

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร
Marketing Strategies Effecting To Product Buying Behavior Of Chinese Tourists
In Chinatown, Samphanthawong, Bangkok

จิรศักดิ์ จิยะจันทน์*
(Chirasak Chiyachantana)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในย่านเยาวราช 2) เพื่อเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในย่านเยาวราช โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในย่านเยาวราช ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์แบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์ทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=4.09,S.D.=0.25) โดยให้ความสำคัญด้านการนำเสนอลักษณะทางด้านกายภาพเป็นลำดับสูงสุด และการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่เคยมาเที่ยว 2 ครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน มีแฟน/คู่วิวร่วมเดินทาง มีการรับรู้แหล่งข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2,001-5,000 บาท ตามลำดับ

2. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในย่านเยาวราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น อาชีพที่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (b=0.191) ด้านการส่งเสริมการตลาด (b=0.142) ด้านกระบวนการให้บริการ (b=0.117) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (b=0.130) โดยสมการดังกล่าวมีค่าอำนาจความแม่นยำในการพยากรณ์เท่ากับ ร้อยละ 11 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 3.460^{**} + 0.191 X_1^* + 0.072 X_2 + 0.091 X_3 + 0.142 X_4^{**} + 0.012 X_5 + 0.117 X_6^{**} + 0.130 X_7^{**}$$

4. ข้อเสนอแนะในครั้งนี ต้องมีการพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานระดับสากล พร้อมทั้งการสนับสนุนการสื่อสารด้วยภาษาจีนพื้นฐานซึ่งจะเกิดประโยชน์อย่างมากเมื่อมีปัญหาหรือข้อสงสัยก็จะสามารถให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวจีนต้องการได้ต่อไป

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวจีน.

*อาจารย์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น 12105

Lecturer, Master of Business Administration Western University 12150

Corresponding author: president@western.ac.th

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study Chinese tourists' opinion towards marketing strategies effecting to product buying behavior in Chinatown area, 2) to compare buying behavior of Chinese tourists in Chinatown area which classified by personal factor, and 3) to study marketing strategies effecting to product buying behavior of Chinese tourists in Chinatown area. Questionnaires were used to collect data from 400 samples and using multi-stage sampling method. The statistical analysis included percentage, mean, Standard Deviation, Independent t-test, One Way ANOVA, Pearson's Product Moment Correlation Analysis and Stepwise multiple analysis.

The finding showed that:

1.The overall of marketing strategies were in high (Mean =4.09,S.D.=0.25) by focus of the presentation was the highest physical appearance. The study of decision making to buy products showed the most of them have been visited 2 times for the purpose of enjoyment, have a partner / lover traveling, the recognition of information from the internet and the cost per time was 2,001-5,000 Baht respectively.

2. The overall of decision behavior were not difference, except career at statistically significant level of .05.

3. The study result of marketing strategies effecting to product buying behavior of Chinese tourists found that the most important factor was product (b = 0.191) marketing promotion (b= 0.142), service process (b= 0.17) and physical characteristics (b= 0.130). The equation has 11 percentage predictive power and can write the equation as follow:

$$Y = 3.460^{**} + 0.191 X_1^* + 0.072 X_2 + 0.091 X_3 + 0.142 X_4^{**} + 0.012 X_5 + 0.117 X_6^{**} + 0.130 X_7^{**}$$

4. The suggestion of this research should develop products standard and tourism services for international standard as well as support for basic Chinese communication, which will be very useful and can provide information to Chinese tourists when there are problems or questions.

Keywords : marketing strategies, product buying behavior, Chinese tourists

Article history:

Received 20 December 2019

Revised 1 March 2020

Accepted 5 March 2020

SIMILARITY INDEX = 0.00 %

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมในภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและสร้าง เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมาย เช่น ธุรกิจ โรงแรมและที่พักภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และการคมนาคมขนส่ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในชาติ กระจาย รายได้ลงสู่ท้องถิ่น ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2561 - 2565) ซึ่งถือเป็นทิศทางและแผนหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศใน ระยะ 5 ปี เพื่อมุ่งให้ประเทศไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถในด้านการแข่งขันด้าน การท่องเที่ยวในระดับโลก ให้ตอบสนองกับเจตนารมณ์ตามหลักการและวิสัยทัศน์ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติอย่างเป็น รูปธรรมและสอดคล้องกัน กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครอง เศรษฐกิจ การศึกษา วัฒนธรรม รวมทั้งระบบการขนส่งที่ดี เหตุผลหลักที่เหล่านักท่องเที่ยวต่างพากันเลือกกรุงเทพฯ เป็นสถานที่แรกก็คือ มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย และเหตุผลอีกประการ ที่ถือเป็นเสน่ห์ของเมืองไทยก็คือ ความเป็นกันเองของคนไทยรวมถึงวัฒนธรรมอันดีงาม คนไทยเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ รู้จักให้เกียรติซึ่งกันและกัน โดยกรุงเทพมหานครได้รับรางวัลเมืองน่าเที่ยวติดอันดับต้นๆ มาตลอดระยะเวลา 5 ปี ถึงแม้จะมีเหตุการณ์ ความไม่สงบแต่ภาคการท่องเที่ยวก็สามารถฟื้นตัวกลับมาได้เร็วกว่าอุตสาหกรรมอื่น โดยในยุคปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนกำลังเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดของตลาดโลกเนื่องจาก การเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนที่ทำให้ผู้คนในประเทศมีอำนาจการใช้จ่ายมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ เที่ยวแบบอิสระและเที่ยวแบบทัวร์ ซึ่งส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวจีนยังชอบแชร์ข้อมูลต่างๆ ลงอินเทอร์เน็ต โดยเป็นไปตามยุคสมัยโซเชียลมีเดีย โดยชอบแชร์ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวลงในเว็บไซต์ อาทิ สถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลที่พัก วิธีการเดินทาง ค่าใช้จ่าย หรือร้านอาหารต่างๆ เป็นต้น

เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ถือเป็นแหล่งรวมของสินค้าจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นสินค้า กิฟช็อป ตุ๊กตา ของเล่น เครื่องเขียน เครื่องประดับ กีบตีตม กระจเป่า รองเท้า อุปกรณ์ของใช้ในบ้าน ดอกไม้ ปลอม อาหารแห้ง ปัจจุบันดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นจำนวนมากในแต่ละปี เนื่องด้วยเอกลักษณ์ชุมชนที่มีความโดดเด่นเป็น เอกลักษณ์ทางด้านกายภาพ เช่น ลักษณะอาคารและสิ่งปลูกสร้าง อาชีววัดไตรมิตรวิทยาราม ศาลเจ้าเล้งบัวเอี้ยะ เป็นต้น และมีเอกลักษณ์จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ได้แก่ กิจกรรมทางการค้า รูปแบบการค้า ตามประวัติความเป็นมาและกิจกรรมของย่าน พร้อมทั้งเอกลักษณ์ทางสังคมวัฒนธรรม ได้แก่วิถีชีวิต ชาวจีน ประเพณีและวัฒนธรรม และงานเทศกาลต่างๆ (สำนักงานเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร, 2561)

ดังนั้นจากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะได้นำมากำหนดเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ และการวางแผนการตลาดให้มีความเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลประสบความสำเร็จและเสนอให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดำเนินปรับปรุงแก้ไขต่อไปได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในย่านเยาวราช
2. เพื่อเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในย่านเยาวราช โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในย่านเยาวราช

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะแบ่งสาระของการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้

2.1. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (2560-2564)

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) ได้มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ตามนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งด้านคุณภาพ แหล่งท่องเที่ยว บุคลากรการท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐาน รวมทั้งการสร้างสมดุลของการพัฒนา ทั้งในมิติของพื้นที่ เวลา กิจกรรม รูปแบบ และกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อการสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชน และการเตรียมความพร้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่การเติบโตในอนาคตบนพื้นฐานของการลงทุนพัฒนา เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการทำงานอย่างบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนต่อไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560).

2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของภาครัฐและเอกชน

การพัฒนาการท่องเที่ยวตามที่กล่าวข้างต้น สิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคือทรัพยากรที่นำมาสู่การท่องเที่ยวซึ่งแต่ละท้องถิ่นก็จะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยในเรื่องทรัพยากรการท่องเที่ยว

พรสวรรค์ มโนพัฒนา (2553: 58) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรม ประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

นิศา ชัชกุล (2557: 260) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทรัพยากรท่องเที่ยวคือสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มีคุณค่ามนุษย์สร้างขึ้น ที่หมายถึง ชีวิตและวัฒนธรรมของผู้คนในชุมชนนั้น ๆ รวมถึงวัฒนธรรม เทศกาล งานประเพณีสิ่งต่าง ๆ

