

# พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

## Chinese Tourists' Purchasing Behavior on Thai Snack as Souvenir

ศศิณีภา ดุสิตานนท์  
ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล

### Abstract

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

The findings revealed the following: 1) The communication channel that exposed to most was those close to them. They used social media to search for information the most. They liked the Thainess, packages with the word 'Thailand' along with Chinese or English translations, convenient means of payment, reasonable prices, being able to buy the souvenirs at shopping centers, shopping assistants capable of speaking Chinese. Most of them preferred to pay for these souvenirs through Alipay. 2) The demographic character

ศศิณีภา ดุสิตานนท์ (นศ.ม., นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560) และธাত্রี ใต้ฟ้าพูล (นศ.ด., นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน” ของศศิณีภา ดุสิตานนท์ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก และได้รับการสนับสนุนจาก “ทุน 90 ปีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกองทุนรัชดาภิเษกสมโภช”

istics differed while the media exposure and attitude towards MarCom did not differ for the most part. Their purchasing behavior was the same. Since their ages differed, their media exposure behavior and overall media exposure differed. In addition, due to their different educational backgrounds, their media exposure differed. Females ranked attitude towards MarCom higher than the males, except for purchasing convenience. 3) Attitude towards MarCom played a more important role in buying the snack than media exposure. 4) The elements of MarCom influenced their purchasing behavior.

**Keywords:** Purchasing Behavior, Souvenir, Thai Snack, Chinese Tourists

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับสื่อทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน 2) ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน 3) การเปิดรับทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน 4) การสื่อสารทางการตลาดแต่ละองค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณนักท่องเที่ยวจีน จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ช่องทางการสื่อสารที่เปิดรับมากที่สุด คือคนใกล้ชิด โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

สังคมออนไลน์ที่พบมากที่สุด คือการหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบความเป็นไทย บรรจุภัณฑ์ที่ระบุคำว่าประเทศไทย และมีคำอธิบายเป็นภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษ วิธีการจ่ายเงินที่สะดวก ราคาที่สมเหตุสมผล การซื้อจากศูนย์การค้า พนักงานขายที่พูดภาษาจีนได้ ซึ่งพฤติกรรมกรรมการซื้อที่พบมากที่สุด คือการชำระสินค้าด้วย Alipay 2) ลักษณะทางประชากรต่างกัน การเปิดรับทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ขณะที่พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกันเลย ทั้งนี้อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและภาพรวมแตกต่างกัน และระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดมากกว่าเพศชาย ยกเว้นด้านความสะดวกในการซื้อ 3) ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยมากกว่าการเปิดรับผ่านสื่อต่างๆ 4) การสื่อสารทางการตลาดแต่ละองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทย

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการซื้อ, ของฝาก, ขนมไทย, นักท่องเที่ยวจีน

## บทนำ

หากดูสถิติการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2555-2559 จะพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวน 2,786,860 คน 4,637,335 คน 4,636,298 คน 7,936,795 คน และ 8,757,466 คนตามลำดับ (สถิติการท่องเที่ยว, 2559) โดยกรุงเทพมหานครเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเป้าหมายที่ได้รับความนิยม (กรุงเทพฯรับ 4 ปีซ้อน รางวัลเมืองน่าเที่ยวที่สุดในโลก, 2556) ซึ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนเปลี่ยนพฤติกรรมจากการท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวมาเป็นการท่องเที่ยวแบบอิสระมากขึ้น (Free Independent Traveler) (The Atlantic, 2556, อ้างถึงในวีรศักดิ์ เกิดผลเจริญยิ่ง, 2556) การศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนแบบอิสระจึงมีความน่าสนใจ

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายและการบริหารเงินของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยของเวสเทิร์น ยูเนียนพบว่า รายการที่มีการใช้จ่ายสูงสุดของนักท่องเที่ยวต่างชาติระหว่างการท่องเที่ยวอันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มในอัตราร้อยละ 37 (5 อันดับ นักท่องเที่ยวต่างชาติ “ซื้อปิ้งกินจบ” ในประเทศไทย, 2556) โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงจากนักท่องเที่ยวศกยภาพสูงชาวจีนคือ อาหารหรือขนมท้องถิ่นมีสัดส่วนร้อยละ 63 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558, อ้างถึงใน 10 เรื่อง (ไม่)ลับ...จับนักท่องเที่ยวจีน “กระเป๋านัก” ให้อยู่หมัด, 2558)

นอกจากนี้ จากการจัดอันดับผู้ค้าผลิตภัณฑ์ขนมไทย OTOP ในประเทศจีน ฮองกง ไต้หวันและสิงคโปร์ พบว่าประเทศไทยได้รับความนิยมอยู่ในอันดับที่ 3 โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ ข้าวแต่น และขนมทองม้วน สามารถทำรายได้รวมถึงปีละ 5-6 ล้านบาท ซึ่งขนมไทยมีส่วนประกอบด้วยส่วนผสมจากธรรมชาติ มีรูปลักษณะสวยงาม และบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ จึงสามารถดึงดูดชาวจีนให้มาซื้อขนมไทย (ขนมไทยสินค้าส่งออกที่แสดงถึงเอกลักษณ์ไทยในจีน, 2555) นอกจากขนมไทยในรูปแบบของหวานจะสามารถดึงดูดชาวจีนได้แล้ว ขนมไทยประเภทขนมขบเคี้ยวก็ถือเป็นเป็นสินค้าที่ขายได้ง่ายเช่นกัน (ขนมขบเคี้ยวและขนมทานเล่นไทย, 2558)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2559 เผยว่า การท่องเที่ยวสร้างการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของไทย ปี พ.ศ. 2559 อยู่ที่ 14.36 ล้านล้านบาท โดยรายได้ภาคการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2.51 ล้านล้านบาท มาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 1.64 ล้านล้านบาท นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาประเทศไทยมากที่สุดในปี พ.ศ. 2559 คือนักท่องเที่ยวจีน ทำรายได้ให้ภาคการท่องเที่ยวไทยเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 439,287 ล้านบาท

โดยนักท่องเที่ยวจีนเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย นอกจากจะซื้อเพื่อรับประทานเองแล้วยังนิยมซื้อขนมไทยกลับไปเป็นของฝากอีกด้วย (พิสุจน์แล้ว

