเปรียบเทียบ คนกลุ่มนี้จึงยอมประหยัดเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการเพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นคนที่มีรสนิยมดีในกลุ่มเพื่อนฝูง

3. Value Hunters กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพราะมีราคาสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูลจากหลายแหล่งประกอบการซื้อเพื่อเปรียบเทียบราคา และยอมรับถึงช่วงที่สินค้าลดราคาก่อนจึงจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้หรือยอมซื้อสินค้าทดแทนในราคาที่ถูกกว่ามาใช้

4. Herds กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพราะโฆษณา ส่วนใหญ่แล้วเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ในระดับกลางถึงสูงในสังคม จีนเป็นประเทศเปิดใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารมากเป็นอันดับต้นๆ ของโลก เนื่องจากมีคนรุ่นใหม่ที่ชอบการศึกษา และไม่ยอมทำงานอย่างที่บรรพบุรุษเคยทำมา มีการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายและอาศัยสื่อเป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้า

5. Laggards กลุ่มผู้บริโภคที่มีความตื่นตัวเรื่องแฟชั่นตลอดเวลา ขาดภูมิคุ้มกันให้เกิดอาการหำใจไม่ให้เกิดการคล้อยตามแฟชั่นได้ มีลักษณะเป็น Brand-Conscious คือจะเกาะติดสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของสินค้าที่ตนชอบแต่ละชนิดอย่างไม่ให้ตกเทรนด์ สามารถซื้อสินค้าทั้งในและต่างประเทศเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและคนทั่วไปรู้จัก (ลีปปลินี, 2553)

mellow yellow (2558) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของนักท่องเที่ยวศึกษาภาพสูงชาวจีนว่ามีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปค่อนข้างมาก โดยส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป ขณะที่นักท่องเที่ยวทั่วไปมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปีซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวศึกษาภาพสูง 1 ครอบครัว อาจมีกำลังในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป 2 ครอบครัว โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวศึกษาภาพสูงนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงานเกือบทั้งหมดมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป โดยคนกลุ่มนี้จะมีเศรษฐกิจฐานะทางสังคมในระดับปานกลางถึงระดับดี ซึ่งหมายถึงคนกลุ่มนี้เลือกบริโภคอะไรก็ตามที่เป็นไลฟ์สไตล์ บ่งบอกความเป็นตัวตนและเพิ่มคุณภาพชีวิต โดยที่ราคาไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจอีกต่อไป

จะขายสินค้าอะไรให้ลูกค้าชาวจีนดี(2559) ได้วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าชาวจีนว่าพวกเขาต้องการสินค้าแบบใดและเกณฑ์สินค้าที่ชาวจีนต้องการดังนี้

1. สินค้าที่ช่วยแสดงฐานะ ปัจจุบันชาวจีนมีรายได้มากขึ้น ความต้องการสินค้าบริการต่างๆ ก็เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่สามารถช่วยแสดงสถานะทางการเงินได้ ประเทศจีนมีเศรษฐกิจและชนชั้นกลางเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วและยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะโอกาสทางเศรษฐกิจเพิ่มสูงและเปิดมากขึ้น ดังนั้นสินค้าหรูหราต่างๆ จึงได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะช่วยเสริมบุคลิกและแสดงสถานะทางสังคม สินค้าแบรนด์เนมต่างๆ จึงขายดี นอกจากนี้ตัวอย่างสินค้าแสดงฐานะที่เห็นได้ชัดมากในปัจจุบันคือบ้าน ชาวจีนผู้มีกำลังซื้อหันมาสนใจซื้อบ้านหรือคอนโดมิเนียม หรูหรากันมากขึ้น เพราะนอกจากจะยกระดับความเป็นอยู่ของตนแล้วยังถือว่าเป็นหน้าเป็นตาให้กับตัวเองได้อย่างชัดเจน

2. สินค้าที่สื่อคุณค่าจากภายนอกไม่ใช่คุณค่าจากภายใน แม้ว่าชาวจีนผู้ร่ำรวยจะชอบซื้อสินค้าราคาสูงเพื่ออวดฐานะ แต่สำหรับสินค้าจำพวกเครื่องใคร่ในครัวเรือนซึ่งบุคคลภายนอกไม่อาจเห็นได้และไม่จำเป็นต้องอวดใครๆ ชาวจีนจะเลือกใช้สินค้าราคาถูกแทน เพราะประหยัดเงินได้ หากจะทำการตลาดสินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ ต้องเน้นให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์แบรนด์สินค้าให้มากขึ้น เพิ่มคุณลักษณะว่าแบรนด์นี้เป็นสินค้าราคาแพงและภาพลักษณ์ดี เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชั้นสูง และเน้นว่าหากใช้สินค้านี้ก็หอนี้ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคดีด้วย

3. สินค้าต้องโดดเด่นแต่กลมกลืน แม้ว่าชาวจีนจะชอบใช้สินค้าหรูหราราคาสูงเพื่อแสดงสถานะทางสังคม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าต้องการสินค้าหรูหราและโดดเด่นเกินไป สิ่งที่ต้องการจริงๆ คือสินค้าราคาแพงที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ แต่ไม่โดดเด่นจนกลายเป็นพวกอวดรวย ความกลมกลืนก็ถือเป็นส่วนสำคัญเช่นกัน ดังนั้นสินค้าต่างๆ ควรแสดงฐานะอันร่ำรวยแต่ต้องไม่อวดรวยจนเกินไปจนโอเวอร์ เช่น รถยนต์ ชาวจีนนิยมรถหรูเพื่อเสริมฐานะ แต่ไม่ได้หมายความว่าพวกเขาต้องการรถสปอร์ตหรือซูเปอร์คาร์อย่างเฟอร์รารีหรือมาเซราตี เพราะรถเหล่านั้นโดดเด่นและแปลกแยกเกินไป รถยนต์หรืออย่าง เมเซเดสเบนซ์หรือบีเอ็มดับเบิลยูก็ตอบสนองความต้องการได้เพียงพอแล้ว ทั้งยังดูโดดเด่นหรูหราแต่กลมกลืนในเวลาเดียวกันด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2556, 4) อธิบายเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ โดยมีกระบวนการตัดสินใจและมีปัจจัยในการกำหนดปฏิกริยาต่างๆ

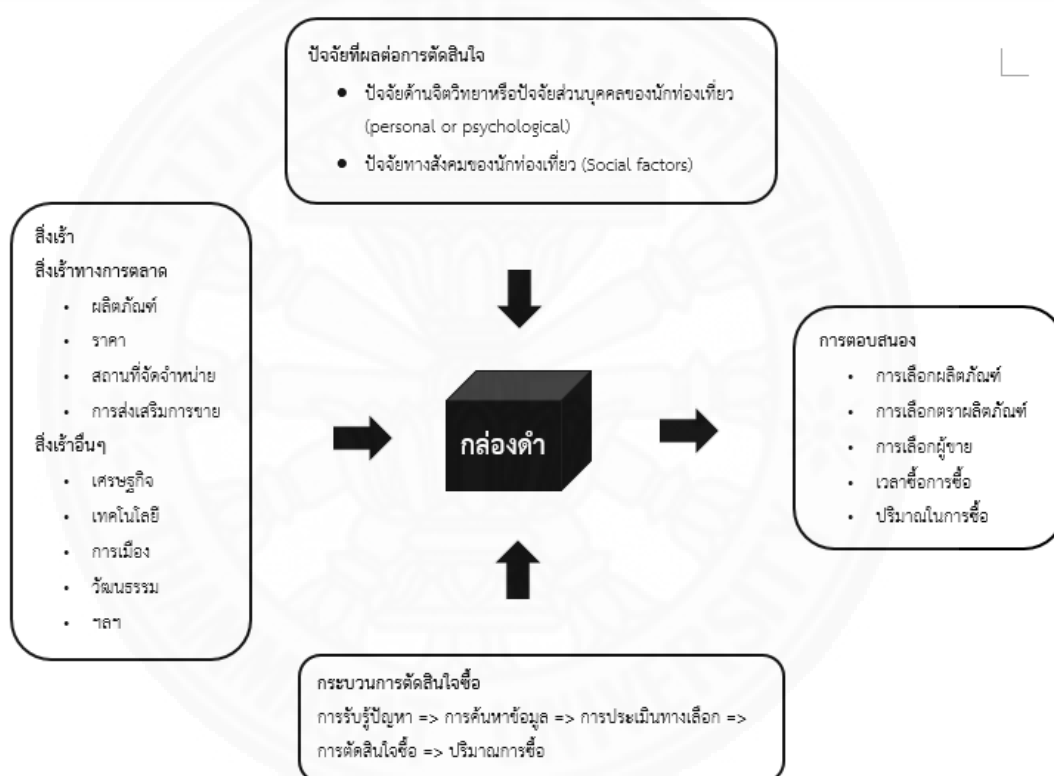
ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550, น. 2) อธิบายเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีกระบวนการตัดสินใจก่อนและมีส่วนที่กำหนดการกระทำ

Schiffman and Kanuk (1991, p. 5) อธิบายเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังจะทำความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

2.2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 83) ดังภาพ



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1.1 สิ่งเร้า

คือ สิ่งที่เข้ามกระทบหรือกระตุ้นผู้ซื้อที่ก่อให้เกิดความต้องการโดยสิ่งเร้าสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

(1) สิ่งกระตุ้นภายนอก

คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่นักการตลาดสร้างขึ้นมาเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วน

ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547, น 35-36) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือ ความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึง ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในความรู้สึกของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปตัวเงินส่วนราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ราคาของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ค่าที่เกี่ยวข้องกับราคาได้แก่ มูลค่าและอรรถประโยชน์

- มูลค่า (Value) หมายถึง การวัดคุณค่าในเชิงปริมาณของผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงใจให้นักการตลาดเกิดการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมรับและสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) โดยมูลค่าจะแสดงของผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าแต่ราคาจะแสดงอยู่ในรูปหนึ่งหน่วยเสมอ

- อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการให้มนุษย์พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการคือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่วัดออกมาในรูปของราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถานบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือสถาบัน การตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ ตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อบุชใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก

ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลายโดยการเลือกใช้ ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลลัพธ์

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม และอื่นๆ

2.2.1.2 กล้องคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

จะส่งผลถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดเป็นเครื่องดื่มสำหรับมือเช้า, การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมตอนเช้าจะต้องดื่มมยี่ห้ออะไร, การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice), เวลาในการซื้อ (Purchase Time) และปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.2.1.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ปัญหา => การค้นหาข้อมูล => การประเมินทางเลือก =>
การตัดสินใจซื้อ => ปริมาณการซื้อ

ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเริ่มจากการรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ (Information search) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกหากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และ วิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสียหลังจากนั้น บุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ถ้าหากมีความพอใจอาจจะเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าหากไม่พอใจอาจจะบอกต่อบุคคลอื่น

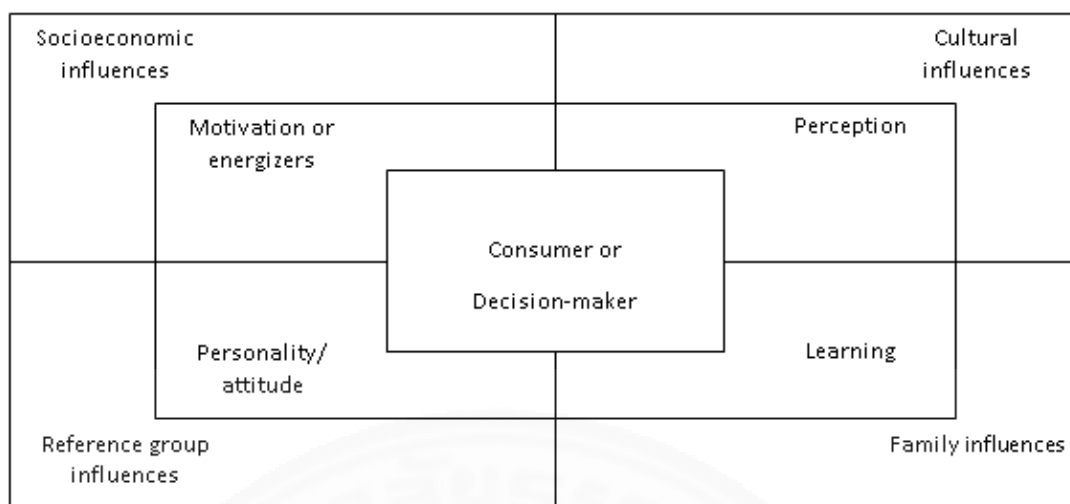
2.2.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The model of consumer decision making)

Gilbert (อ้างถึงใน รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558, น.10) ได้อธิบายถึงแนวคิดเพื่อใช้อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยเน้นปัจจัยสำคัญต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้สามารถจำแนกได้ 2 ระดับ ได้แก่