เมื่อกล่าวถึงแนวทางความร่วมมือ บุคคลทั่วไปมีความเข้าใจร่วมกันว่าเป็นแนวทางของการปฏิบัติงาน ร่วมกันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป คือ Cooperation, Coordination และ Collaboration มักมีการใช้ปะปนกันทั้งสามนี้มีความหมายที่แตกต่างกันและมีระดับของความร่วมมือที่แตกต่างกัน (วรสุดา สุขารมณ, 2552: 22-26)

Vangen and Huxham (2010) เสนอว่าความร่วมมือเกิดจากการสนับสนุนขององค์การให้เกิดการเข้าถึงจุดมุ่งหมายที่ตั้งเอาไว้ โดยการตัดสินใจเข้าร่วมมีอนั้นเกิดจากผู้นำขององค์การนั้น ๆ เป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและองค์การที่ไม่แสวงหากำไร หรือภาครัฐและภาคเอกชนด้วยและเมื่อเกิดความร่วมมือระหว่างองค์การขึ้น

Agranoff and McGuire (2006: 4) เสนอว่า การสร้างความร่วมมือ (Collaboration) ถือเป็นการทำงานร่วมกันของผู้เล่นที่หลากหลาย ในช่วงระยะเวลาที่ต่างกันภายใต้บริบทของการสร้างความร่วมมือ

Osborne (2010) การสร้างความร่วมมือ ต้องมีการสร้างการเรียนรู้ร่วมกัน ตลอดจนร่วมกันหาข้อตกลง มากกว่าเป็นแค่การดำเนินการตัดสินใจเพียงอย่างเดียว ซึ่งการพยายามหาข้อตกลงร่วมกันนั้นควรอยู่บนฐานของการพยายามที่จะสร้างสมานฉันท์ให้เกิดขึ้น เพื่ออธิบายถึงความร่วมมือที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การในแต่ละรูปแบบ

2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์

Katsioloudes (2006: 13) ให้ความหมายกลยุทธ์ว่า เป็นวิธีการที่จะบรรลุความสำเร็จหรือแผนปฏิบัติการในการบริหารโครงการ โดยเป็นการจับคู่ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถภายในขององค์การกับสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ

Mondy (2008: 60) อธิบายการวางแผนกลยุทธ์ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริหารระดับสูงกำหนดเป้าประสงค์ และวัตถุประสงค์ภาพรวมขององค์การและวิธีการที่จะบรรลุผลสำเร็จ โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนดพันธกิจขององค์การ 2) การประเมินสภาพแวดล้อม 3) การกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจงหรือกำหนดทิศทางขององค์การ และ 4) การกำหนดกลยุทธ์เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์

David (2007: 36) ให้ความหมายการกำหนดกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการประเมินกลยุทธ์เกี่ยวกับความสามารถเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การโดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนดกลยุทธ์ (strategy formulation) 2) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (strategy implementation) 3) การประเมินและควบคุมกลยุทธ์ (evaluation and control)

2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Lovelock (2002 อ้างถึงใน จารุวรรณ มีศิริ, 2553) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่จะทำให้สิ่งต่างๆ ดำเนินไปอย่างเนินไปอย่างมีทิศทาง

Kotler (1997) ได้นิยามความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดสามารถควบคุมได้ จะมีเพียง 4 ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการวิเคราะห์เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ตัวแปรได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะ ภายนอก (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสมัยใหม่แบบ 7Ps หรือ 7P's (Marketing Mix)

2.5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994 อ้างถึงใน วาสนา อินทแสง, 2559: 9) กล่าวว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ทำการแสดงออกด้วยการค้นหาการซื้อ การใช้การประเมินผล ภายใต้พฤติกรรมที่ตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด อาทิเช่น เงิน เวลา สิ่งของอื่นๆ เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ

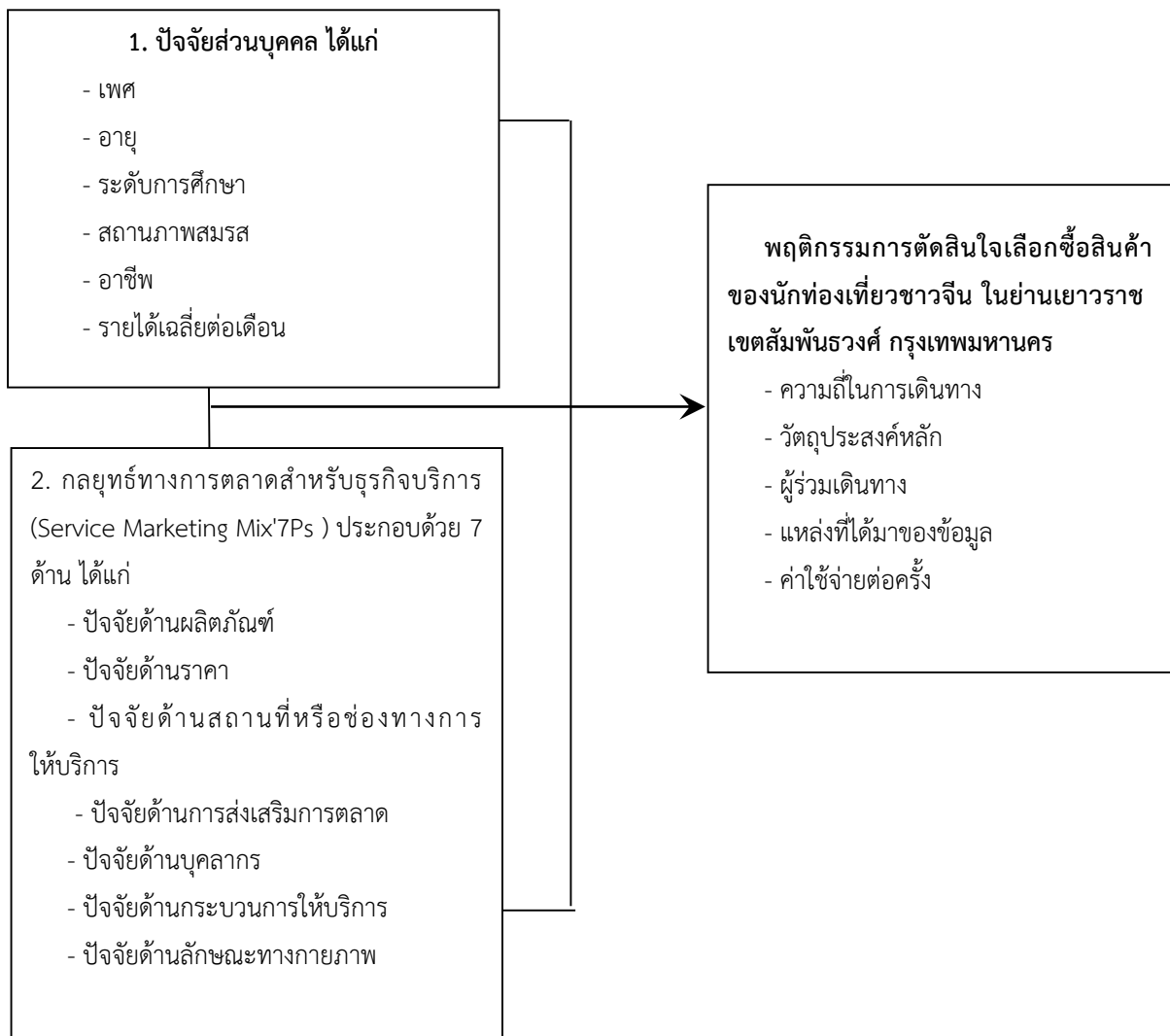
ซูชัย สมิทธิไกร (2561) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการในลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น

2.6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และและ สมชาย หิรัญกิตติ (2550) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้เป็นที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยมาทำเป็นกรอบแนวคิดและสามารถสรุปแนวความคิด เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยซึ่งแสดงกรอบแนวคิด จะแสดงในแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนในย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร จำนวน 71,998 คน (สำนักงานเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร, 2561)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรของ (Krejcie and Morgan, 1970 อ้างถึงในธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ยอมรับความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 384 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเครื่องมือไปทดลองใช้

(Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนในย่านสำเพ็ง จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลการทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.96

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูล เข้าพบกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นแนะนำตัว ชี้แจง วัตถุประสงค์และขออนุญาตในการให้ตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งชี้แจงการพิทักษ์สิทธิ หลังจากนั้นให้กลุ่มตัวอย่าง และรวบรวมแบบสอบถามคืนทันที ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูลตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามก่อนนำไป วิเคราะห์ จำนวน 400 ฉบับ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาคิดคะแนนและวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติเพื่อการวิจัยต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ(2) สถิติเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เพื่อทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่าง ด้วยการทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์แบบพหุคูณ