สินค้าไทยขายได้, 2557) ผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องออกแบบกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางการตลาดหรือการเปิดรับโดยการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยจะเน้นที่ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs ประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ความสะดวกในการซื้อและการสื่อสาร

กล่าวโดยสรุปแล้ว ประเด็นที่สนใจจะศึกษาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นแนวทางประกอบการวางแผนธุรกิจในการดึงดูดและโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวจีนให้ซื้อของฝากประเภทขนมไทยเพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยสร้างการเติบโตให้แก่ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในของประเทศไทย

## ปัญหานำการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวจีนมีการเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคของฝากประเภทขนมไทยอย่างไร
2. นักท่องเที่ยวจีนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคของฝากประเภทขนมไทยต่างกันหรือไม่อย่างไร
3. การเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนหรือไม่อย่างไร
4. การสื่อสารทางการตลาดแต่ละองค์ประกอบมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนหรือไม่อย่างไร

## สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรต่างกัน การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรต่างกันทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรต่างกัน พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนต่างกัน
4. การเปิดรับและทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน
5. การสื่อสารทางการตลาดแต่ละองค์ประกอบ (ความต้องการของผู้บริโภคค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

## วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ [www.sojump.com](http://www.sojump.com) แทน Google Form (เนื่องจากไม่สามารถใช้ Google ได้ในประเทศจีน) เป็นจำนวน 340 ชุดและรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์เป็นจำนวน 60 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มแบบตามสะดวกใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ภายในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 เป็นระยะเวลา 1 เดือน ทั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์สถิติด้วย t-test One-way ANOVA และ Multiple Regression

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. การเปิดรับสื่อทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

## การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทย

การเปิดรับสื่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.85) ซึ่งการที่ระดับการเปิดรับสื่อไม่สูงนั้น อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวจีนไม่รู้สึกถึงความเสี่ยงในการซื้อของฝากประเภทขนมไทย ตามที่ Solomon (2015) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะจัดการกับความเสี่ยง โดยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อจากเพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย และสื่อต่างๆ

เมื่อพิจารณาแบ่งเป็นส่วนของการเปิดรับช่องทางการสื่อสาร และลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่าการเปิดรับช่องทางการสื่อสาร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ (2.43) สื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือคนใกล้ชิด รองลงมาคือโทรทัศน์ขณะที่เว็บไซต์สังคมออนไลน์ <http://place.qyer.com> มีการเปิดรับต่ำที่สุด ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เคลียร์ จันท์ศุภฤกษ์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือจากเพื่อน และไม่สอดคล้องกับเจนเนอเรชั่น และความต่าง “Gen-X Gen-Y Gen-C” (2556) ที่กล่าวว่า เจนเนอเรชั่นอายุอยู่ในช่วงวัยที่ชอบอยู่กับอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (ม.ป.ป., อ้างถึงในเจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ “แบรนด์ไทย” ที่ไม่ควรมองข้าม!, 2560) ที่พบว่า เว็บไซต์สำหรับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางแบบอิสระนิยมใช้ค้นหาข้อมูลคือ Mafengwo และ Qyer

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกระบวนการเก็บข้อมูลยาก ผู้วิจัยต้องหาเครือข่ายในการติดต่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงอาจได้กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับช่องทางการสื่อสารน้อย และการที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับป้ายโฆษณาและพนักงานขายต่ำ จึงมีส่วนที่ทำให้ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับช่องทางการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์นอกเหนือจากที่ระบุไว้มากกว่า โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่าง

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

ขณะที่ผลของลักษณะพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง (3.26) โดยพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อที่พบมากที่สุด คือ การใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูล ลำดับต่อมา คือ การใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และการดูภาพและอ่านข้อความทั้งหมดบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ขณะที่พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อที่น้อยที่สุด คือ การสร้างเนื้อหา (Content) เชิญชวนให้บุคคลอื่นเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (ม.ป.ป., อ้างถึงในเจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ “แบรนด์ไทย” ที่ไม่ควรมองข้าม!!, 2560) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางแบบอิสระ จะค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะช่องทางสังคมออนไลน์ และตรงกับ Sternquist, Byun, และ Jin (2004) ที่กล่าวว่า สังคมชาวจีนเป็นสังคมแบบพึ่งพา ชาวจีนจึงมีแนวโน้มพึ่งพาการสื่อสารแบบการบอกต่อ ซึ่งกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวจีนมีอุปนิสัยในการเป็นแหล่งข้อมูลด้านราคาของนักท่องเที่ยวจีนคนอื่น ดังที่ Lichtenstein, Ridgway, และ Netemeyer (1993) กล่าวว่า iva การเป็นแหล่งข้อมูลด้านราคาของผู้บริโภคคนอื่น ไม่เพียงแต่จะเป็นบุคคลที่รวบรวมข้อมูล แต่จะเป็นคนริเริ่มสนทนาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า และชอบแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่นอีกด้วย เช่น สถานที่ที่ซื้อสินค้าได้ราคาดีที่สุด เป็นต้น

แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีค่าเฉลี่ยการใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล และดูภาพและอ่านข้อความทั้งหมดบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์สูง (3.86 3.55 และ 3.42 ตามลำดับ) ขณะที่ค่าเฉลี่ยการสร้างเนื้อหาความเชิญชวนให้บุคคลอื่นเดินทางท่องเที่ยวต่ำ(2.45) เนื่องมาจากการสร้างเนื้อหาความเชิญชวนให้บุคคลอื่นเดินทางท่องเที่ยว ถือเป็นลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคใน

ระดับสูง จึงมีส่วนทำให้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของลักษณะพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง (3.26)

นอกจากนี้ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับช่องทางการสื่อสารและลักษณะพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนมีการกระจายตัวสูง (1.279 และ 1.237 ตามลำดับ) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจีนมีการใช้สื่อที่หลากหลาย และมีลักษณะพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อที่เป็นไปในแนวทางของตนเอง ซึ่งตรงกับที่ Schramm (1973) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่อที่มีข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับความคิด ทศนคติ และค่านิยมของตนเอง และจะทำการค้นหาข้อมูลตามเป้าหมายการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน

#### ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทย

ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน

1) ทัศนคติต่อด้านความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยของฝากประเภทขนมไทยมีความเป็นไทยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (4.20) รองลงมา คือ บรรรจุภัณฑ์ของฝากประเภทขนมไทยควรมีค่าที่ระบุถึงประเทศไทย (4.12) ขณะที่ของฝากประเภทขนมไทยมีคุณค่าทางโภชนาการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (3.45) จากผลการวิจัย เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเป็นไทยเป็นอย่างสูง ซึ่งสอดคล้องกับที่ Anderson และ Littrell (1995) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักซื้ออาหารที่มีลักษณะตามท้องถิ่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่แสดงถึงประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมนั้นๆ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (ม.ป.ป., อ้างถึงในเจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ “แบรนด์ไทย” ที่ไม่ควรมองข้าม!!, 2560)

ที่พบว่า บรรจุภัณฑ์ต้องมีคำอธิบายคุณสมบัติสินค้าและแหล่งที่มา ขณะที่ นักท่องเที่ยวจีนไม่ได้ใส่ใจในเรื่องโภชนาการของขนมไทยมากนัก

2) ทศนคติต่อต้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยวิธีการจ่ายเงินมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.85) สอดคล้องกับบทความ กะเทาะเปลือก Consumer Insight มนุษย์เงินเดือน Gen Y (2557) ที่กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายชอบความสะดวกสบาย รองลงมาคือ ราคาของฝากประเภทขนมไทยมีความสมเหตุสมผล (3.82) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความชื่นชมราคาของฝากประเภทขนมไทยมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับในระดับมาก โดยการตัดสินใจซื้อโดยดูจากราคาถูกเป็นหลัก อยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ราคาของฝากประเภทขนมไทยยิ่งสูงคุณภาพยิ่งดี มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (3.18) ซึ่งการที่ราคาของฝากประเภทขนมไทยมีความสมเหตุสมผล และราคาของฝากประเภทขนมไทยมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีคะแนนเฉลี่ยสูง ขณะที่การตัดสินใจซื้อโดยดูจากราคาถูกเป็นหลักมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (ม.ป.ป., อ้างถึงในเจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ “แบรนด์ไทย” ที่ไม่ควรมองข้าม!!, 2560) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวจีนเลือกความคุ้มค่า เลือกสินค้าที่มีคุณภาพ คุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายและไม่ได้เลือกที่ราคาถูก และ สอดคล้องกับที่ Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญต่อมูลค่า โดยพิจารณา ระหว่างคุณภาพกับราคา แต่ไม่สอดคล้องกับที่ Ackerman และ Tellis (2001) กล่าวว่า ผู้บริโภคชาวจีนมีแนวโน้มเป็นผู้ที่มีความตระหนี่และให้มูลค่ากับสินค้าหรือบริการราคาถูก ทั้งนี้ จากผลของทศนคติด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับนี้ สามารถจัดประเภทของนักท่องเที่ยวจีนตามที่ได้จำแนกไว้เป็นประเภทพวกประโยชน์นิยม (The Utilitarian) ซึ่งก่อนการซื้อสินค้าจะเปรียบเทียบด้วย

หลักเหตุและผลเพื่อให้คุ้มกับเงินที่จ่ายไป

3) ทศนคติต่อต้านความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยการซื้อจากศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.18) รองลงมา คือ สถานที่ขายมีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง (4.02) ขณะที่สถานที่ขายเดินทางได้ง่ายด้วยรถจักรยาน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (3.18) ซึ่งการที่การซื้อจากศูนย์การค้ามีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดนั้น สอดคล้องกับข้อมูลที่กล่าวว่า หนึ่งในคำค้นหายอดนิยมบนเว็บไซต์ไปรษณีย์สำหรับผู้ซื้อสินค้าคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) (ไปรษณีย์ทำการค้าต้องรู้ใจนักท่องเที่ยวเพื่อเจาะตลาดคนจีนให้ได้ผล, 2559) เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นบริเวณหนึ่งที่อยู่ในศูนย์การค้า สอดคล้องกับบทความ กะเทาะเปลือก Consumer Insight มนุษย์เงินเดือน Gen Y (2557) ที่กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายชอบความสะดวกสบาย เช่น ด้านการเดินทาง เป็นต้น และสอดคล้องกับการจัดลำดับการเดินทางทั้งหมดในกรุงเทพมหานครของสื่อสังคมออนไลน์ Qyer ที่รถจักรยานได้ถูกจัดให้อยู่ลำดับต่ำสุด

ทั้งนี้ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเดินทางด้วยรถมอเตอร์ไซด์ รถจักรยาน รถโดยสารประจำทาง รถตุ๊ก ๆ และการซื้อของฝากประเภทขนมไทยจากสถานที่ท่องเที่ยวมีการกระจายตัวสูง (1.025 1.124 และ 1.082 ตามลำดับ) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจีนมีความชื่นชอบที่หลากหลาย บางคนอาจชื่นชอบมาก บางคนอาจชื่นชอบน้อยกว่า

4) ทศนคติต่อต้านการสื่อสารอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยการติดต่อสื่อสารกับพนักงานขายที่พูดภาษาจีนได้มีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.27) รองลงมา คือ พนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใสและสุภาพอ่อนน้อม (4.25) และพนักงานขายมีจรรยาบรรณ (4.23) ขณะที่สื่อโฆษณา เช่น ป้าย Best Seller เป็นต้น ดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (3.81) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (ม.ป.ป., อ้างถึงในเจาะ

ลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ “แบรนดี้ไทย” ที่ไม่ควรมองข้าม!! (2560) ที่พบว่านักท่องเที่ยวจีนเข้าหาคนที่สื่อสารภาษาเดียวกันมากกว่า และสอดคล้องกับที่ Littrell et al. (1994) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้ขาย ความเป็นมิตรและระดับความรู้ของผู้ขาย เป็นคุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ

### พฤติกรรมการซื้อขายของฝากประเภทชนมไทย

พฤติกรรมซื้อขายของฝากประเภทชนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน ได้ผลในการแปลค่า คือซื้อ (3.46) โดยพฤติกรรมที่พบมากที่สุด คือ การชำระสินค้าด้วย Alipay ลำดับต่อมา คือ การชำระสินค้าด้วย Wechat Pay ซึ่งรูปแบบการจ่ายเงินซื้อของฝากประเภทชนมไทยนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (ม.ป.ป., อ้างถึงในเจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ “แบรนดี้ไทย” ที่ไม่ควรมองข้าม!! (2560) ที่พบว่า รูปแบบการจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการที่ชาวจีนนิยมมากที่สุด คือ Alipay WeChat Pay และ เงินสด ตามลำดับ นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญกับรูปแบบการจ่ายเงินเป็นอย่างสูง