ปัจจัยระดับที่ 1 เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (personal or psychological factors) ประกอบด้วยแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น (motivation or energizers) การรับรู้ (perception) บุคลิกภาพและทัศนคติ (personality and attitude) และการเรียนรู้ (learning)

ปัจจัยระดับที่ 2 เกิดจากกระบวนการทางสังคมซึ่งอาจเรียกได้ว่า ปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยว (Social factors) ประกอบด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic influences) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural influences) กลุ่มบุคคลอ้างอิง (Reference group influences) และสมาชิกในครอบครัว (Family influences)



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, น. 84 – 87) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะบุคคล

1.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (age and stage in the life cycle) คนจะซื้อสินค้าและ บริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์หรือกิจกรรมยามว่างจะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต เช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือ กิจกรรมยามว่างของ วัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะแต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่ อาจจะเป็นการปลูก ต้นไม้ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

1.2 อาชีพ (occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไปดังนั้น นักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้

1.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วยโดย สถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออม เป็นต้น

1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคมหรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่

แตกต่างกันได้ซึ่งจะมีผลต่อการ เลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิด (Opinions)

1.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (personality and self-concept) บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละ คนที่ สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ แนวความคิดของตนเอง (self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองคนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไปซึ่งบุคลิกภาพ นั้น จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตัวอย่างเช่นคนที่มีความมั่นใจในตัวเอง จะใช้ เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจาก ด้านต่าง ๆ เช่น 1ความมั่นใจในตัวเอง (self-confidence) การมีอำนาจเหนือคนอื่น (dominance) การชอบเข้า สังคม (social ability) ความสามารถในการปรับตัว (adaptability)

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวถึง สาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่า ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน มีหลายลักษณะ หลายระดับความต้องการ ตามหลักของ A.H.Maslow ในเรื่อง Hierarchy of needs ว่ามีความต้องการ ทางด้านร่างกาย ต้องการความปลอดภัย ต้องการให้สังคมยอมรับ

2.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็ว ช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่า ซ้ำๆ หลายๆครั้งจึงจะรับรู้และเข้าใจได้ นอกจากนั้นด้วยปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆจะทำให้ การแปลความหมายจากการรับรู้แตกต่างกันออกไป การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิด การซื้อจึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายและเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมาย จะรับรู้ได้ง่าย

2.3 ทศคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งใน ทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็น อาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการเมื่อไม่เสียได้ย่อมต้องใส่สารกันบูด ดังนั้นผู้บริโภครายนั้นย่อมจะไม่ซื้อ อาหารสำเร็จรูปบริโภค ถึงแม้ว่าจะมีเทคโนโลยีใหม่ๆที่สามารถผลิตอาหารสำเร็จรูปได้โดยไม่ต้องใส่ สารกันบูดแล้วและถูกหลักโภชนาการก็ตาม

2.4 การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของ คนเราเปลี่ยนแปลง ได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆด้วยการกระทำซ้ำๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พึง พอใจ เมื่อเราเกิดความต้องการใดๆ ก็จะพยายามหาวิธีบำบัดความต้องการ หากได้ผลเป็นที่พอใจจะ ทดลองซ้ำๆหลายๆ ครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด และจะปฏิบัติครั้งต่อไปในการตอบสนองความ

ต้องการในรูปแบบการ กระทำเดิมๆแต่ถ้าได้ผลไม่เป็นที่พอใจ ก็จะเลิกกระทำแล้วหันไปค้นหาวิธีอื่นๆใหม่ต่อไป

2.5 ความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self – concept) แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับ ตนเองในลักษณะต่างๆ และมีพฤติกรรมไปตาม ความคิดนั้น เช่น คิดว่าตนเองเป็นคนสุขภาพแข็งแรง จะไม่สนใจอาหารเสริม ไม่สนใจตรวจสุขภาพจะมูมานะทำงาน แต่ถ้าคิดว่าตนเองเป็นคนอ่อนแอก็จะ ปฏิบัติตรงกันข้าม

3. ปัจจัยด้านสังคม

3.1 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะของผู้ เลี้ยงดูพ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดูรูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ ที่แต่ละคนได้รับการหล่อหลอมตั้งแต่เกิดจะค่อยซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างที่จะปฏิบัติตาม ซึ่งแต่ละครอบครัวก็จะมีวิธีปฏิบัติที่แตกต่างกัน พฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติการรับรู้การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการก็จะแตกต่างกัน

3.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้นจะมีสังคมเพิ่มเติม นอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน การที่ต้องเข้ากลุ่มสังคมต่างๆได้จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง ดังนั้นการใช้บุคคลบางกลุ่มบางคนเป็นคนเสนอขายผลิตภัณฑ์โฆษณาจึงเป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิงนั่นเอง

3.3 วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่งเช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่นจะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรมการแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคล

2.2.1.5 การตอบสนอง

เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยจะแบ่งการตัดสินใจเป็นขั้นๆ การตอบสนอง 5 ประการดังนี้

- 1) การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice)
- 2) การตัดสินใจเลือกตรา สินค้าที่จะซื้อ (Brand choice)
- 3) การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice)
- 4) การตัดสินใจ ในเวลาที่จะซื้อ (Purchase timing)
- 5) การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)

กล่าวโดยสรุป แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) และ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการ (Need) โดยสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้

ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำจะได้รับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ประกอบไปด้วยปัจจัย 2 ระดับ ได้แก่ ปัจจัยระดับที่ 1 เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว (personal or psychological factors) และ ปัจจัยระดับที่ 2 เกิดจากกระบวนการทางสังคมซึ่งอาจเรียกได้ว่า ปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว (Social factors) จนเกิดเป็นการตอบสนองต่อความต้องการและสิ่งเร้า

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior analysis)

การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถ จัดกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมตามรายละเอียดนี้ (Kotler 1997, อ้างถึงใน แก้วตา จินดาวรรณ, 2548)

คำถามเพื่อใช้ในการค้นหาลักษณะของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? When? Why? Where? How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, Operations โดย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.1

คำถามเพื่อใช้ในการค้นหาลักษณะของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ต้องการจากผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา

	2). ปัจจัยทาง สังคมและวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล
--	---



ตารางที่ 2.1

คำถามเพื่อใช้ในการค้นหาลักษณะของผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผล 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลิตา ขำหาญ ศึกษาเกี่ยวกับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดชลบุรีพบว่า ฝากและของที่ระลึกที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดชลบุรี คือ ตุรียนทอด (ราคาประมาณ 180 – 200 บาท/ ถุง) ผลไม้แปรรูปอบแห้ง พวงกุญแจช้าง ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อของฝากและของที่ระลึกต่อคนต่อวัน ผลจากแบบสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวจีน พบว่า ค่าใช้จ่ายด้านของฝากและของที่ระลึกขั้นต่ำ คือไม่มีการใช้จ่าย พบว่าร้อยละ 10 ของกลุ่ม ตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในช่วง 600 – 1,700 บาท/คน/วัน มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่าย 292 บาท/คน/วัน

เลิศพร ภาระสกุล (2558) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่า แรงจูงใจทางด้านเกียรติภูมิเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเพราะโอกาสที่จะได้เดินทางไปต่างประเทศเป็นสิ่งที่เป็นไปได้สำหรับชาวจีนกลุ่มเล็กๆ ดังนั้นนักเดินทางชาวจีนจึงต้องการการแสดงออกถึงความสำเร็จการเดินทางด้วยการอวดให้คนสังคมทั้งครอบครัวและเพื่อนฝูงได้เห็นด้วยการแบ่งปันประสบการณ์ทาง

ออนไลน์และด้วยชื่อของฝากของที่ระลึกมาฝากคนที่บ้าน โดยการซื้อสินค้าหัตถกรรม สินค้าท้องถิ่น ผลไม้ไทย เป็นปัจจัยดึงดูดอันดับที่สองที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และปัจจัยด้านราคาของสินค้าต่างๆที่ถูกกว่าในประเทศจีนเป็นปัจจัยดึงดูดอันดับที่สามที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

3.1 คำถามงานวิจัย

คำถามงานวิจัยสำหรับการศึกษาอิสระนี้เป็นคำถามที่จะนำไปสู่แนวทางในการใช้ทรัพยากรและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการโดยมีประเด็นคำถาม ดังนี้

RQ1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

RQ2 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าไทยเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

3.2 วิธีการวิจัย

สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ลักษณะพูดคุยสนทนากัน โดยใช้คำถามเป็นแบบปลายเปิดที่ได้จัดเตรียมไว้แต่ละประเด็นในการสัมภาษณ์เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์และการจัดลำดับความคิดเพื่อได้ถามได้อย่างต่อเนื่อง โดยการสัมภาษณ์ต้องสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ทัศนคติและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงความคิดเห็นส่วนลึก (Insight) ของผู้ให้สัมภาษณ์

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร 10 คนและผู้ประกอบการสินค้าประเภทของฝากหรือของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนตามสถานที่ต่างๆที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 2 คน

3.4 เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยสัมภาษณ์ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question) เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของฝากและแนวทางในการใช้ทรัพยากร

และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีประเด็นคำถาม 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก

ส่วนที่ 3 แนวทางและข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การประเมินคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย มีวิธีในการจัดทำ 2 วิธีดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความครอบคลุมในเนื้อหาของคำถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เป็นการทดสอบความความสมบูรณ์และความเที่ยงตรงของคำถาม รวมถึงการปรับปรุงคำถามให้เข้าใจได้ง่ายและสามารถสื่อความหมายได้ถูกต้องตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบคำถามสัมภาษณ์

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำประเด็นคำถามที่ได้รับการตรวจสอบและแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดลองสัมภาษณ์จริงแล้วนำผลมาวิเคราะห์เบื้องต้นเพื่อตรวจสอบโครงสร้างเนื้อหาและภาษาของประเด็นคำถามเพื่อให้ได้ผลจากการวัดคงที่

3.6 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องที่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) โดยการศึกษาค้นคว้าจากบทความวิชาการและบทความที่เกี่ยวข้องทั้งจากหนังสือและฐานข้อมูลออนไลน์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) โดยการบรรยายรายละเอียดของพฤติกรรมและทัศนคติ

ในประเด็นต่างๆ รวมถึงข้อเสนอแนะโดยนำข้อมูลเชิงรูปธรรมมาสรุปเป็นข้อมูลเชิงนามธรรม แล้วนำข้อสรุปในประเด็นต่างๆอธิบายถึงความหมายของข้อมูลและวิเคราะห์สาเหตุและผล (Cause and Effect) ว่าผลมาจากเหตุอะไรหรือวิเคราะห์ว่าเมื่อเหตุนี้เกิดขึ้นจะนำไปสู่ผลอะไรบ้าง



บทที่ 4

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิจัย ที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อรวบรวมทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทของฝากหรือของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ อายุระหว่าง 22-35 ปี จำนวน 10 คน โดยผู้ให้สัมภาษณ์เป็นนักท่องเที่ยวที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด โดยการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละรายมีทัศนคติและความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นต่างๆได้ดังนี้

4.1 เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

4.1.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

4.2 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการใช้ทรัพยากรให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

4.1 เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S) สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย โปรโมชั่น

นักท่องเที่ยวนิยมซื้อของกินประเภทอาหารหรือของทานเล่นโดยให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีลักษณะเป็นไทยโดยเฉพาะคือมีขายไทยอย่างเดียวสินค้าประเภทอาหารรสชาติถูกปาก

“อาหารที่ซื้อเป็นของฝากจะเป็นขนมหรือพวกของทอด เช่น ทุเรียนทอด มันทอด เพราะว่าทุเรียนอร่อย รสชาติดีและที่ประเทศจีนไม่มีทุเรียน” (หมายเลข 1)

“ถ้าเป็นพวกของกินจะซื้อพวกขนมเป็นของฝาก เพราะว่า ขนมก็เหมาะที่จะเป็นของฝาก จะซื้อขนมที่ไม่มีที่ประเทศจีน” (หมายเลข 3)

“ซื้อมะม่วง เพราะถึงแม้ว่าที่ยูนิวานผลไม้จะเยอะก็จริงแต่มะม่วงเป็นผลไม้ที่มีแต่ที่ประเทศไทย” (หมายเลข 4)

“เท่าที่นึกออกตอนนี้ตั้งใจจะมาซื้อพวกของกิน ของทานเล่น เช่น พวกผลไม้อบแห้ง สหรัย ถั่ว ทุเรียนทอด เพราะของกินของไทยถูกปาก” (หมายเลข 6)

“สินค้าที่ซื้อกลับแน่ๆอีกอย่างคงจะเป็นพวกของกิน เพราะเคยมีคนมาเที่ยวที่ประเทศไทยแล้วซื้อขนมมาฝาก คนไทยอร่อยมากๆ” (หมายเลข 7)

นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระจะให้ความสำคัญด้านราคากับสินค้าประเภทเครื่องสำอางโดยนักท่องเที่ยวมองว่าสินค้าแบรนด์เดียวกันคุณภาพของสินค้าก็เหมือนกันไม่ว่าจะซื้อที่ไหนแต่ราคาของสินค้าในแต่ละที่นั้นไม่เท่ากันดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงนิยมซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่อยู่ใน Drug store ในประเทศไทย นอกจากนี้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยนักท่องเที่ยวมองว่าเป็นสินค้าที่คุ้มค่ามีคุณภาพ ใ้ดี ราคาไม่แพงและ ขายถูกกว่าที่ประเทศจีน

“ได้ยินมาจากเพื่อนและเห็นข้อมูลในอินเทอร์เน็ตว่าเครื่องสำอางยี่ห้อมิสทีนและ beauty buffet เป็นเครื่องสำอางที่ราคาถูกและคุณภาพดี” (หมายเลข 1)

“ถ้าเป็นเครื่องสำอางจะซื้อแบรนด์ ลอริอัล มิสทีน ถ้าเป็นมิสทีนซื้อเยอะมาก เพราะถูกกว่าที่จีน” (หมายเลข 2) แก้วในภาคผนวก

“ตั้งใจจะมาซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศแต่ที่ไทยขายถูกกว่าไปใช้เอง เช่น ลอริอัล โอเล snail white แต่คงซื้อไม่เยอะเพราะว่าเครื่องสำอางเก็บนานไม่ได้ แต่ถ้าเป็นแบรนด์ไทยที่ไม่ค่อยแพง เช่น มิสทีน อาจจะซื้อเยอะเพราะไม่แพงและเอาไปฝากเพื่อนๆได้” (หมายเลข 4)

“ของที่ซอปปิ้งส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องสำอาง มิสทีนซื้อเยอะมากๆ เพราะว่ามีเพื่อนที่เคยเดินทางมาเที่ยวที่ไทยแนะนำมา เป็นเครื่องสำอางที่ราคาไม่แพงและคุณภาพดี” (หมายเลข 5)

“ซื้อเครื่องสำอางเพราะตามข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมีเครื่องสำอางหลายแบรนด์ที่ใช้ดีราคาไม่แพง” (หมายเลข 10)

นักท่องเที่ยวชอบสินค้าที่ทำมาจากสมุนไพรหรือยาที่เป็นแบรนด์ไทย นักท่องเที่ยวมองว่าสินค้าที่ทำมาจากสมุนไพรปลอดภัย ไม่แพง และใช้ดี สินค้าที่ซื้อส่วนมากจะเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพงและพกพาสะดวกเหมาะสำหรับเป็นของฝาก

“ของฝากที่ซื้อให้พ่อแม่อาจจะซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าที่ทำมาจากสมุนไพร เพราะว่าพวกผู้ใหญ่จะชอบสมุนไพรมาก ถ้าเป็นสมุนไพรไทยเค้าต้องชอบมาก” (หมายเลข 4)

“พวกยากี่คงซื้อเหมือนกัน ยาต้ม ยาหม่อง อันเล็กๆเอาไปฝากญาติหรือเพื่อนๆ ได้” (หมายเลข 5)

“พวกยาสมุนไพรเท่าที่หาข้อมูลมาเหมือนกันที่มีชื่อเสียง ก็คงต้องซื้อกลับไปเหมือนกันเพราะเอาไปฝากผู้ใหญ่ได้” (หมายเลข 7)

นักท่องเที่ยวมักจะนิยมซื้อของที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแลนด์มาร์ค และซื้อสินค้าของฝากหรือที่ร้านค้าปลอดภาษีและห้างสรรพสินค้ารอบๆบริเวณราชประสงค์ เช่น สยาม บิ๊กซี เซนทรัลเวิลด์ จตุจักร เป็นต้น

“สถานที่มาซื้อกระเป๋า ก็มาจากอินเทอร์เน็ตว่าต้องมาซื้อที่ห้างเซนทรัลเวิลด์ เพราะเป็นแลนด์มาร์คของกรุงเทพฯ ได้มาทั้งไหว้พระ ช้อปปิ้ง หาของกินอร่อยๆ” (หมายเลข 3)

“คิดว่าพวกเครื่องสำอางจะซื้อที่ร้านดิวดีฟร์หรือไม่ก็ในห้างสรรพสินค้า” (หมายเลข 4)

“ของฝากก็ต้องไปเลือกที่ตลาดนัดเสาอาทิตย์หรือห้างสรรพสินค้าอีกที่ว่าจะซื้ออะไรบ้าง” (หมายเลข 8)

การสื่อสารทางการตลาดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นหรือสินค้าที่มีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นไทยจะเป็นสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีความคาดหวังในเรื่องการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา ซื้อ 1 แถม 1 การจัดโปรโมชั่นจะส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

“ความคาดหวังอยากให้จัดโปรโมชั่นเยอะๆ มั่นใจในคุณภาพสินค้าอยู่แล้ว เลยอยากให้จัดโปรโมชั่นลดราคาหรือว่าซื้อ 1 แถม 1 จะได้ซื้อเยอะๆ” (หมายเลข 8)

“สิ่งที่คาดหวังก็เป็นเรื่องโปรโมชั่นอยากให้จัดโปรโมชั่นให้คนจีนเยอะๆ” (หมายเลข 9)

“สินค้าที่มีความตั้งใจจะซื้ออยู่แล้วโปรโมชั่นมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นอย่างของบางอย่างที่ซื้อเยอะขนาดนี้เพราะว่ามีโปรโมชั่น ส่วนมากโปรโมชั่นที่เจอจะเป็นพวกลดราคา” (หมายเลข 1)

“ของบางอย่างที่ไม่มีข้อมูลก็ดูว่าของน่าสนใจมั้ย เช่น ราคาไม่แพง หรือมีสัญลักษณ์ made in Thailand” (หมายเลข 3)

4.1.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

นักท่องเที่ยวส่วนมากจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง พนักงานขายไม่ค่อยส่งผลต่อการตัดสินใจ เพราะนักท่องเที่ยวไม่สื่อสารภาษาอังกฤษยกเว้นพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจมากขึ้น

“พนักงานขายมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เพราะพนักงานขายจะช่วยอธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบอกโปรโมชั่น แต่พนักงานต้องพูดภาษาจีนได้เวลาอธิบายรายละเอียดจะได้เข้าใจ” (หมายเลข 1)

“พนักงานขายไม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคิดว่าไม่มีความจำเป็นต้องคุยกับพนักงานขาย ถ้าปรึกษาเวลาจะตัดสินใจซื้อจะปรึกษากับเพื่อนที่ไปด้วยมากกว่า” (หมายเลข 2)

“พนักงานขายไม่เคยคุยด้วยและคิดว่าไม่ต้องคุยก็ได้ สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง” (หมายเลข 3)

“พนักงานขายยังไม่เคยคุย แต่เป็นคนสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้นิดหน่อย ดังนั้นถ้ามีพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลได้ก็จะดีก็อาจจะช่วยในการตัดสินใจมากขึ้น” (หมายเลข 4)

“พนักงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เวลาเลือกสินค้าตัดสินใจเองมากกว่าว่าอยากได้อันไหน” (หมายเลข 8)

“พนักงานขายก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะพนักงานขายที่พูดภาษาจีนได้ก็จะยิ่งดี เพราะบางทีเวลาเราจะซื้อของต่อราคาหรือว่าพวกเงื่อนไขต่างๆเวลาจะซื้อสินค้าลดราคาจะได้สื่อสารกันเข้าใจ เคยเจอของจัดโปรโมชั่นในห้างสรรพสินค้ากว่าจะสื่อสารกับพนักงานจนเข้าใจก็นานเหมือนกัน แต่ร้านค้าในสนามบินไม่มีปัญหาเพราะส่วนมากพนักงานพูดภาษาจีนได้” (หมายเลข 9)

“การตัดสินใจซื้อสินค้าจะตัดสินใจด้วยตัวเอง พนักงานขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจ จะคุยเมื่อมีอะไรอยากถามเกี่ยวกับสินค้าเท่านั้น” (หมายเลข 10)

นักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระจะมี Awareness และให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลมาก่อน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตรองลงมาคือหนังสือและถามจากคนที่เคยเดินทางมาก่อนโดยจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทของฝากที่ต้องซื้อ รวมถึงแหล่งจำหน่ายสินค้า โดยจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องซื้อจากทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน ใช้ search engine ของจีนที่มีการอธิบายรายละเอียดต่างๆเป็นภาษาจีนแต่เวลาอยู่ที่ประเทศไทยจะใช้ Google โดยคำที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหา “泰国特点” (มีเฉพาะในประเทศไทย)

“คิดว่าการหาข้อมูลมาก่อนเดินทางเป็นสิ่งที่สำคัญมากนะเรามาต่างประเทศพูดคนละภาษา เราก็ต้องมีการเตรียมตัวก่อนเดินทางอยู่แล้ว ถ้าเป็นเรื่องของฝากจะค้นคำว่า “泰国特点” (มีเฉพาะในประเทศไทย) ก็หาข้อมูลจาก Baidu แต่เวลาอยู่เมืองไทยก็จะใช้ Google ในการหาข้อมูล” (หมายเลข 1)

“พนักงานขายคุยเวลาจะถามหาสินค้าว่ามีมั้ยแต่ไม่เคยถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เพราะเราก็หาข้อมูลมาก่อนบ้างว่าอยากได้อะไร อันไหนเหมาะกับเรา” (หมายเลข 3)

“หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของสถานที่เที่ยวสำหรับเที่ยวภายใน 1 วันและพวกแหล่งช้อปปิ้งกับของที่ควรซื้อล่วงหน้า” (หมายเลข 5)

“หาข้อมูลมาก่อนเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะว่าจะมาเองจะใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลดูพวกสถานที่ ท่องเที่ยว การเดินทาง ร้านอาหาร ของที่ต้องซื้อ” (หมายเลข 7)

“หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมาก่อน หาจาก Baidu” (หมายเลข 10)

นักท่องเที่ยวเชื่อถือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องซื้อเวลามาเที่ยวเมืองไทยในอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะดูข้อมูลจากหลายๆแหล่งทั้งจากในอินเทอร์เน็ตและคำแนะนำจากคนที่เคยเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยเพื่อประเมินและตัดสินใจ

“ตอนหาข้อมูลก็ดูว่าถ้าหลายๆคนรีวิวแล้วว่าดีเราก็ซื้อแต่คิดว่าของที่มีคนมารีวิวในอินเทอร์เน็ตแล้วยังไงก็ไม่น่าจะไม่น่าพลาด” (หมายเลข 1)

“หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตพวกแหล่งช้อปปิ้งกับของที่ควรซื้อล่วงหน้า ถ้าของอันไหนที่มีคนพูดถึงเยอะๆว่ามาเมืองไทยต้องซื้อเราก็ต้องซื้อแน่นอนของที่ชอบส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องสำอาง เพราะว่ามีเพื่อนที่เคยเดินทางมาเที่ยวที่ไทยแนะนำมา” (หมายเลข 5)

นักท่องเที่ยวส่วนมากจะซื้อเป็นของฝากในปริมาณมากเพราะนักท่องเที่ยวมองว่าสินค้าของไทยถูกและดีและสำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมีความพึงพอใจและจะเกิดการซื้อซ้ำ โดยกลุ่มอ้างอิงที่เป็นครอบครัว ญาติและเพื่อนจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และปริมาณในการซื้อสินค้าเป็นของฝาก

“ถ้าเป็นของกินจะซื้อเยอะมากเพราะไม่ได้มาบ่อยๆ ต้องซื้อไปฝากพ่อแม่ ญาติเพื่อนๆ และก็กินเองดังนั้นต้องซื้อเยอะๆ” (หมายเลข 1)

“จะเลือกของกินที่อร่อยๆเพราะต้องเอาไปฝากพ่อแม่ ฝากคนรู้จักก็ต้องเลือกแต่ของอร่อยๆ” (หมายเลข 2)

“ของฝากที่ซื้อให้พ่อแม่อาจจะซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ซื้อขนม ส่วนมีสทิน อาจจะซื้อเยอะเพราะไม่แพงและเอาไปฝากเพื่อนๆได้” (หมายเลข 4)

“เวลาซื้อก็ซื้อเยอะๆเพราะต้องให้หลายคน มากกรุงเทพฯทั้งทีแล้วก็ต้องซื้อเยอะๆ ให้คุ้มค่าตัวเครื่องบิน” (หมายเลข 3)

“กระเป๋านรารายาเคยซื้อตอนมาเที่ยวครั้งที่แล้วเพราะที่จิ้นดังมากๆ เป็นกระเป๋าที่คุณภาพดี ทนทาน สวย ราคาไม่แพง คราวนี้ก็จะมาซื้ออีก อาจจะซื้อลายใหม่ๆ” (หมายเลข 6)