4. ผลการวิจัย

4.1) ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนในย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001-45,000 บาท

4.2) ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยว 2 ครั้ง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน จำนวน 180 คิดเป็นร้อยละ 50 มีแฟน/คู่รักร่วมเดินทาง จำนวน 180 คิดเป็นร้อยละ 40 มีการรับรู้แหล่งข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 300 75.0 และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2,001-5,000 บาท จำนวน 250 คิดเป็นร้อยละ 55 ตามลำดับ

4.3) กลยุทธ์ปัจจัยทางการตลาดในย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร สรุปว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=4.09,S.D.=0.25) เมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการนำเสนอลักษณะทางด้านกายภาพ(Mean =4.17, S.D.=.0.46) รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ (Mean =4.12,S.D.=.0.48) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean =4.11,SD=.0.54) ด้านบุคลากร (Mean =4.10,S.D.=.0.32) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.07 S.D=.0.56) ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean =4.05,S.D.=.0.42) และด้านราคา (Mean =4.01, S.D.=.0.53) ตามลำดับ

4.4) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น อาชีพในเรื่องผู้ร่วมเดินทาง แหล่งที่ได้มาของข้อมูล และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนำเสนอได้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในย่าน
เยาวราช โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน | เพศ | อายุ | ระดับ การศึกษา | สถานภาพ สมรส | อาชีพ | รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน |
|--|------|------|-------------------|-----------------|-------|--------------------------|
| 1. ความถี่ในการเดินทาง | .125 | .245 | .243 | .275 | .277 | .087 |
| 2. วัตถุประสงค์หลัก | .098 | .618 | .178 | .250 | .159 | .069 |
| 3. ผู้ร่วมเดินทาง | .402 | .130 | .610 | .170 | .010* | .150 |
| 4. แหล่งที่ได้มาของข้อมูล | .680 | .740 | .340 | .531 | .030* | .121 |
| 5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง | .353 | .353 | .514 | .109 | .012* | .302 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5) ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนในย่านเยาวราช ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ โดยใช้ตัวแปรตามได้แก่ความถี่ในการ
เดินทางผลการวิจัยดังนำเสนอในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนในย่านเยาวราช

| ตัวแปรอิสระ | B | Beta | SE. | t | Sig. |
|--|-------|-------|-------|--------|---------|
| ค่าคงที่ | 3.460 | | | 22.132 | 0.001** |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ X ₁ | 0.191 | 0.221 | 0.610 | 2.872 | 0.027* |
| 2. ด้านราคา X ₂ | 0.072 | 0.134 | 2.570 | 1.570 | 0.227 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X ₃ | 0.091 | 0.092 | 2.132 | 1.631 | 0.126 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด X ₄ | 0.142 | 0.110 | 1.412 | 3.124 | 0.001** |
| 5. ด้านบุคลากร X ₅ | 0.012 | 0.013 | 1.320 | 0.135 | 0.412 |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ X ₆ | 0.117 | 0.130 | 0.124 | 3.221 | 0.001** |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ X ₇ | 0.130 | 0.140 | 0.040 | 3.311 | 0.001** |

(R² = 0.110, R²_{Adjusted} = 0.072, S_r² = 3.86, F = 14.204, p < 0.001)

ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ
นักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (b=0.191) ด้านการส่งเสริม
การตลาด (b=0.142) ด้านกระบวนการให้บริการ (b=0.117) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (b=0.130) โดย
สมการดังกล่าวมีค่าอำนาจความแม่นยำในการพยากรณ์เท่ากับ ร้อยละ 11 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 3.460^{**} + 0.191 X_1^* + 0.072 X_2 + 0.091 X_3 + 0.142 X_4^{**} + 0.012 X_5 + 0.117 X_6^{**} + 0.130 X_7^{**}$$

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1. สรุปและอภิปรายผล

1. ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในย่านเยาวราชภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการนำเสนอลักษณะทางด้านกายภาพเป็นลำดับสูงสุด ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในย่านเยาวราช ในเรื่องของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่เคยมาเที่ยว 2 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน มีการเดินทางมากับมีแฟน/คู่รักร่วมเดินทาง มีการรับรู้แหล่งข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2,001-5,000 บาท สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ แสงเดือน รติธรรม (2555) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อ นักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือก มาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการ ท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ การมีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง มีวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุก อย่างด้วยตนเองหรือเดินทางกับบริษัททัวร์ โดยมีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 5,991-11970 หยวน ได้ทำการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนวันหยุด โดยต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในภาคตะวันออกและภาคใต้เมื่อมาเยือนประเทศไทย