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อของฝากประเภทชนมไทย พบว่านักท่องเที่ยวจีนมีความตั้งใจที่จะซื้อของฝากประเภทชนมไทยสูงสุด แต่จะซื้อซ้ำ แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และซื้อตลอดไปน้อยลงตามลำดับ โดยความบ่อยครั้งในการซื้อของฝากประเภทชนมไทย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การซื้อของฝากประเภทชนมไทย ไม่ใช่สินค้าที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป แต่นักท่องเที่ยวจีนจะซื้อต่อเมื่อได้มาเที่ยวประเทศไทย ดังนั้นการที่ความตั้งใจที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยความบ่อยครั้งในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดจึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจ

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจีนนิยมซื้อของฝากให้บุคคลอื่นมากกว่าซื้อให้ตนเอง โดยบุคคลที่นักท่องเที่ยวจีนซื้อของฝากสูงสุดเป็นอันดับแรกคือเพื่อน รองลงมาคือ เพื่อน

ร่วมงานญาติพี่น้อง บิดามารดา ตามลำดับ สาเหตุที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมซื้อฝากบุคคลอื่น อันดับแรกสุด คือซื้อเพราะอยากให้จริง ๆ รองลงมา คือเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่น ลำดับสุดท้ายคือ ทำตามธรรมเนียมหรือหน้าที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin (2016) ที่กล่าวว่าบุคคลที่นักท่องเที่ยวจีนมักซื้อของฝากไปให้ อันดับแรกคือครอบครัว รองลงมาคือเพื่อน และแม้ว่า สแกนเจเนอเรชันคนไทย พลังสำคัญผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัล (2558) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายมีความสัมพันธ์ที่ดีและแน่นแฟ้นกับบิดามารดา แต่ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจีนไม่ได้ให้ความสำคัญกับการซื้อของฝากบิดามารดาเป็นอันดับแรกสุดอย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยสอดคล้องกับที่ Reisinger และ Turner (2002) กล่าวว่า การให้ของฝากเป็นวิธีการรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่น และสอดคล้องกับที่ Li, Lai, Harrill, Kline, และ Wang (2011) กล่าวว่า การซื้อของฝากให้ญาติ เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงานถือเป็นธรรมเนียมหรือแม้กระทั่งเป็นหน้าที่ของนักท่องเที่ยวจีน

อย่างไรก็ตาม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อของฝากให้ตนเอง บิดามารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน คนรัก เจ้านาย (1.042 1.054 1.001 1.040 1.128 และ 1.114 ตามลำดับ) รวมถึงสาเหตุในการซื้อของฝากประเภทชนมไทยมีการกระจายตัวสูง แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนมีความหลากหลาย

โดยนักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ซื้อของฝากประเภทชนมไทยต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งอยู่ในช่วง มากกว่า 1,900 บาท รองลงมาคือ 1,000-1,300 บาท และ 1,301-1,600 บาท หากนำผลมาเทียบกับสรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี 2558 (มกราคม-ธันวาคม) (2560) ที่กล่าวว่า ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนแบบอิสระ (FIT) ปี พ.ศ. 2558 หมดการซื้อสินค้าเท่ากับ 1480.99 บาท/คน/วัน จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายสูง ซึ่งตรงกับที่ Kim, Eves, และ Scarles (2009) กล่าวว่า

นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มใช้จ่ายเงินจำนวนมากกับอาหาร

**2. ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สนใจต่อการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน**

#### การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทย

นักท่องเที่ยวจีนที่มีเพศ รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับสื่อของฝากประเภทขนมไทยไม่แตกต่างกัน ในส่วนของเพศ ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับที่ Wiio, Goldhaber, และ Yates (1980) ได้กล่าวไว้ว่า เพศหญิงมีแนวโน้มส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในส่วนของรายได้ ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับที่ ประม ะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า บุคคลที่มีรายได้สูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ ในส่วนของสถานภาพสมรส ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รูปนี้ สุวรรณฉัตรชัย (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542) ที่พบว่าบุคคลที่มีสถานภาพโสดจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากกว่าบุคคลที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากบุคคลที่มีสถานภาพโสดสามารถทำสิ่งต่างๆ ได้อย่างอิสระมากกว่า ขณะที่บุคคลที่มีสถานภาพสมรสต้องรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว

นักท่องเที่ยวจีนที่มีอายุต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยและในภาพรวมแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุในช่วง 20-21 ปี มีลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยและในภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีอายุในช่วง 30-34 ปี ขณะที่นักท่องเที่ยวจีนที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับช่องทางการสื่อสารไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ประม ะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า อายุส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยบุคคลที่อายุน้อยกว่า โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง

นักท่องเที่ยวจีนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับสื่อของฝากประเภทขนมไทยแตกต่างกัน โดย

ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยโดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับที่ ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาคิดจะรู้จักหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม สอดคล้องกับ ประม ะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูง จะใช้สื่อมวลชนมากกว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รูปนี้ สุวรรณฉัตรชัย (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542) พบว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีโอกาสเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้มากกว่า

#### ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทย

นักท่องเที่ยวจีนที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยแตกต่างกันทั้งทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ ด้านการสื่อสารและโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่าเพศหญิงมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยมากกว่าเพศชาย ยกเว้นทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งการที่เพศส่งผลให้ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนุดร ธีรวัฒนอมร และ เทพประสิทธิ์



กุลธวัชวิชัย (2012) ที่พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความต้องการส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้หญิงมีความอ่อนไหวต่อความต้องการต่างๆ มากกว่าผู้ชาย