“เวลามาเที่ยวก็ซื้อกลับไปเยอะๆเหมือนวันนี้ก็ซื้อกลับไปสองลังใหญ่ๆ เพราะเราทานเยอะมาเที่ยว แล้วสินค้าของไทยก็ถูกมากเลยต้องซื้อกลับไปเยอะๆ” (หมายเลข 6)

“อาจจะซื้อของที่เคยซื้อที่เคยมาเที่ยวครั้งแล้วแล้วชอบ เช่นพวก ขนม ทุเรียนทอด” (หมายเลข 9)

“การตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต้องถามคนที่มาเที่ยวด้วยว่าซื้อดีมั๊ย ของอันไหนซื้อไปฝากใครบ้าง เพราะเราอยากได้ของฝากดีๆ ให้คนที่ได้รับพอก็ต้องเลือกนิดนึง” (หมายเลข 7)

4.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ทัศนคติ (Attitude)

นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อกระเป๋ابรรณดารายาว่าเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของกรุงเทพ คนจีนเรียกกระเป๋ابรรณดารายาว่า 曼谷包 (มันกูเปา) หมายถึงกระเป๋ากองเทพฯ ใครที่ใช้กระเป๋านี้เหมือนเป็นสัญลักษณ์แสดงให้เห็นว่าเคยไปเที่ยวประเทศไทยมา เป็นกระเป๋าบรรณดาไทยที่ดังมากในประเทศจีน นักท่องเที่ยวมองว่าราคาไม่แพง คุณภาพดี มีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์

“เมื่อก่อนกระเป๋านารายาดังมากๆในประเทศจีนแต่เดี๋ยวนี้ไม่ได้ดังเหมือนแต่ก่อนแต่ส่วนตัวคิดว่าเวลามาเมืองไทยก็ต้องซื้อกระเป๋านารายาอยู่ เพราะว่าไม่แพงและคุณภาพดีเป็นกระเป๋ามีเอกลักษณ์ เห็นแล้วรู้เลยว่าเป็ยี่ห้อนารายา” (หมายเลข 1)

“มากรุงเทพต้องซื้อกระเป๋านารายาเป็นของฝากเพราะมีชื่อเสียงมากเป็นกระเป๋ามีเอกลักษณ์ ที่จีนคนจีนจะเรียกกระเป๋านารายาว่า “曼谷包” (มันกูเปา) ใครเห็นก็รู้ว่ามาจากกรุงเทพ และเป็นคนมีฐานะระดับหนึ่งเพราะว่าเหมือนเป็นสัญลักษณ์ว่าไปเที่ยวต่างประเทศมาแล้วจริงๆแล้วที่ประเทศจีนก็มีขายแต่แพงกว่า” (หมายเลข 3)

“กระเป๋านารายาเคยซื้อตอนมาเที่ยวครั้งที่แล้วเพราะที่จีนดังมากๆ เป็นกระเป๋าคูณภาพดี ทนทาน สวย ราคาไม่แพง” (หมายเลข 6)

“ของที่ดั่งซื้อที่แน่ๆต้องซื้อกระเป๋านารายา นารายาที่จีนดังมากใครมาเที่ยวที่ประเทศไทยก็ต้องซื้อ” (หมายเลข 7)

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและราคา โดยนักท่องเที่ยวมองว่าสินค้าของไทยเฉพาะผลไม้ ขนม และเครื่องสำอางเมื่อเทียบกับราคาและคุณภาพแล้วคุ้มค่ากว่าที่ประเทศจีน ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้สินค้าไทยมองว่าสินค้าของไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัยและได้ของแท้แน่นอนเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าที่จีน

“สินค้าไทยจากที่เคยซื้อไปคิดว่าเป็นสินค้าที่คุณภาพโอเคเลย ถ้าเป็นพวกของกินหรือขนมที่เคยซื้อไปอร่อยเกือบทุกอย่าง คราวนี้ก็ต้องซื้อกลับไปเยอะๆ” (หมายเลข 2)

“มะม่วงของไทยไม่เหมือนมะม่วงของจีน มะม่วงของไทยจะหวาน อร่อยกว่า แต่ที่จีนรสชาติจะจืดๆและแพ้งด้วย” (หมายเลข 2)

“ความคาดหวังต่อสินค้าไทยคือ ไม่ได้คาดหวังมากถ้าสินค้าคุณภาพดี ราคาโอเคก็พอใจแล้ว เพราะจริงๆแล้วสินค้าของไทยหลายอย่างก็คุ้มค่าและดีกว่าที่เมืองจีน ที่เห็นได้ชัดๆเลยก็คือ มะม่วง” (หมายเลข 4)

“สินค้าไทยมองว่าไวใจได้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้า ในประเทศจีนจะเลือกซื้อสินค้าต้องดูดีๆซื้อแบรนด์ที่ได้รับการรับรองอะไรพวกนี้ไม่จ้านอาจจะเจอของปลอมหรือของไม่มีคุณภาพ แต่สินค้าไทยไวใจได้” (หมายเลข 6)

“ความคาดหวังต่อสินค้าไทยก็ต้องคาดหวังเรื่องคุณภาพของสินค้า เพราะที่ประเทศจีนสินค้า หลากอย่างคุณภาพไม่โอเค ใครก็อยากใช้สินค้าที่คุณภาพดี ส่วนเรื่องราคาคิดว่าถ้าไม่แพงเกินไปตามความเหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่แพงกว่าที่ประเทศจีนก็โอเค” (หมายเลข 6)

“สินค้าของไทยเป็นสินค้าที่ซื้อไปไม่ผิดหวังเลย สินค้าที่เป็นของกินอร่อยมาก มะม่วงไทยอร่อยสุดๆ ไม่แพ้งดด้วย ถ้าเป็นพวกของใช้ยังไม่เคยซื้อแต่คิดว่าสินค้าของไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ” (หมายเลข 9)

“คาดหวังเรื่องราคาของสินค้าไม่แพงจนเกินไป ของบางอย่างถ้าแพงแต่คุณภาพดีก็รับได้” (หมายเลข 10)

กลุ่มอ้างอิง (Reference group)

นักท่องเที่ยวจะเลือกซื้อสินค้าประเภทของฝากที่เห็นจากคนรอบข้างทั้งครอบครัวหรือเพื่อนเคยซื้อสินค้าประเภทนั้น และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าดารารไทยที่เป็นฟรีเซนเตอร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะว่าไม่ค่อยรู้จักหรือบางคนรู้จักแต่ไม่ได้เป็นแฟนคลับ

“ซื้อกระเป๋านารายา เพราะว่าเคยเห็นเพื่อนใช้” (หมายเลข 1)

“ดารารไทยไม่รู้จักเลย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ” (หมายเลข 5)

“ดารารไทยก็รู้จักบ้าง มาริโอ้ ป๊อง เพราะเพื่อนชอบไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะไม่ได้เป็นแฟนคลับ” (หมายเลข 6)

4.2 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการใช้ทรัพยากรให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

4.2.1 ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์

นักท่องเที่ยวต้องการให้มีสินค้าทดลองหรือสินค้าลองชิมก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวมองว่าการให้ชิมหรือทดลองใช้จะทำให้มั่นใจว่าสินค้านั้นรสชาติถูกปากแน่นอน เพราะนักท่องเที่ยวต้องเลือกของฝากที่ดีเพื่อให้คนที่ได้รับของฝากประทับใจด้วย ประกอบกับบรรณานิยมหรือความชอบของแต่ละคนไม่เหมือนกันดังนั้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่แนะนำสินค้าบางอย่างนักท่องเที่ยวอาจจะมีความคิดเห็นไม่เหมือนในอินเทอร์เน็ต

“สินค้าที่เป็นอาหารส่วนมากไม่มีให้ลองชิม ทำให้เราไม่รู้ว่าอร่อยมั๊ย บางทีของกินดูที่แพคเกจจิ้งสวยงามอย่างเดียวไม่ได้ ถ้าซื้อไปไม่อร่อยคนที่ได้ค่าก็ไม่ประทับใจ”

“ก็อยากจะให้มีสินค้าให้ลองใช้ เครื่องสำอางบางที่ไม่มีให้ลอง กลัวว่าซื้อไปแล้วแพ้”

“บางทีในอินเทอร์เน็ตเค้าบรรยายมาว่าใช้ดีมาก แต่ถ้าเราใช้อาจจะไม่ดีก็ได้แต่ละคนไม่เหมือนกัน”

4.2.2 ข้อเสนอแนะด้านโปรโมชั่น

นักท่องเที่ยวนเสนอเรื่องการสื่อสารโดยมองว่าพนักงานขายสินค้าสื่อสารภาษาจีนได้ยังน้อยอยู่ โดยต้องการให้พนักงานขายสินค้านอกจากในร้านดีฟี่ก็สามารถสื่อสารภาษาจีนได้เวลามีปัญหาคือข้อสงสัยทำให้สื่อสารเข้าใจกันมากขึ้น นอกจากนี้เรื่องการส่งเสริมทางการตลาดก็อยากให้จัดโปรโมชั่นให้คนจีนบ่อยๆ

“ถ้าอยากแนะนำก็อยากจะแนะนำเรื่องพนักงานขาย คิดว่าถ้ามีพนักงานที่สื่อสารภาษาจีนได้จะช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าได้”

ตารางที่ 4.1

สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค

เรื่อง	ความคิดเห็นของผู้บริโภค
สิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	
ด้านผลิตภัณฑ์	นักท่องเที่ยวนส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของฝากที่เป็นอาหารของทานเล่น เครื่องสำอาง กระเป๋า โดยนักท่องเที่ยวนจะชอบซื้อสินค้าประเภทอาหารที่มีลักษณะเป็น ขนม ของทานเล่น ของทอดที่มีลักษณะเป็นไทยโดยเฉพาะคือมีขายไทยอย่างเดียวรสชาติถูกปากและอร่อยกว่าที่ประเทศจีน
ด้านราคา	นักท่องเที่ยวนจะให้ความสำคัญด้านราคากับสินค้าประเภทเครื่องสำอางโดยนักท่องเที่ยวนมองว่าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยเป็นสินค้าที่คุ้มค่ามีคุณภาพ ใช้ดี ราคาไม่แพงและแบรนด์ต่างประเทศที่อยู่ใน drug store ขายถูกกว่าที่ประเทศจีน
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	นักท่องเที่ยวนมักจะนิยมซื้อของที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแลนด์มาร์คและซื้อสินค้าของฝากหรือของที่ระลึกที่ร้านค้าปลอดภาษีและห้างสรรพสินค้ารอบๆบริเวณราชประสงค์ เช่น สยาม MBK บิ๊กซี เซนทรัลเวิลด์ เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวน

	ส่วนมากได้ข้อมูลด้านแหล่งจำหน่ายนักท่องเที่ยวมาจากอินเทอร์เน็ต
--	--



ตารางที่ 4.1

สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค (ต่อ)

เรื่อง	ความคิดเห็นของผู้บริโภค
สิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)	
ด้านโปรโมชั่น	นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในเรื่องการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา ซื้อ 1 แถม 1 เพราะการจัดโปรโมชั่นจะส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ส่วนในด้านการสื่อสารทางการตลาดก็มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นหรือสินค้าที่มีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นไทยจะเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจสินค้ามากขึ้น ส่วนในด้านพนักงานขายที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้จะมีส่วนช่วยการตัดสินใจมากกว่าการสื่อสารภาษาอังกฤษ นักท่องเที่ยวส่วนมากจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเองเพราะนักท่องเที่ยวไม่ค่อยสื่อสารภาษาอังกฤษ
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	
การค้นหาข้อมูล	นักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระจะมี awareness ในอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าประเภทของฝากที่ต้องซื้อ โดยจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องซื้อจากทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน ใช้ search engine ของจีนที่มีการอธิบายรายละเอียดต่างๆเป็นภาษาจีนแต่เวลาอยู่ที่ประเทศไทยจะใช้ Google โดยคำที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหา “泰国特点”(มีเฉพาะในประเทศไทย) รองลงมาจะถามจากเพื่อนที่เคยมาและหนังสือท่องเที่ยว
การประเมินทางเลือก	นักท่องเที่ยวเชื่อถือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องซื้อเวลามาเที่ยวเมืองไทยในอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะดูข้อมูลจากหลายๆแหล่งเพื่อประเมินและตัดสินใจอีกครั้ง
ปริมาณการซื้อ	นักท่องเที่ยวส่วนมากจะซื้อเป็นของฝากในปริมาณที่มากเพราะนักท่องเที่ยวมองว่าสินค้าของไทยถูกและดี สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมีความพึงพอใจและจะเกิดการซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.1

สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค (ต่อ)

เรื่อง	ความคิดเห็นของผู้บริโภค
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	
ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (personal or psychological factors)	นักท่องเที่ยวส่วนมากจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง พนักงานขายไม่ค่อยส่งผลต่อการตัดสินใจ เพราะนักท่องเที่ยวไม่สื่อสารภาษาอังกฤษเว้นพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจมากขึ้น
ปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยว (Social factors)	กลุ่มอ้างอิงที่เป็นครอบครัว ญาติและเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของฝากและปริมาณในการซื้อ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจะเลือกซื้อสินค้าประเภทของฝากที่เห็นจากคนรอบข้างทั้งครอบครัวหรือเพื่อนเคยซื้อสินค้าประเภทนั้น และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าดาราดไทยที่เป็นฟรีเซนต์เตอร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะนักท่องเที่ยวส่วนมากไม่ค่อยรู้จักหรือบางคนรู้จักแต่ไม่ได้เป็นแฟนคลับ