2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น อาชีพ พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยบางส่วน สอดคล้องกับการศึกษาของ น้ำฝน จันทน์นวล (2556) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ ค่าใช้จ่าย อายุ อาชีพ แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

3. กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในย่านเยาวราช พบว่า ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดคือ ผลิตรายการ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิว หลี (2556) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลจะประกอบไปด้วย ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และ ผลิตรายการ

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. ควรพัฒนาศักยภาพบุคคลในชุมชนเพื่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบมุ่งก่อให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ พร้อมทั้งการเสริมสร้างโอกาสและแรงจูงใจเพื่อพัฒนาการค้า การลงทุนและมาตรฐานสินค้าบริการท่องเที่ยว

2. การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว มุ่งไปสู่ความเป็นเมืองท่องเที่ยวชั้นนำ เช่น เผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว การสนับสนุนข่าวสารการท่องเที่ยว

3. ร้านขายสินค้าควรเพิ่มการบริการที่หลากหลายให้กับลูกค้า พร้อมทั้งนำกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือควรสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอันดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

4. ควรมีการพัฒนาความรู้ ความสามารถของพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทันต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ พร้อมทั้งการปรับปรุงการบริการด้วยความรวดเร็ว แม่นยำและเสร็จตามเวลาที่กำหนด เพื่อป้องกันความผิดพลาดในเลือกซื้อสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อมูลทั้งจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ว่าผลการศึกษา มีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อที่จะยืนยันการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน พร้อมทั้งควรศึกษาในพื้นที่จังหวัดที่ใกล้เคียงกัน โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ว่าผลการศึกษา มีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อที่จะยืนยันว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. ควรมีการศึกษาวิจัยทั้งในส่วนของคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อการค้นพบที่น่าสนใจ นอกเหนือจากการศึกษาวิจัยในการครั้งนี้ พร้อมทั้งมีบางปัจจัยที่น่าจะนำมาศึกษาต่อยอดเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร อาทิเช่น ความต้องการพฤติกรรมการท่องเที่ยว และพฤติกรรมเปิดรับสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และแนวโน้มของนักท่องเที่ยวจีน พร้อมทั้งสภาพแวดล้อมในด้านอื่นๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ. 2560-2564.. กรุงเทพมหานคร: พีดับบลิว ปรีนติ้ง.

จากรุณ มีศิริ. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การศึกษาเฉพาะบุคคล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชูชัย สมितिไกร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬามหาวิทยาลัย.

ชีว หลี. (2556). ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขต กรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีระวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นิตา ชัชกุล. (2557). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- น้ำฝน จันทรรนวล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองไทย. **JOURNAL OF SOUTHERN TECHNOLOGY**. 6(2), 53-60.
- พรสวรรค์ มโนพัฒนา. (2553). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเบื้องต้น**. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาสนา อินทแสง. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรสุดา สุขารมณ. (2552). **ความร่วมมือระหว่างองค์การในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และและ สมชาย หิรัญกิตติ. (2550). **การจัดการและพฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สำนักงานเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร.(2561). **ข้อมูล เขตสัมพันธวงศ์**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.bangkok.go.th/samphanthawong>
- แสงเดือน รตินธร (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจ มาท่องเที่ยวในประเทศไทย. **วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย**, 18 (1).84-104.
- Agranoff, R. (2006). Inside collaborative network: Ten lessons for public managers. **Public Administration Review**. 61(63), 57-59
- David F.R. (2007) .**Strategic Management. Concepts & cases**. (3rd ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Katsioloudes, M. I. (2006) . **Strategic Management : Global Cultural Perspectives for Profit and Non-Profit Organizations**(2th ed.) . Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control**. (9th ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Mondy, R. W. (2008). **Human Resource Management**. (10th ed.) Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Osborne, S.P. (2010). **The new public governance: Emerging perspectives on the theory and practice of public governance**. New York : Rout ledge.
- Vangen, S., and Huxham, G. (2010).**Managing to collaborate**. New York : Routledge.