ขณะที่นักทอ่งเที่ยวจีนที่มีอายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ กิติมา สุรสุนธิ (2557) ที่กล่าวว่า รายได้ และระดับการศึกษาต่างกันจะส่งผลให้บุคคลมีความคิดและสิ่งที่สนใจต่างกัน และไม่สอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และ องอาจ ปทะวานิช (2541) กล่าวว่า บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่า ทั้งนี้ ในด้านรายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของของฝากประเภทขนมไทยไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเนื่องมาจากเป็นทัศนคติต่อสินค้าในสถานการณ์ท่องเที่ยวซึ่ง Turner และ Reisinger (2001) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนในสถานที่ที่ห่างไกลจากการใช้ชีวิตทั่วไปในชีวิตประจำวัน จึงอาจทำให้ทัศนคติแตกต่างจากปกติ ขณะที่

ด้านอายุ แม้จะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มก่อนวัยทำงานตอนต้น กลุ่มวัยทำงานตอนต้น และกลุ่มวัยทำงานตอนปลาย แต่การที่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่นวาย จึงอาจส่งผลให้ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยไม่แตกต่างกัน

### พฤติกรรมกรซื้อของฝากประเภทขนมไทย

ขณะที่นักทอ่งเที่ยวจีนที่มีเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อของฝากประเภทขนมไทยไม่แตกต่างกัน อาจเป็นไปตามที่ Turner และ Reisinger (2001) กล่าวไว้ว่า ในบริบทของการตัดสินใจซื้อระหว่างการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวถือเป็นช่วงเวลาพักผ่อนในสถานที่ที่ห่างไกลจากการใช้ชีวิตทั่วไปในชีวิตประจำวัน ทำให้พฤติกรรมกรซื้อสินค้าแตกต่างจากปกติ

### 3. การเปิดรับทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักทอ่งเที่ยวจีน

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักทอ่งเที่ยวจีน

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

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ( $Beta = .485$ ) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยมากที่สุด ขณะที่ปัจจัยการเปิดรับสื่อ ( $Beta = .189$ ) มีอิทธิพลน้อยกว่า ทั้งนี้ตามที่ Kotler และ Armstrong (1989) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่อยู่ในการควบคุมที่องค์กรใช้ร่วมกันสำหรับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด จึงอาจส่งผลให้ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยมากกว่าการเปิดรับสื่อ

จากการที่ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยสอดคล้องกับที่ Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า นักการตลาดใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า สอดคล้องกับทฤษฎี S-R ที่ Kotler (2016) อธิบายถึง สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า มาจากสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่นักการตลาดไม่สามารถคะเนผลลัพธ์ได้ เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นจนเกิดความต้องการก็จะทำให้เกิดการตอบสนอง โดยการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบถือเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับที่ Berry (1969) ได้เสนอองค์ประกอบ 12 ประการที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าได้แก่ ราคา คุณภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์ แพ้ชั้น พนักงานขาย ความสะดวกของสถานที่ ความสะดวกในแง่มุมอื่นๆ การบริการ การส่งเสริมการขาย การโฆษณาบรรยากาศของร้านค้า และชื่อเสียงซึ่งองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นนั้นก็คือส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ และสอดคล้องกับที่ Grunert (2002)

อธิบายว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหาร (Food choice) มีอยู่หลายปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยหลัก ได้แก่ รสชาติ และคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส เช่น คุณภาพ ราคา หรือแหล่งกำเนิด เป็นต้น King, Weber, Meiselman, และ Lv (2004) เสริมว่า ปัจจัยอื่นคือสถานการณ์โดยรวม เช่น การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ สถานที่ ประเภทของร้านอาหาร การตกแต่งโดยรอบ และประสบการณ์ทั้งหมด เป็นต้น

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจีนมีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตรงกับที่ Belch และ Belch (2012) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลของสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างสมเหตุสมผล เช่น แหล่งข้อมูลจากบุคคลอื่น จากนักการตลาดหรือจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ เป็นต้น โดยผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวจีนเปิดรับข้อมูลจากคนใกล้ชิดมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (ม.ป.ป., อ้างถึงในเจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ “แบรนด์ไทย” ที่ไม่ควรมองข้าม!!, 2560) ที่พบว่า เพื่อนและการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับที่ Assael (2004) กล่าวว่า อิทธิพลจากครอบครัวและกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับที่ Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า ครอบครัวและเพื่อนมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และยังคงตรงกับที่ Hsu, Kang, และ Lam (2006) กล่าวว่า เพื่อน ญาติและบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวจีนมากที่สุด อย่างไรก็ตาม แม้ว่า Meng และ Xu (2012) เสริมว่า พนักงานขายอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเช่นกันแต่ผลการวิจัยนี้พบว่า นักท่องเที่ยวจีนเปิดรับข้อมูลจากพนักงานขายน้อย อาจเนื่องมาจากภาษาที่เป็นอุปสรรคต่อการติดต่อสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวจีนกับพนักงานขาย

ขณะที่ลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจีนที่พบมากที่สุด คือ การใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูล สอดคล้องกับที่ Schiffman

และ Kanuk (2010) กล่าวว่า คำแนะนำจากผู้บริโภค คนอื่นบนเว็บไซต์ การค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภคอยู่ในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และตรงกับที่ วนสนันท์ ร่มโพธิ์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555) พบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับที่ Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ ซึ่ง Engel, Blackwell, และ Miniard (1994) เสริมว่า ทัศนคติจะนำไปสู่ความตั้งใจ ซึ่งความตั้งใจจะก่อให้เกิดพฤติกรรมได้

#### 4. การสื่อสารทางการตลาดแต่ละองค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

การสื่อสารทางการตลาดแต่ละองค์ประกอบ (ความต้องการของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร) ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงตามลำดับ ได้แก่

ความต้องการของผู้บริโภค (Beta = .253) ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ (Beta = .158) การสื่อสาร (Beta = .133) และความสะดวกในการซื้อ (Beta = .113) ซึ่งการที่ความต้องการของผู้บริโภคและค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พาฝัน วงศ์สามสร (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560) ในด้านอิทธิพลของทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่กล่าวว่าทัศนคติด้านสินค้าและบริการการท่องเที่ยวประเทศไทย กับทัศนคติด้านราคาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวประเทศไทย มีอำนาจร่วมกันทำนายแนวโน้มการท่องเที่ยวประเทศไทยได้