กลุ่มที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าประเภทของฝากที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 2 คน ได้แก่ คุณธิติมา มหาชัย ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท Natura Remadee และคุณไพลิน พงษ์ประภาชื่น เจ้าของร้าน 123 helloshop

ตารางที่ 4.2

สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าประเภทของฝากที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

คุณธิติมา มหาชัย	คุณไพลิน พงษ์ประภาชื่น
สิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	
การทำป้ายเชิญชวนเป็นภาษาจีนที่อธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นที่เข้าใจง่าย สำหรับสินค้าที่วางขายเป็นสินค้าใหม่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักอาจจะยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวได้ดังนั้นต้องมีการให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนและโดดเด่นผ่านป้ายโฆษณาอยู่ภายในร้าน	ที่ร้านจะมีป้ายใหญ่ๆเขียนเป็นภาษาจีนตั้งหน้าร้านเขียนว่าที่นี่มีสินค้าอะไรขายบ้าง โดยมีทั้งรูปภาพของสินค้าหรือบางที่เป็นโปรโมชั่นที่ทางร้านจัดขึ้นในแต่ละช่วงโดยที่ป้ายส่วนมากจะใช้สีแดงเพราะเป็นสีที่เด่นที่สุดและคิดว่าเป็นสีที่เรียกความสนใจให้เค้าเดินเข้ามาในร้านได้
กิจกรรมที่เคยทำแล้วตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนจนสามารถสร้างยอดขายได้ดีขึ้นคือการจัดโปรโมชั่นซื้อเป็นเซตจะถูกกว่าซื้อแยกโดยสามารถสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นได้ 30%	กิจกรรมที่เคยทำแล้วตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนจนสามารถสร้างยอดขายได้ดีขึ้นคือการจัดโปรโมชั่นช่วงตามเทศกาลตรุษจีนหรือวันปีใหม่ โปรโมชั่นที่ทำส่วนมากจะทำเป็นซื้อ 2 แถม 1 หรือซื้อ 5 แถม 1 แล้วแต่ช่วง
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	
มีลูกค้าหลายคนที่หาข้อมูลของสินค้ามาจากอินเทอร์เน็ตก่อนและมักจะถามหาสินค้าโดยเอารูปจากโทรศัพท์มือถือมาถามกับพนักงานขายส่วนตัวคิดว่าเพราะคนจีนจะรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักจะเป็นสินค้าที่ผลิตมาเพื่อขายคนจีนโดยเฉพาะแล้วอ้พราคาให้สูงขึ้นหรือไม่บางคนอาจจะคิดว่าสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักเป็นสินค้าคุณภาพไม่ดี การที่สินค้าที่ได้รับการรีวิวหรือการถูกจัดอันดับสินค้าที่ต้องซื้อเมื่อมาถึงเมืองไทยจะทำให้สินค้านั้นขายดีมากขึ้นโดยไม่ต้องลงทุนในด้านการตลาด	ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกคนที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านจะหาข้อมูลมาก่อน ส่วนมากจะเปิดรูปให้ดูเลยว่าอยากได้อะไรบ้าง นักท่องเที่ยวจะเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและสินค้าที่หาข้อมูลมาก่อน น้อยมากที่จะซื้อสินค้าที่ไม่รู้จัก

ตารางที่ 4.2

สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าประเภทของฝากที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีน (ต่อ)

คุณธิติมา มหาชัย	คุณไพลิน พงษ์ประภาชื่น
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ต่อ)	
สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวจีนส่วนมากจะซื้อแยกชิ้น เพราะนักท่องเที่ยวอาจจะยังไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าแต่เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทยอย่างชัดเจนและราคาไม่แพงทำให้ส่วนมากจะซื้อแยกชิ้นตามกลิ่นที่ตัวเองชอบไปใช้เอง	สินค้าที่ร้านเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงในหมู่ของนักท่องเที่ยวดังนั้นนักท่องเที่ยวจีนส่วนมากเวลาเข้ามาเที่ยวเมืองไทยเค้าก็จะซื้อทีละเยอะๆ เอาไปใช้เองด้วย เอาไปเป็นของฝากด้วยเค้าจะไม่สั่งซื้อสินค้าไทยในประเทศจีนเพราะว่าที่นั่นของปลอมเยอะ เค้ามั่นใจคุณภาพสินค้าที่เมืองไทยดังนั้นเวลาเข้ามาซื้อเค้าจะซื้อทีละเยอะๆ
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ สินค้าที่แสดงถึงความเป็นไทยทั้งจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต กลิ่น packaging ที่เป็นเอกลักษณ์ และราคาไม่แพง และพนักงานขายที่คอยให้ข้อมูลและจุดเด่นของสินค้าว่าดีและแตกต่างอย่างไร	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคิดว่ามาจากข้อมูลในอินเทอร์เน็ต การบอกต่อ นักท่องเที่ยวจะซื้อสินค้าเหมือนกันๆ อย่างเช่น สินค้าประเภทเครื่องสำอางที่เป็นแบรนด์ไทย จริงๆ แล้วมีหลายแบรนด์มากที่ราคาไม่แพงแต่นักท่องเที่ยวจะเลือกซื้อสินค้าที่หามาจากอินเทอร์เน็ต ก็มี ไม่ก็แบรนด์ที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ ที่นิยมมากที่สุดก็มิสทีน รองลงมาก็พวก snail white , ele

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการสรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของฝากหรือของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระว่าเป็นอย่างไรและข้อเสนอแนะและความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าของไทย และผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าประเภทของฝากหรือของที่ระลึกที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 2 คน เพื่อให้เห็นถึงมุมมองของการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชาวจีน ด้วยเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยสามารถสรุปผลเพื่อตอบคำถามงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

RQ1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

RQ2 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าไทยเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

5.1.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ

จากทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis) สามารถสรุปลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและผู้บริโภคตามทฤษฎีได้ ดังนี้

5.1.1.1 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)

คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระต้องการในสินค้าประเภทของฝากหรือของที่ระลึกมีดังนี้

สินค้าประเภทของฝากที่เป็นอาหาร ของทานเล่นที่มีลักษณะเป็นไทย โดยเฉพาะคือมีขายไทยอย่างเดียว โดยนักท่องเที่ยวจะเน้นสินค้าที่รสชาติถูกปากและเป็นสินค้าที่ประเทศจีนมีขายแต่ที่ประเทศไทยรสชาติอร่อยกว่าและถูกกว่าที่ประเทศจีน โดยเฉพาะสินค้าที่ทำมาจากผลไม้เช่น มะม่วง ทุเรียน มะพร้าว เป็นต้น นอกจากนี้สินค้าที่มี Packaging ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์หรือมีสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทยจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อสินค้าของไทยที่ทำมาจากสมุนไพรของไทย เช่น ยาต้ม ยาหม่อง แผ่นแปะคลายกล้ามเนื้อ เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน พกพาสะดวก ราคาไม่แพงเหมาะสำหรับเป็นของฝากประกอบกับชาวจีนมีพื้นฐานการ

รักษาด้วยยาสมุนไพร นักท่องเที่ยวมองว่าสินค้าที่ผลิตมาจากสมุนไพรเป็นสินค้าที่ปลอดภัยประกอบกับสินค้าของไทยเป็นสินค้าที่คุณภาพดี

สินค้าแฟชั่นนักท่องเที่ยวนิยมซื้อกระเป๋าแบรนด์นารายาโดยนักท่องเที่ยวมองว่าเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของกรุงเทพ ชาวจีนเรียกกระเป๋าแบรนด์นารายาว่า **曼谷包** (ม่านกู่เปา) หมายถึงกระเป๋าของกรุงเทพฯ คนที่ใช้กระเป๋าแบรนด์นารายาว่าเหมือนเป็นสัญลักษณ์แสดงให้เห็นว่าเคยไปเที่ยวประเทศไทยมา นักท่องเที่ยวมองว่าเป็นสินค้าคุ้มค่าน่าไม่แพง คุณภาพดี มีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องสินค้าที่ระลึกที่ได้อธิบายเรื่องลักษณะสำคัญของสินค้าที่ระลึกว่าเป็นสินค้าเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ไปเที่ยว เป็นสินค้าที่เมื่อเอ่ยถึงทุกคนก็ทราบถึงที่มาของสินค้านั้นได้

ด้านราคานักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระจะให้ความสำคัญด้านราคากับสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากกว่าสินค้าประเภทอาหารโดยนักท่องเที่ยวมองว่าสินค้าแบรนด์เดียวกันคุณภาพของสินค้าก็เหมือนกันไม่ว่าจะซื้อที่ไหนแต่ราคาของสินค้าในแต่ละที่นั้นไม่เท่ากัน ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงนิยมซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่อยู่ใน Drug store ในประเทศไทย นอกจากนี้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยนักท่องเที่ยวมองว่าเป็นสินค้าที่คุ้มค่าน่ามีคุณภาพ ใช้ดี ราคาไม่แพงและ ขยายถูกกว่าที่ประเทศจีน ส่วนสินค้าประเภทอาหารนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพเพราะสินค้าของไทยที่ขายอยู่ที่ประเทศจีนนั้นคุณภาพไม่ค่อยดี ไม่อร่อยและราคาแพง

5.1.1.2 โอกาสในการซื้อ (Occasions)

นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยตลอดทั้งปีแต่จะมี 3 ช่วงที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาเป็นพิเศษคือช่วงเทศกาลและวันหยุดยาวของชาวจีน ได้แก่ ช่วงวันปีใหม่นานตั้งแต่ปลายเดือนธันวาคมจนถึงต้นเดือนมกราคม วันตรุษจีน วันชาติจีนเดือนตุลาคม

5.1.1.3 ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ (Outlets)

นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานครมักจะนิยมซื้อของที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแลนด์มาร์คและซื้อสินค้าของฝากหรือของที่ระลึกที่ร้านค้าปลอดภาษีและห้างสรรพสินค้ารอบๆบริเวณราชประสงค์ เช่น สยาม MBK บีคี่ เซนทรัลเวิลด์ เป็นต้น

5.1.1.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระจะมี Awareness ในอินเทอร์เน็ต ข้อมูลส่วนมากที่นักท่องเที่ยวหามาอ่านส่วนมากมาจากอินเทอร์เน็ตโดยใช้ search engine ของจีนที่มีการอธิบายรายละเอียดต่างๆเป็นภาษาจีนแต่เวลาอยู่ที่ประเทศไทยจะใช้ Google รองลงมาก็หนังสือหรือถามคนที่เคยเดินทางมาเที่ยวก่อน โดยข้อมูลที่นักท่องเที่ยวหามาก่อนนั้นมีทั้งเกี่ยวกับสินค้าประเภทของฝากที่ต้องซื้อ นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหา “泰国特点” (มีเฉพาะในประเทศไทย) การเดินทาง

สถานที่ช้อปปิ้งและซื้อของฝาก หลังจากนั้นนักท่องเที่ยวจะทำการประเมินทางเลือกโดยนักท่องเที่ยวเชื่อถือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ในอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่จะดูข้อมูลจากหลายๆแหล่งเพื่อประเมินและตัดสินใจอีกครั้ง

นักท่องเที่ยวส่วนมากจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง โดยมองว่าพนักงานขายไม่ค่อยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะนักท่องเที่ยวมีการหาข้อมูลมาก่อนทั้งรายละเอียดของสินค้าและแหล่งจัดจำหน่าย ประกอบกับนักท่องเที่ยวไม่สื่อสารภาษาอังกฤษกับพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาจีนที่สามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าหรือรายละเอียดในการซื้อสินค้าได้จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจมากขึ้น

5.1.2 ประเด็นเรื่องมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ

5.1.2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

นักท่องเที่ยวจีนแบบอิสระจะซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อได้แก่ ด้านปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (personal or psychological factors) และปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยว (Social factors)

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (Personal factors) นักท่องเที่ยวมีทัศนคติและการรับรู้ต่อสินค้าไทยว่าเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่า คือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาไม่แพง โดยการรับรู้และทัศนคตินี้มาจากการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้าไทยที่จำหน่ายในประเทศจีน

ด้านปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยว (Social factors) สมาชิกในครอบครัว (Family influences) ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของฝากที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลในการตัดสินใจปริมาณในการซื้อ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่ซื้อฝากพ่อแม่ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและของทานเล่น สินค้าที่ซื้อฝากเพื่อนส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องสำอางและของทานเล่น

5.1.2.2 บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)

กลุ่มบุคคลอ้างอิง (Reference group influences) ที่เป็นคนรู้จักหรือคนรอบตัวในสังคมของนักท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มบุคคลที่เป็นดาราไทย โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกซื้อสินค้าประเภทของฝากที่เห็นจากคนรอบข้างทั้งครอบครัวหรือเพื่อนเคยซื้อสินค้าประเภทนั้น ส่วนกลุ่มอิทธิพลที่เป็นดาราไทยหลายคนที่มีชื่อเสียงในประเทศจีนแต่กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนมากไม่ค่อยรู้จักหรือบางคนรู้จักแต่ไม่ได้เป็นแฟนคลับ

5.2 อภิปรายผลงานวิจัย

พฤติกรรมการซื้อขายของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระนั้นลักษณะและประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนำไปเป็นของฝากนั้นสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องลักษณะสำคัญของสินค้าที่ระลึกดังนี้ ต้องเป็นสินค้าที่เมื่อเอ่ยถึงทุกคนก็ทราบถึงที่มาของสินค้านั้น เช่น กระเป๋าสตางค์ที่ชาวจีนเรียกกระเป๋าสตางค์นี้ว่า “กระเป๋ากรุงเทพ” สินค้าที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นคั่นกำเนิดหรือมีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าที่ระลึกลักษณะนี้ สินค้าที่มีราคาถูกกว่าและคุณภาพดีที่วางขายในภูมิลาเนาของนักท่องเที่ยวซึ่งส่วนมากเป็นเครื่องสำอางและสินค้าที่ทำมาจากผลไม้ไทย เช่น มะม่วง ทุเรียน มะพร้าว เป็นต้น สินค้าที่มีขนาดและรูปร่างเหมาะสมในการขนส่ง เช่น สินค้าประเภทของทานเล่น

เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องความคุ้มค่าของสินค้า โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาของสินค้าไทยเป็นตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าของไทยโดยส่วนใหญ่มองว่าสินค้าของไทยราคาไม่แพงและคุณภาพดี ส่วนปัจจัยด้านโปรโมชั่นนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในเรื่องการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา ซื้อ 1 แถม 1 เพราะการจัดโปรโมชั่นจะส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ส่วนในด้านการสื่อสารทางการตลาดก็มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นหรือสินค้าที่มีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นไทยจะเป็นสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจสินค้ามากขึ้น และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่ามักการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดด้วยการจัดโปรโมชั่นและการทำป้ายเชิญชวนที่โดดเด่นสามารถตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนจนสามารถสร้างยอดขายได้ดีขึ้น ส่วนในด้านพนักงานขายที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้จะมีส่วนช่วยการตัดสินใจมากกว่าการสื่อสารภาษาอังกฤษ นักท่องเที่ยวส่วนมากจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเองเพราะนักท่องเที่ยวไม่ค่อยสื่อสารภาษาอังกฤษ

สิ่งกระตุ้นอื่นๆที่เป็นมูลเหตุในการตอบสนองความต้องการสินค้า ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศจีนเปลี่ยนไปโดยในปัจจุบันรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ขยายตัวโดยเฉพาะเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่แพงและเพิ่มขึ้นในอัตราซ้ำกว่ารายได้ มีสายการบินราคาประหยัดบินตรงจากเมืองต่างๆซึ่งเป็นการสนับสนุนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย และที่สำคัญคือพฤติกรรมกระแสข้อมูลและพฤติกรรมรู้แล้วต้องบอกต่อผ่านโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ก เป็นจุดที่ทำให้เกิดกระแสทำตามกันเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้มูลเหตุในการตัดสินใจซื้อในด้านปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระแต่ละคน

ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยนักท่องเที่ยวจะเลือกซื้อคล้ายๆกันเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนมากจะมีการค้นหาข้อมูลมาทางอินเทอร์เน็ตมาก่อนหรือถามคนที่เคยเดินทางมาก่อน โดยนักท่องเที่ยวเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องซื้อสังเกตได้จากนักท่องเที่ยวมักจะถามหาสินค้าโดยเอารูปจากโทรศัพท์มือถือมาถามกับพนักงานขาย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนมากจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง พนักงานขายที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้และสมาชิกในครอบครัว เพื่อนๆของนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อประเภทสินค้าและปริมาณในการซื้อ ส่วนกลุ่มอ้างอิงประเภทตราที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวส่วนมากไม่รู้จัก

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการใช้ทรัพยากรให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นนักท่องเที่ยวให้ข้อเสนอแนะในด้านผลิตภัณฑ์และด้านโปรโมชั่น โดยข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวต้องการให้มีสินค้าทดลองหรือสินค้าลองชิมก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวมองว่าการให้ชิมหรือทดลองใช้จะทำให้มั่นใจว่าสินค้านั้นรสชาติถูกปากแน่นอน เพราะนักท่องเที่ยวต้องเลือกของฝากที่ดีเพื่อให้คนที่ได้รับของฝากประทับใจด้วย ประกอบกับรสนิยมหรือความชอบของแต่ละคนไม่เหมือนกันดังนั้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่แนะนำสินค้าบางอย่างนักท่องเที่ยวอาจจะมีความคิดเห็นไม่เหมือนในอินเทอร์เน็ต ส่วนข้อเสนอแนะด้านราคาโปรโมชั่น นักท่องเที่ยวมองว่าพนักงานขายสินค้าสื่อสารภาษาจีนได้ยังน้อยอยู่ โดยต้องการให้พนักงานขายสินค้านอกจากในร้านดีวีดีฟรีสามารถสื่อสารภาษาจีนได้เวลามีปัญหาหรือข้อสงสัยทำให้สื่อสารเข้าใจกันมากขึ้น

ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกลยุทธ์การสนับสนุนนักท่องเที่ยวชาวจีนการซื้อของฝากหรือของที่ระลึก คือ ควรมีหน่วยงานที่ช่วยส่งเสริมสินค้าประเภทของฝากหรือของที่ระลึกด้วย มีการโปรโมทสินค้าให้เท่ากับโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวและมีการเปิดโอกาสให้เอกชนได้เป็นสปอนเซอร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การทำคลิปนำเสนอการท่องเที่ยวก็นำสินค้าที่เป็นของฝากสอดแทรกอยู่ หรือให้สายการบินลดราคาตั๋วโหลดกระเป๋าสําหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าจากประเทศไทยมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจของฝากหรือของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ

จากผลอภิปรายข้อมูลงานวิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจของฝากหรือของที่ระลึกเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบอิสระตามส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1

ข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจของฝากหรือของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ

ส่วนประสมทางการตลาด	ข้อเสนอแนะ
ด้านผลิตภัณฑ์	- สินค้าประเภทอาหารหรือของทานเล่นควรใช้วัตถุดิบที่มีเฉพาะในประเทศไทย แต่มีราคาแพงและหายากในประเทศจีน เช่น ผลไม้ของไทย สมุนไพรไทย เป็นต้น - สร้างผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะโดดเด่น ด้วยการใช้ packaging ที่ดูมีมูลค่า สะดุดตา และสื่อความหมายได้มีรูปแสดงผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอย่างชัดเจนเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ packaging แสดงเอกลักษณ์ถึงความเป็นไทย เช่น การใช้ลวดลายสัญลักษณ์ที่สื่อถึงประเทศไทยมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์หรือการใช้สัญลักษณ์ made in Thailand เป็นต้น
ด้านราคา	- กำหนดราคาสินค้าตามทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยตั้งราคาที่นักท่องเที่ยวสามารถเอื้อมถึงได้ไม่แพงหรือถูกจนเกินไป
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	- เลือกสถานที่ที่เป็นท่องเที่ยวนิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น ตลาดนัดจตุจักร เอเชียทีค ห้างสรรพสินค้าเซนทรัลเวิลด์ บี๊กซี
ด้านโปรโมชั่น	- สร้าง awareness ให้นักท่องเที่ยวรู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้นโดยใช้กลยุทธ์ปากต่อปากหรือการบอกต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Baidu ที่เป็น Search Engine อันดับ 2 ของโลก หรือ Weibo โดยคำค้นหาต้องกระชับและตรงกับสินค้า ไม่ควรทำการตลาดผ่าน Facebook twitter Instargram เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ไม่ได้รับการยอมรับจากรัฐบาลจีน - เพิ่มปริมาณในการตัดสินใจซื้อด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าหรือซื้อ 1 แถม 1 แล้วสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Strategy) มีพนักงานขายที่สื่อสารภาษาจีนได้หรือด้วยการทำป้ายเชิญชวนเป็นภาษาจีน

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้เลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ เพศหญิง อายุ 20 – 35 ปี จำนวน 10 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งของผู้บริโภคนั้น ทำให้ผลการวิเคราะห์อาจเป็นข้อจำกัดในการนำผลวิจัยไปใช้ในการอ้างอิงกับผู้บริโภคทั้งหมดได้

3. การเก็บข้อมูลอาจไม่ได้รับความร่วมมือ จากนักท่องเที่ยวชาวจีนมากนัก เนื่องจากความเร่งรีบและต้องการท่องเที่ยวหรือซื้อของมากกว่า ทำให้ใช้เวลานานในการหากลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสอบถามที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

5.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของฝาก ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรวมถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของไทย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ปรับปรุงแนวทางการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ดียิ่งขึ้น

5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเพื่อให้เห็นถึงภาพกว้างของพฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งควรมีการศึกษาเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในปัจจุบัน เช่น การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของไทย

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2542). *การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ.(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง*. กรุงเทพฯ: โอเชียน บุค มาร์ท.,
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ. 2558 – 2560*. สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- คุณากร เหวิน. (2556). *กฎหมายการท่องเที่ยวใหม่เงินกระบะบาทราคารั่วรัฟ่ง ทั่วรัลึงคโปร์-มาเลเซีย-ไทยกว่า 10,000 หยวน*. สืบค้นจาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=497&ID=13183
- ไทยพับลิก้า. (2559). *The China Wave คลื่นจีนบุกไทย*. สืบค้นจาก <http://thaipublica.org/2016/04/the-china-wave-1/>
- ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2556). *เก็บตกจากต่างแดน นักท่องเที่ยวจีนกำลังซื้อสำคัญของโลก*. สืบค้นจาก <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/42554.pdf>
- ลภัส อัครพันธุ์. (2559). *นักท่องเที่ยวจีนยังแกร่ง แม้เศรษฐกิจจีนชะลอตัว*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1936>
- เลิศพร ภาระสกุล. (2558). *แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย*. . สืบค้นจาก <http://www.dpu.ac.th/dpurc/assets/uploads/public/bosn62ukr74skks0gk.pdf>
- วีรศักดิ์ เกิดผลเจริญยิ่ง. (2556). *นักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่กับกระแส "การท่องเที่ยวด้วยตนเอง"*. สืบค้นจาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/misc/detail.php?SECTION_ID=515&ID=13412

Mellow yellow. (2558). นักท่องเที่ยวชาวจีน คักยภาพที่ไทยต้องจับตามอง. สืบค้นจาก
<https://www.marketingoops.com/reports/high-value-chinese-tourist/>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

บันทึกการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ

หมายเลข 1 เติง ชิว อี้ เพศหญิง อายุ 24 ปี

- มาเที่ยวเมืองไทยครั้งแรก ไปห้างสรรพสินค้าซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อมิตินและ beauty buffet ไปใช้เองและฝากเพื่อนๆ เพราะว่าได้ยินมาจากเพื่อนและเห็นข้อมูลในอินเทอร์เน็ตว่าเป็นเครื่องสำอางที่ราคาถูกและคุณภาพดี
- เมื่อก่อนกระเป๋านารายาดังมากมายในประเทศจีนแต่เดี๋ยวนี้ไม่ได้ดังเหมือนแต่ก่อนแต่ส่วนตัวคิดว่าเวลามาเมืองไทยก็ต้องซื้อกระเป๋านารายาอยู่ เพราะว่าเคยเห็นเพื่อนใช้เป็นกระเป๋ามาไม่แพงและคุณภาพดี มีเอกลักษณ์ เห็นแล้วรู้เลยว่าป็นยี่ห้อนารายา
- อาหารที่ซื้อเป็นของฝากจะเป็นขนมของทอด เช่น ทุเรียนทอด มันทอด เพราะว่าทุเรียนอร่อย รสชาติดีและที่ประเทศจีนไม่มีทุเรียน
- ถ้าเป็นของกินจะซื้อเยอะมากเพราะไม่ได้มาบ่อยๆ ต้องซื้อไปฝากพ่อแม่ ญาติเพื่อนๆ และกินเองดังนั้นต้องซื้อเยอะๆ
- คิดว่าการหาข้อมูลมาก่อนเดินทางเป็นสิ่งสำคัญมากนะเรามาต่างประเทศพูดคนละภาษา เราก็ต้องมีการเตรียมตัวก่อนเดินทางอยู่แล้ว ถ้าเป็นเรื่องของฝากจะค้นคำว่า “泰国特点” (มีเฉพาะในประเทศไทย) ก็หาข้อมูลจาก Baidu แต่เวลาอยู่เมืองไทยก็จะใช้ Google ในการหาข้อมูลตอนหาข้อมูลก็ว่าถ้าหลายๆคนรีวิวแล้วว่าดีเราก็ซื้อแต่คิดว่าของที่มีคนมารีวิวในอินเทอร์เน็ตแล้วยังไงก็ดีไม่นั้นคงไม่กล้าเอามาลง
- พนักงานขายมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เพราะพนักงานขายจะช่วยอธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบอกโปรโมชั่น แต่พนักงานต้องพูดภาษาจีนได้เวลาอธิบายรายละเอียดจะได้เข้าใจ
- ถ้าเป็นสินค้าที่มีความตั้งใจจะซื้ออยู่แล้วโปรโมชั่นมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นอย่างของบางอย่างที่ซื้อเยอะขนาดนี้เพราะว่ามีโปรโมชั่น ส่วนมากโปรโมชั่นที่เจอจะเป็นพวกลดราคา