##### 1) ความต้องการของผู้บริโภค

การที่ความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีนมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการที่ Martineau (1958) กล่าวว่า ผลึกทัศน์มีภาพลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภค และจากการที่ Leisen (2001) กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ของสิ่งหนึ่งแตกต่างจากอีกสิ่งหนึ่ง จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Bian และ Moutinho (2011) เสริมว่า งานศึกษาล่าสุดพบว่าภาพลักษณ์มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อทั้งทางตรงและ

ตารางที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแต่ละองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน

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

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทางอ้อมขณะที่ Engel, Blackwell, และ Miniard (2001) กล่าวว่าทัศนคติด้านบวกต่อสินค้าจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อหรือความตั้งใจในการบริโภค นอกจากนี้ Meng และ Xu (2012) กล่าวว่าปัจจัยจากตัวสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวจีนต้องการให้ของฝากประเภทขนมไทยมีความเป็นไทยมากที่สุด รองลงมา คือบรรจุภัณฑ์ของฝากประเภทขนมไทยควรมีค่าที่ระบุถึงประเทศไทย บรรจุภัณฑ์ของฝากประเภทขนมไทยควรมีคำอธิบายเป็นภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษ และบรรจุภัณฑ์ของฝากประเภทขนมไทยควรทำให้เห็นสินค้าภายในตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่ Anderson และ Littrell (1995) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักซื้ออาหารที่มีลักษณะตามท้องถิ่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่แสดงถึงประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมนั้นๆ และสอดคล้องกับ du Cros และ Jingya (2013) ที่กล่าวว่า จากการสำรวจในมาเก๊า พบว่าอาหารท้องถิ่นเป็นประเภทของของฝากที่ได้รับความนิยมสูงสุด และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ ได้หวัน ลิงโคปรี และฮ่องกง ขณะที่ Altintzoglou, Heide, และ Borch (2016) กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารและของฝากในช่วงวันหยุดของนักท่องเที่ยว ได้แก่ คุณภาพรสชาติของที่ผลิตในท้องถิ่น แหล่งกำเนิด และการรับรู้ถึงความเป็นต้นตำรับของอาหาร และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (ม.ป.ป., อ้างถึงในเจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ “แบรนด์ไทย” ที่ไม่ควรมองข้าม!!, 2560) ที่พบว่า คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ไทย

## 2) ด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ

นักท่องเที่ยวจีนชื่นชอบวิธีการจ่ายเงินมีความสะดวกสูงสุด รองลงมา คือราคาของฝากประเภทขนมไทยมี

ความสมเหตุสมผล ซึ่งราคาของฝากประเภทขนมไทยมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับก็เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญเช่นกัน ขณะที่การตัดสินใจซื้อโดยดูจากราคาถูกเป็นหลักเป็นอันดับรองสุดท้าย ส่วนการให้ความสำคัญกับราคาของฝากประเภทขนมไทยยิ่งสูงคุณภาพยิ่งคืออยู่อันดับสุดท้าย ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญกับการจ่ายเงินมากที่สุด อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงเจนเอเรชั่นวาย สอดคล้องกับบทความเกาะเปลือก Consumer Insight มนุษย์เงินเดือน Gen Y (2557) ที่กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายชอบความสะดวกสบาย สอดคล้องกับที่ Germeroth Hodges (1993) อธิบายว่า ปัจจุบันผู้บริโภคชาวเอเชียให้ความสำคัญกับคุณค่ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นแม้จะอยู่ในสภาพเศรษฐกิจที่ตึกลงกว่าเดิม เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกด้านราคาให้เลือกมากขึ้น ซึ่ง Lee (1995) กล่าวว่า การตระหนักถึงคุณค่าเป็นปัจจัยชี้ขาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ขณะที่ Lichtenstein et al. (1993) กล่าวว่า ผู้บริโภคบางคนใช้ราคาเป็นตัวชี้วัดคุณภาพสินค้าและศักดิ์ศรี ดังนั้นยิ่งราคาสูงจะยิ่งทำให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้ามากขึ้น จึงเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวจีนไม่ได้ใช้ราคาเป็นตัวชี้วัด และราคาสูงไม่ได้มีผลต่อการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับที่ Veek และ Burns (1995) กล่าวว่า การใช้ตัวกระตุ้นด้านราคา (Price Cue) เป็นตัวแทนตัดสินคุณภาพพบในประเทศจีน และไม่สอดคล้องกับที่ Fang (1999) กล่าวว่า การตระหนักถึงราคาของชาวจีนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทั้งนี้จากการที่ McGowan และ Sternquist (1998) กล่าวว่า ถ้าขาดตัวแปรที่ไม่ใช่ราคาและผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ราคาเป็นตัวตัดสินคุณภาพสินค้านั้นหมายความว่า ผลการวิจัยนี้ นักท่องเที่ยวจีนใช้ปัจจัยอื่นในการตัดสินคุณภาพสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น สอดคล้องกับเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการซื้อสินค้าตามที่ Lowe และ Corkindale (1998) กล่าวไว้ว่า ถ้าไม่ใช่สินค้าสำหรับการบริโภคโดยส่วนตัว ชาวจีนจะใส่ใจเรื่องราคาน้อย

ลง และเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการซื้อสินค้า ได้แก่ ศักดิ์ศรีตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์

### 3) ด้านการสื่อสาร

พบว่า นักท่องเที่ยวจีนมองว่าการติดต่อสื่อสารกับพนักงานขายที่พูดภาษาจีนได้มีความสะดวก มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใสและสุภาพอ่อนน้อม ลำดับที่สาม คือพนักงานขายมีจรรยาบรรณ จึงเห็นได้ว่าพนักงานขายเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งตรงกับที่ ฉัตยาพร เสมอใจ (2551) อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยการขายโดยใช้พนักงานขายช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น การที่พนักงานมีจรรยาบรรณมีความสำคัญมากเป็นลำดับสามสอดคล้องกับที่ J.D. Hansen และ Riggle (2009) กล่าวว่า ความเชื่อใจเป็นสื่อกลางระหว่างการรับรู้ถึงจรรยาบรรณของผู้ขายและพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่ง Alrubaiee และ Al-Nazer (2010) เสริมว่า ความเชื่อใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในความยั่งยืนของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจีนชื่นชอบการมีสินค้าให้ทดลองชิมมากกว่า การส่งเสริมการขายด้วยวิธีลดราคา 50% และวิธีซื้อ 1 แถม 1 รองลงมา คือการแจกของแถม สอดคล้องกับที่ Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า สินค้าตัวอย่างมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับที่ ฉัตยาพร เสมอใจ (2551) อธิบายว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (ม.ป.ป., อ้างถึงในเจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ “แบรนด์ไทย” ที่ไม่ควรมองข้าม!!, 2560) ที่พบว่า การส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ไทยโดยนักท่องเที่ยวจีนชอบพนักงานขายที่สามารถสื่อสารให้ข้อมูลเป็นภาษาจีน ชอบการลดราคา 50% การซื้อ 1 แถม