หมายเลข 2 ฉือ ลี น้า เพศหญิง อายุ 29 ปี

- มาเมืองไทยปีละ 1-2 ครั้ง ชอบไปเที่ยวต่างจังหวัดแต่เวลาซื้อของฝากก็จะซื้อที่กรุงเทพฯ ในห้างสรรพสินค้าหรือ(จตุจักร) โดยของที่ซื้อจะเน้นซื้อของกินไปฝาก โดยจะเลือกของกินที่อร่อยๆเพราะต้องเอาไปฝากพ่อแม่ ฝากคนรู้จักก็ต้องเลือกแต่ของอร่อยๆ เช่น ทุเรียนทอด สาหร่ายทอด มะม่วง

- ชอบมะม่วงของไทยมาก มะม่วงของไทยไม่เหมือนมะม่วงของจีน มะม่วงของไทยจะหวาน อร่อยกว่า แต่ที่จีนรสชาติจะจี๊ดๆและแฉงด้วย คราวนี้ก็ต้องซื้อกลับแน่นอน
- ถ้าเป็นเครื่องสำอางจะซื้อยี่ห้อ ลอริออล มีสกิน ถ้าเป็นมีสกินซื้อเยอะมากเพราะถูก
- สินค้าไทยจากที่เคยซื้อไปคิดว่าเป็นสินค้าที่คุณภาพโอเคเลย ถ้าเป็นพวกของกินหรือขนมที่เคยซื้อไปอร่อยเกือบทุกอย่าง คราวนี้ก็ต้องซื้อกลับไปเยอะๆ
- พนักงานขายไม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคิดว่าไม่มีความจำเป็นต้องคุยกับพนักงานขาย ถ้าปรึกษาเวลาจะตัดสินใจซื้อจะปรึกษากับเพื่อนที่ไปด้วยมากกว่า เป็นคนชอบซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะด้วยวิถีชีวิตซื้อของทางอินเทอร์เน็ตจะง่ายกว่าจึงทำให้เป็นคนที่สามารถตัดสินใจซื้อของได้โดยไม่ต้องมีพนักงานขาย

หมายเลข 3 หลู่ ชาน ชาน เพศหญิง อายุ 32 ปี

- มาเที่ยวประเทศไทยครั้งแรก มากับเพื่อนๆ มาเที่ยวเน้นท่องเที่ยว กิน และช้อปปิ้ง
- มากรุงเทพต้องซื้อกระเป๋าณารายาเป็นของฝากเพราะมีชื่อเสียงมากเป็นกระเป๋าที่มีเอกลักษณ์ คนจีนเรียกกระเป๋านารายาว่า 曼谷包 (มันกูปา) ใครเห็นก็รู้ว่ามาจากกรุงเทพ และเป็นคนมีฐานะระดับหนึ่งเพราะว่าเหมือนเป็นสัญลักษณ์ว่าไปเที่ยวต่างประเทศมา แต่จริงๆแล้วที่ประเทศจีนก็มีขายแต่แพงกว่า เวลาซื้อก็ซื้อเยอะๆเพราะต้องให้หลายคน มากกรุงเทพทั้งทีแล้วก็ต้องซื้อเยอะๆ
- สถานที่มาซื้อกระเป๋า ก็หามาจากอินเทอร์เน็ตว่าต้องมาซื้อที่ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ เพราะเป็นแลนด์มาร์คของกรุงเทพฯ ได้มาทั้งไหว้พระ ช้อปปิ้ง หาของกินอร่อยๆ
- ถ้าเป็นพวกของกินจะซื้อพวกขนมเป็นของฝากเพราะว่า ขนมก็เหมาะที่จะเป็นของฝาก จะซื้อขนมที่ไม่มีที่ประเทศจีน
- พวกของที่ระลึกต่างๆตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปมาก็จะซื้อแต่ซื้อไม่เยอะ เพราะซื้อให้ตัวเอง ถ้าเป็นของฝากก็จะเน้นของกินกับกระเป๋านารายา
- พนักงานขายใช้เวลาจะถามหาสินค้าว่ามีมั้ยแต่ไม่เคยถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เพราะเราก็อ่านข้อมูลมาก่อน ถามเพื่อนบ้าง หาเองบ้างว่าอยากได้อะไร อันไหนเหมาะกับเราแต่ของบางอย่างที่ไม่มีข้อมูลก็ดูว่าของน่าสนใจมั้ย เช่น ของที่ดูเป็นไทยๆ มีสัญลักษณ์ made in Thailand

หมายเลข 4 หยาง ลี เพศหญิง อายุ 29 ปี

- เป็นคนยูนนาน มาเที่ยวเมืองไทยครั้งแรกแต่เพิ่งเดินทางมาถึงจึงยังไม่ค่อยได้ซื้อของฝาก แต่ได้มีการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมาล่วงหน้าทั้งพวกสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารและของฝาก

- ของฝากที่ซื้อให้พ่อแม่อาจจะซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าที่ทำมาจากสมุนไพร เพราะว่าพวกผู้ใหญ่จะชอบสมุนไพรมาก ถ้าเป็นสมุนไพรไทยเค้าต้องชอบมาก ซื้อขนม ได้ยินมาว่านมอัดเม็ดของไทยอร่อยมาก และอาจจะซื้อมะม่วง เพราะถึงแม้ว่าที่ยูนิคอนผลไม้จะเยอะก็จริงแต่มะม่วงเป็นผลไม้ที่มีแต่ที่ประเทศไทย
- ตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศแต่ที่ไทยขายถูกกว่าไปใช้เอง เช่น ลอรีอัล โอเล snail white ele แต่คงซื้อไม่เยอะเพราะว่าเครื่องสำอางเก็บนานไม่ได้ แต่ถ้าเป็นแบรนด์ไทยที่ไม่ค่อยแพง เช่น มิสทีน อาจจะซื้อเยอะเพราะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในไทย ไม่แพงและเอาไปฝากเพื่อนๆ ได้
- คิดว่าพวกเครื่องสำอางจะซื้อที่ร้านดิวตี้ฟรีหรือไม่ก็ในห้างสรรพสินค้า
- พนักงานขายยังไม่เคยคุย แต่เป็นคนสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้นิดหน่อยดังนั้น ถ้ามีพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลได้ก็จะดีก็อาจจะช่วยในการตัดสินใจมากขึ้น
- ความคาดหวังต่อสินค้าไทยคือ ไม่ได้คาดหวังมากถ้าสินค้าคุณภาพดี ราคาโอเคก็พอใจแล้ว เพราะจริงๆ แล้วสินค้าของไทยหลายอย่างก็คุ้มค่าและดีกว่าที่เมืองจีน ที่เห็นได้ชัดๆ เลยก็คือ มะม่วง

หมายเลข 5 หยาง เสี่ยว เพศหญิง

- มาเที่ยวกรุงเทพฯ 1 วัน เพราะว่าต้องต่อเครื่องเพื่อเดินทางไปประเทศอื่นต่อ โดยตั้งใจใช้เวลา 1 วันเพื่อช้อปปิ้งและไหว้พระในกรุงเทพฯ
- หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของสถานที่เที่ยวสำหรับเที่ยวภายใน 1 วันและพวกแหล่งช้อปปิ้งกับของที่ควรซื้อล่วงหน้า ถ้าของอันไหนที่มีคนพูดถึงเยอะๆ ว่ามาเมืองไทยต้องซื้อเราก็ต้องซื้อแน่นอนของที่ช้อปปิ้งส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องสำอาง เพราะว่ามีเพื่อนที่เคยเดินทางมาเที่ยวที่ไทยแนะนำมา เป็นเครื่องสำอางที่ราคาไม่แพงและคุณภาพดี
- ของกินจะซื้อพวกขนมแต่ไม่เน้นมาก ซื้อไม่เยอะเท่าซื้อเครื่องสำอาง
- พวกยาก็คงซื้อเหมือนกัน ยาต้ม ยาหม่อง เอาไปฝากญาติหรือเพื่อนๆ ได้
- สถานที่ที่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ร้านดิวตี้ฟรี เพราะว่า ไว้ใจได้ว่าได้ของแท้แน่นอน
- ดาราไทยไม่รู้จักเลย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

หมายเลข 6 เหวิน ลี ผิง เพศหญิง อายุ 34 ปี

- เดินทางมาเที่ยวไทยครั้งที่ 2 ครั้งแรกมาเมื่อ 3 ปีที่แล้วพาพ่อแม่มาเที่ยว ครั้งนี้มากับเพื่อนๆ ประทับใจทั้งสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร และสินค้าน่าไม่แพง

- ถ้าเรื่องของฝากเท่าที่นี้ออกตอนนี้นี้ตั้งใจจะมาซื้อพวกของกิน ของทานเล่น เช่น พวกผลไม้อบแห้ง สาหร่าย ถั่ว ทุเรียนทอด เพราะของกินของไทยถูกปาก
- เวลามาก็ซื้อกลับไปเยอะๆเหมือนวันนี้ก็ซื้อกลับไปสองลังใหญ่ๆ เพราะว่าเรานานๆจะมาเที่ยว แล้วสินค้าของไทยก็ถูกมากเลยต้องซื้อกลับไปเยอะๆ
- กระเป๋านารายาเคยซื้อตอนมาเที่ยวครั้งที่แล้วเพราะที่จีนดังมากๆ เป็นกระเป๋าที่คุณภาพดี ทนทาน สวย ราคาไม่แพง คราวนี้ก็จะมาซื้ออีก อาจจะซื้อลายใหม่ๆ แต่คงซื้อไม่เยอะมาก
- เวลาซื้อสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับใคร ชอบอันไหนก็ซื้อเลย ก็ดูที่คุณภาพกับราคาเป็นหลัก
- ดาราไทยก็รู้จักบ้าง มาริโอ้ ป๊อง เพราะเพื่อนชอบไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะไม่ได้เป็นแฟนคลับ
- สินค้าไทยมองว่าไวใจได้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้า ในประเทศจีนจะเลือกซื้อสินค้าต้องดูดีๆซื้อแบรนด์ที่ได้รับการรับรองอะไรพวกนี้ไม่แน่ใจอาจจะเจอของปลอมหรือของไม่มีคุณภาพ แต่สินค้าไทยไวใจได้
- ความคาดหวังต่อสินค้าไทยก็ต้องคาดหวังเรื่องคุณภาพของสินค้า เพราะที่ประเทศจีนสินค้าหลายอย่างคุณภาพไม่โอเค ใครๆก็อยากใช้สินค้าที่คุณภาพดี ส่วนเรื่องราคาคิดว่าถ้าไม่แพงเกินไปตามความเหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่แพงกว่าที่ประเทศจีนก็โอเค
- เรื่องโปรโมชั่นแน่นอนว่าก็มีส่วนที่ทำให้ซื้อของเยอะมากขึ้น

หมายเลข 7 หลี ซาน ซาน เพศหญิง

- มาเที่ยวเมืองไทยครั้งแรกมากับแฟน เลือกเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเพราะว่าสถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจ อาหารไทยอร่อย และค่าใช้จ่ายในการเที่ยวไม่ค่อยแพง
- หาข้อมูลมาก่อนเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะว่าจะมาเองจะใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลดูพวกสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง ร้านอาหาร ของที่ต้องซื้อที่แน่ๆต้องซื้อกระเป๋า นารายา ไม่แน่น อาจจะโดนเพื่อนแซวว่ามาไม่ถึงเมืองไทย นารายาที่จีนดังมากๆใครมาเที่ยวที่ประเทศไทยก็ต้องซื้อ
- สินค้าที่ซื้อกลับไปอื่นๆอีกอย่างคงจะเป็นพวกของกิน เพราะเคยมีคนมาเที่ยวที่ประเทศไทยแล้วซื้อขนมมาฝาก ขนมไทยอร่อยมากๆ
- พวกยาสมุนไพรเท่าที่หาข้อมูลมามีหลายอย่างเหมือนกันที่มีชื่อเสียง ก็คงต้องซื้อกลับไปเหมือนกันเพราะเอาไปฝากผู้ใหญ่ได้ ตอนนี้อาจไม่ได้ว่าหืออะไรเดี๋ยวไปถึงร้านต้องดูอีกที
- สินค้าของฝากหรือของที่ระลึกอื่นๆก็จะเลือกสินค้าที่มีความพิเศษ แสดงถึงความเป็นไทย

- การตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต้องถามคนที่มาเที่ยวด้วยว่าซื้อตั้มยี่ ของอันไหนซื้อไปฝากใครบ้าง เพราะเราอยากได้ของฝากดีๆ ก็เลือกนิดนึง แต่ถ้าถามว่าซื้อเยอะมั้ยต้องซื้อเยอะแน่นอนยิ่งถ้ามีการจัดโปรโมชั่นก็ต้องซื้อเยอะๆ

หมายเลข 8 จาง เสี่ยว หยาง เพศหญิง

- มาเมืองไทยครั้งแรก มากับพ่อกับแม่ มาเที่ยวเองเพราะคิดว่าเที่ยวเมืองไทยไม่ยาก และสามารถเลือกสถานที่ที่อยากไปได้เอง

- ของฝากก็ต้องไปเลือกที่ห้างสรรพสินค้าอีกทีว่าจะซื้ออะไรบ้าง แต่หลักๆ ก็ต้องเป็นพวกของกิน เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ยาอมสมุนไพร แต่ก็มีมีการหาข้อมูลมาบ้างแล้วว่าร้านไหนอร่อยและควรไปซื้อของที่ไหน

- พนักงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เวลาเลือกสินค้าตัดสินใจเองมากกว่าว่าอยากได้อันไหน ดูว่าเป็นของที่มีคุณภาพแล้วราคาแพงหรือไม่

- ความคาดหวังอยากให้จัดโปรโมชั่นเยอะๆ มั่นใจในคุณภาพสินค้าอยู่แล้ว เลยอยากให้จัดโปรโมชั่นลดราคาหรือว่าซื้อ 1 แถม 1 จะได้ซื้อเยอะๆ

หมายเลข 9 หวาง เสี่ยว จี

- มาเที่ยวเมืองไทยครั้งที่ 2 ขอวัฒนธรรม ศิลปะ สถานที่ท่องเที่ยว อาหารอร่อย ของที่เกี่ยวกับไทยที่ประเทศจีนแพงมาก ทั้งอาหารไทย ผลไม้ไทย กระเป๋านารายาก็แพงกว่า มาเที่ยวครั้งนี้ก็มานั่งกินและช้อปปิ้งเพราะว่าพวกสถานที่ท่องเที่ยวหลายๆที่ที่เคยไปมาแล้ว

- เวลาจะซื้อของจะตัดสินใจด้วยตัวเอง ก็อาจจะซื้อของที่เคยซื้อที่เคยมาเที่ยวครั้งแล้วแล้วชอบ เช่นพวก ขนม ทุเรียนทอด มะม่วง

- พนักงานขายก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะพนักงานขายที่พูดภาษาจีนได้ก็จะยิ่งดี เพราะบางทีเวลาเราจะซื้อของต่อราคาหรือว่าพวกเงื่อนไขต่างๆ เวลาจะซื้อสินค้าลดราคาจะได้สื่อสารกันเข้าใจ เคยเจอของจัดโปรโมชั่นในห้างสรรพสินค้าว่าจะสื่อสารกับพนักงานจนเข้าใจกันนานเหมือนกัน แต่ร้านค้าในสนามบินไม่มีปัญหาเพราะส่วนมากพนักงานพูดภาษาจีนได้

- สินค้าของไทยเป็นสินค้าที่ซื้อไปไม่ผิดหวังเลย สินค้าที่เป็นของกินอร่อยมาก มะม่วงไทยอร่อยสุดๆ ไม่แพงด้วย ถ้าเป็นพวกของใช้ยังไม่เคยซื้อแต่คิดว่าสินค้าของไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

- สิ่งที่คาดหวังก็เป็นเรื่องโปรโมชั่นอยากให้จัดโปรโมชั่นให้คนจีนเยอะๆ

หมายเลข 10 หง ยู จื่อ เพศหญิง

- เดินทางมาเที่ยวต่างประเทศครั้งแรกพาพ่อกับแม่มาด้วย เลือกมาเที่ยวเมืองไทย เพราะค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวไม่ค่อยแพง อาหารไทยอร่อย
- ของฝากก็เอาไปฝากเพื่อนๆ ชื่อของกิน ยาสมุนไพรไทยของที่ระลึกที่เกี่ยวกับเมืองไทย
- หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมาก่อน หาจาก Baidu
- สิ่งที่ได้คิดว่าจะซื้อเครื่องสำอางเพราะตามข้อมูลในเน็ตมีเครื่องสำอางหลายยี่ห้อที่ใช้ดีราคาไม่แพง แล้วก็ซื้อของกิน ขนมต่างๆ
- การตัดสินใจซื้อสินค้าจะตัดสินใจด้วยตัวเอง พนักงานขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจ จะคุยเมื่อมีอะไรอยากถามเกี่ยวกับสินค้าเท่านั้น
- สิ่งที่ได้คาดหวัง คาดหวังเรื่องราคาของสินค้าไม่แพงจนเกินไป ของบางอย่างถ้าแพงแต่คุณภาพดีก็รับได้ แต่ถ้าสินค้านั้นราคาแพงแต่ไม่ดีก็ไม่โอเค ส่วนโปรโมชั่นก็คาดหวังอยู่แล้ว ใครๆก็ชอบของลดราคา

ภาคผนวก ข

บันทึกการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

คุณธิติมา มหาชัย ตำแหน่ง Marketing Director บริษัท Natura Remadee จำกัด

- เป็นบริษัทที่ก่อตั้งมาประมาณ 3 ปี จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากสมุนไพรหรือดอกไม้ของไทยโดยเน้นเจาะลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเช่น ยาหม่อง ยานวด ยาเขียว ครีมหาหมอกลิ้นดอกไม้ไทย เป็นต้น
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวจีนส่วนมากจะซื้อแยกชิ้นเพราะสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีน ทำให้นักท่องเที่ยวอาจจะยังไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าแต่เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทยอย่างชัดเจนและราคาไม่แพงทำให้ส่วนมากจะซื้อแยกชิ้นตามกลิ่นที่ตัวเองชอบไปใช้เอง
- ส่วนตัวมองว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญต่อสินค้า ได้แก่ ราคา คุณภาพ ความคุ้มค่า นอกจากนี้สินค้าต้องความแปลกใหม่หรือความแตกต่าง แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยและไม่เคยเห็นที่อื่นมาก่อน
- ส่วนตัวมองว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ สินค้าแสดงถึงความเป็นไทยทั้งจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต กลิ่น packagingที่เป็นเอกลักษณ์และราคาไม่แพง และพนักงานขายที่คอยให้ข้อมูลและจุดเด่นของสินค้าว่าดีและแตกต่างอย่างไร
- มีลูกค้าหลายคนที่มาหาข้อมูลของสินค้ามาจากอินเทอร์เน็ตก่อนและมักจะถามหาสินค้าโดยเอารูปจากโทรศัพท์มือถือมาถามกับพนักงานขาย ส่วนตัวคิดว่าเพราะคนจีนจะรู้สึกว่าคุณภาพที่ไม่เป็นที่รู้จักจะเป็นสินค้าที่ผลิตมาเพื่อขายคนจีนโดยเฉพาะแล้วอพรราคาให้สูงขึ้นหรือไม่บางคนอาจจะคิดว่าสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักเป็นสินค้าคุณภาพไม่ดี การที่สินค้าที่ได้รับการรีวิวหรือการถูกจัดอันดับสินค้าที่ต้องซื้อเมื่อมาถึงเมืองไทยจะทำให้สินค้านั้นขายดีมากขึ้นโดยไม่ต้องลงทุนในด้านการตลาด
- สิ่งที่ไม่ทำแล้วจะสูญเสียความสามารถในการแข่งขันคือ การทำป้ายเชิญชวนเป็นภาษาจีนที่อธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นที่เข้าใจง่าย เนื่องจากสินค้าที่วางขายเป็นสินค้าใหม่ ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักอาจจะยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวได้ดังนั้นต้องมีการให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนและโดดเด่นผ่านป้ายโฆษณาอยู่ภายในร้าน
- กิจกรรมที่เคยทำแล้วตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนจนสามารถสร้างยอดขายได้ดีขึ้นคือการจัดโปรโมชั่นซื้อเป็นเซตจะถูกกว่าซื้อแยกโดยสามารถสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นได้ 30%

- ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสนับสนุนนักท่องเที่ยวชาวจีนการซื้อของฝากหรือของที่ระลึก คือ ควรมีหน่วยงานที่ช่วยส่งเสริมสินค้าประเภทของฝากหรือของที่ระลึกด้วย ไม่เน้นการท่องเที่ยวอย่างเดียวแต่เน้นของฝากด้วย มีการโปรโมทสินค้าให้เท่ากับโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวและมีการเปิดโอกาสให้เอกชนได้เป็นสปอนเซอร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การทำคลิปนำเสนอการท่องเที่ยวก็นำสินค้าที่เป็นของฝากสอดแทรกอยู่

คุณไพลิน พงษ์ประภาชื่น เจ้าของร้าน 123 helloshop

- เริ่มต้นธุรกิจจากการเปิดร้านขายยาแล้วพบว่าสินค้าพวกยาต้ม ยาหม่อง แผ่นแปะ คลายกล้ามเนื้อ ขายดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมาก จึงเริ่มขยายธุรกิจด้วยการนำสินค้าอื่นๆเข้ามาขายในร้านด้วยเช่นพวก ครีม เครื่องสำอาง ของกิน
- จุดแข็งของร้านคือที่ร้านสามารถสั่งซื้อสินค้าประเภทยาได้ตลอด ร้านขายสินค้าทั่วไปจะมีข้อจำกัดในการสั่งซื้อสินค้าประเภทยาทำให้ในบางครั้งเวลาสินค้าประเภทยาขาดตลาดที่ร้านก็ยังมีสินค้าขายอยู่
- การเลือกสินค้าเข้ามาขายในร้านก็จะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีญาติที่รู้ภาษาจีนก็จะช่วยหาข้อมูล
- ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกคนที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านจะหาข้อมูลมาก่อนส่วนมากจะเปิดรูปให้ดูเลยว่าอยากได้อะไรบ้าง นักท่องเที่ยวจะเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและสินค้าที่หาข้อมูลมาก่อน น้อยมากที่จะซื้อสินค้าที่ไม่รู้จัก
- นักท่องเที่ยวจีนส่วนมากจะไม่สั่งซื้อสินค้าไทยที่ประเทศจีนเพราะว่าที่นั่นของปลอมเยอะดังนั้นเวลาเข้ามาเที่ยวเมืองไทยเค้าก็จะซื้อที่ละเยอะๆเอาไปใช้เองด้วย เอาไปเป็นของฝากด้วย
- สินค้าที่ขายดีที่สุดถ้าคิดจากยอดขายตอนนี้จะเป็นมะม่วงหรือทุเรียนอบแห้ง เป็นผลไม้จริงๆที่นำมาทำเป็นของทานเล่นและเหมาะกับเป็นของฝากได้ รองลงมาก็เป็นพวกเครื่องสำอาง แล้วก็สินค้าประเภทยา
- ช่วงที่ขายดีมากจะเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากก็จะเป็นช่วงวันหยุดของคนจีน วันตรุษจีน วันชาติ วันปีใหม่ ถ้าเป็นเทศกาลของไทยก็เยอะเหมือนกันแต่เยอะไม่เท่าช่วงวันหยุดของชาวจีน
- สิ่งที่ไม่ทำแล้วจะสูญเสียความสามารถในการแข่งขันคือ ที่ร้านจะมีป้ายใหญ่ๆเขียนเป็นภาษาจีนตั้งหน้าร้านเขียนว่าที่นี่มีขาย เพื่อเป็นจุดสนใจให้นักท่องเที่ยวที่เดินผ่าน

- กิจกรรมที่เคยทำแล้วตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนจนสามารถสร้างยอดขายได้ดีขึ้นคือการจัดโปรโมชั่นช่วงตามเทศกาลตรุษจีนหรือวันปีใหม่ โปรโมชั่นที่ส่วนมากจะทำเป็นซื้อ 2 แกรม 1 หรือซื้อ 5 แกรม 1 แล้วแต่ช่วง
- ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสนับสนุนนักท่องเที่ยวชาวจีนการซื้อของฝากหรือของที่ระลึก คือ ช่วยโปรโมชั่น



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวจุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ
วันเดือนปีเกิด	24 สิงหาคม 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2556: อักษรศาสตรบัณฑิต (เอเชียศึกษา) มหาวิทยาลัยศิลปากร
ตำแหน่ง	Project Coordinator บริษัท Huawei Technologies (Thailand) Co., Ltd.
ประสบการณ์ทำงาน	2556-ปัจจุบัน: Project Coordinator บริษัท Huawei Technologies (Thailand) Co., Ltd.