### 1 การมีสินค้าให้ทดลองชิมและการแจกของแถม

#### 4) ด้านความสะดวกในการซื้อ

จากการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ พบว่านักท่องเที่ยวจีนต้องการด้านความสะดวกในการซื้อ น้อยที่สุด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวทราบอยู่ก่อนแล้วว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นการเดินทางในสถานที่ที่ไม่คุ้นเคย เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวจีนจึงไม่ได้เน้นความสะดวกในการซื้อ โดยด้านสถานที่ในการซื้อของฝากประเภทขนมไทย พบว่า นักท่องเที่ยวจีนชื่นชอบการซื้อจากศูนย์การค้ามากที่สุด ขณะที่ด้านความสะดวกในการเดินทาง นักท่องเที่ยวจีนชื่นชอบสถานที่ขายมีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง ซึ่งการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าเป็นวิธีที่สะดวกที่สุด ขณะที่การเดินทางด้วยรถจักรยานเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่ Pysarchik (1989) เสนอว่า ปัจจัยที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาอุดหนุนที่ร้าน ได้แก่ สถานที่ ช่วงเวลาเปิดปิดร้าน การเข้าถึงง่าย มีสถานที่จอดรถที่ไม่ต้องเสียค่าจอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากกระบวนการเก็บข้อมูลที่ยาก จำเป็นต้องหาเครือข่ายในการติดต่อให้กลุ่มเป้าหมายช่วยทำแบบสอบถาม และจากการที่ผู้วิจัยมีการเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก แม้ว่าจะทำให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมีประสบการณ์จริง แต่ผลที่ได้อาจไม่สามารถนำมาเป็นตัวแทนในเชิงภาพรวมได้

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การที่นักท่องเที่ยวจีนพึ่งพาการสื่อสารแบบบอกต่อและจากผลวิจัยที่พบว่าช่องทางการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวจีนเปิดรับมากที่สุดคือ คนใกล้ชิด ผู้วิจัยจึงเห็นว่านักการตลาดควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งก็คือการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ

2. แม้นักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อ แต่จากผลการวิจัยพบว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับช่องทางการสื่อสารมีการกระจายตัว ดังนั้นนักการตลาดจึงควรใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวจีน

3. ลักษณะพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจีน คือการหาข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล ชอบดูภาพและอ่านข้อความบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายตัวซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวจีนมีลักษณะพฤติกรรมที่หลากหลาย

4. จากผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดมากที่สุด โดยเฉพาะด้านความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการทำของฝากประเภทขนมไทยให้มีลักษณะความเป็นไทย ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ โดยต้องระบุว่าประเทศไทย มีคำอธิบายเป็นภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษและควรทำให้เห็นสินค้าภายในได้ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

5. ควรสนับสนุนวิธีการจ่ายเงินให้มีความสะดวก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจีนไม่ได้มองว่าราคายังถูกยิ่งดีหรือราคายังสูงคุณภาพยิ่งดี ดังนั้นนักการตลาดจึงควรตั้งราคาให้เหมาะสม ไม่จำเป็นต้องกตราคาให้ต่ำ หรือตั้ง

ราคาให้สูงเกินไป

6. ควรวางขายของฝากประเภทขนมไทยในศูนย์การค้าและอยู่บริเวณที่เดินทางได้สะดวกด้วยรถไฟฟ้า หรือรถไฟใต้ดินเป็นหลัก เพราะเป็นบริเวณที่นักท่องเที่ยวจีนมองว่าสะดวกต่อการซื้อ

7. ควรส่งเสริมให้พนักงานขายมีทักษะในการสื่อสารภาษาจีน มีความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส รวมถึงต้องอบรมให้พนักงานขายมีจรรยาบรรณ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวจีนรู้สึกว่าเป็นมิตร และส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนกล้าเข้ามาสอบถามข้อมูล

8. ควรส่งเสริมการขายโดยให้มีสินค้าทดลองชิม ณ จุดขาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

9. บุคคลที่นักท่องเที่ยวจีนซื้อของฝากประเภทขนมไทยไปให้ ส่วนใหญ่คือเพื่อน รองลงมา คือเพื่อนร่วมงาน นักการตลาดจึงควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการนำไปฝากคนกลุ่มดังกล่าว

10. จากผลการสำรวจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000-25,000 บาท และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากประเภทขนมไทยอยู่ในช่วงมากกว่า 1,900 บาท ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่านักการตลาดควรตั้งราคาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และมีความสมเหตุสมผล เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจีนตัดสินใจซื้อของฝากประเภทขนมไทยได้ง่ายขึ้นและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

- 5 อันดับ นักท่องเที่ยวต่างชาติ “ซ้อปโป้งเกินงบ” ในประเทศไทย. (2556, 12 เมษายน). แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2013/04/tourist-spending-exceed-budget/>
- 10 เรื่อง(ไม่)ลับ...จับนักท่องเที่ยวจีน “กระเป๋าหนัก” ให้อยู่หมัด. (2558, 13 พฤษภาคม). แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2015/05/chinese-high-value-tourist-insights/>
- เจนเนอเรชั่น และความต่าง “Gen-X Gen-Y Gen-C”. (2556, 20 พฤษภาคม). แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/gen-x-gen-y-gen-c/>
- ไปคู่ ชี้ทำการค้าต้องรู้ใจนักท่องเที่ยวเพื่อเจาะตลาดคนจีนให้ได้ผล. (2559, 9 พฤศจิกายน). แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th/content/777822>
- กรุงเทพฯ รับ 4 ปีซ้อน รางวัลเมืองน่าเที่ยวที่สุดในโลก. (2556, 5 กรกฎาคม). แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/content/355440>
- กะเทาะเปลือก Consumer Insight มนุษย์เงินเดือน Gen Y. (2557, 5 สิงหาคม). แหล่งที่มา <http://positioningmag.com/58199>
- กิติมา สุรสานธิ. (2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักส์.
- ขนมไทยสินค้าส่งออกที่แสดงถึงเอกลักษณ์ไทยในจีน. (2555, กันยายน). แหล่งที่มา [http://www.ditp.go.th/contents\\_attach/70665/70665.pdf](http://www.ditp.go.th/contents_attach/70665/70665.pdf)
- ขนมขบเคี้ยวและขนมทานเล่นไทย. (2558, 3 กุมภาพันธ์). แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/632507>
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนุดร อีร์วัฒนอมร, & เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย. (2012). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ. *Journal of Sports Science and Health*, 13(3), 52-65.
- ฐปนี สุวรรณฉัตรชัย. (2542). *การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- พิสูจน์แล้ว สินค้าไทยขายได้. (2557, 25 พฤศจิกายน). แหล่งที่มา [http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/chinafacts/detail.php?IBLOCK\\_ID=70&SECTION\\_ID=522&ELEMENT\\_ID=14894](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/chinafacts/detail.php?IBLOCK_ID=70&SECTION_ID=522&ELEMENT_ID=14894)
- วีรศักดิ์ เกิดผลเจริญยิ่ง. (2556, 10 ธันวาคม). *นักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่กับกระแส “การท่องเที่ยวด้วยตนเอง”*. แหล่งที่มา [http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/misc/detail.php?SECTION\\_ID=515&ID=13412](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/misc/detail.php?SECTION_ID=515&ID=13412)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.

สแกนเจอเนอเรชั่นคนไทย พลังสำคัญผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัล. (2558, 19 มกราคม). แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/content/475518>  
สถิติการท่องเที่ยว. (2559, 8 พฤศจิกายน). แหล่งที่มา <http://tourism2.tourism.go.th/home/listcontent/11/221/276>  
สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี 2558 (มกราคม-ธันวาคม). (2560, 19 เมษายน). แหล่งที่มา <http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25306>

#### ภาษาอังกฤษ

- Ackerman, D., & Tellis, G. (2001). Can culture affect prices? A cross-cultural Study of shopping and retail prices. *Journal of Retailing*, 77, 57-82.
- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155-174.
- Altintzoglou, T., Heide, M., & Borch, T. (2016). Food souvenirs: buying behaviour of tourists in Norway. *British Food Journal*, 118(1), 119-131. doi:10.1108/bfj-05-2015-0190
- Anderson, L. F., & Littrell, M. A. (1995). Souvenir-purchase behavior of women tourists. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 328-348.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behaviour: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Berry, L. L. (1969). The components of department store image: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Retailing*, 45(1), 3-20.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 22(1), 191-216.
- Choi, J., & Lee, J. (2010). The perception and attitude of foods experts in New York city toward Korean foods-assessed by in-depth interviews of 'foodies'. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture*, 25(2), 126-133.
- du Cros, H., & Jingya, L. (2013). Chinese youth tourists views on local culture. *Tourism Planning & Development*, 10(2), 187-204.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Consumer behavior* (8th ed.). Forth Worth: Elizabeth Banks.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Forth Worth: Elizabeth Banks.
- Fang, T. (1999). *Chinese Business Negotiating Style*. CA: Sage.



- Germeroth-Hodges, E. (1993). The changing face of retail. *Discount Merchandiser*, 33, 136-137.
- Grunert, K. G. (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science and Technology*, 13(8), 275-285.
- Hansen, J. D., & Riggle, R. J. (2009). Ethical Salesperson Behavior in Sales Relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(2), 151-166.
- Hsu, C. H., Kang, S. K., & Lam, T. (2006). Reference group influences among Chinese travelers. *Journal of Travel Research*, 44(4), 474-484.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality and Management*, 7(1), 423-431.
- King, S. C., Weber, A. J., Meiselman, H. L., & Lv, N. (2004). The effect of meal situation, social interaction, physical environment and choice on food acceptability. *Food Quality and Preference*, 15(7), 645-653.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management*. Boston: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1989). *Principle of Marketing* (4th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Lee, H. S. (1995). *The effect of price and brand on the clothing evaluation*. Unpublished Master's Thesis. Ewha Women's University.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
- Li, X. R., Lai, C., Harrill, R., Kline, S., & Wang, L. (2011). When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations. *Tourism Management*, 32(4), 741-749.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30, 232-245.
- Lin, L. (2016). Food souvenirs as gifts: tourist perspectives and their motivational basis in Chinese culture. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(5), 439-454. doi:10.1080/14766825.2016.1170841
- Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. A. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3-11.
- Lowe, A. C., & Corkindale, D. R. (1998). Differences in cultural values and their effects on responses to marketing stimuli: a cross-cultural study between Australians and Chinese from the people's republic of china. *European Journal of Marketing*, 32, 843-867.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- McGowan, K., & Sternquist, B. (1998). Dimensions of price as a marketing universal: a comparison of Japanese and US consumers. *Journal of International Marketing*, 6, 49-65.

- Meng, F., & Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250-265.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Pysarchik, D. (1989). Tourism retailing. In S. F. Witt & L. Moutinho (Eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* (pp. 553-556). NY: Prentice Hall.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (2002). The determination of shopping satisfaction of Japanese tourists visiting Hawaii and the Gold Coast compared. *Journal of Travel Research*, 41(2), 167-176.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Schramm, W. (1973). *Channels and audiences in handbook of communication*. Chicago: Rand McNally.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behaviour. Buying, having, and being* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sternquist, B., Byun, S.-E., & Jin, B. (2004). The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(1), 83-100. doi:10.1080/0959396032000154310
- Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 15-27.
- Veek, A., & Burns, A. C. (1995). An investigation of the use of price-quality schema by urban Chinese consumers. *Advances in Consumer Research*, 22, 297-302.
- Wiiio, O. A., Goldhaber, G. M., & Yates, M. P. (1980). Organization Communication Research : Time for Reflection? In D. Nimmo (Ed.), *Communication Yearbook 4* (pp. 83-98). New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- Yu, H., & Littrell, M. A. (2005). Tourists' shopping orientations for handcrafts: what are key influences? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(4), 1-19.