

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการซื้อของที่ระลึกในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Behavior of Chinese Tourists Towards Purchasing Souvenirs

in Mueang Chiang Mai District

เบญจพล บรรณรักษ์เลิศ* และวรรณนัย สายประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการซื้อของที่ระลึกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) และ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม จากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-Test) จำแนกตามเพศ และกฎมีลาเนา และสถิติ One-way ANOVA ซึ่งจำแนกตามอายุ

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพแต่งงานแล้ว มีภูมิลำเนาอยู่ในจีนแผ่นดินใหญ่ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 6,000 RMB หรือประมาณมากกว่า 30,210 บาท มาเมืองไทยเป็นครั้งแรก พร้อมกับเพื่อน โดยท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีจุดประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการพักผ่อน

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการซื้อของที่ระลึกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อของที่ระลึกในอำเภอเมืองเชียงใหม่เนื่องจาก ราคาไม่แพง โดยส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ซึ่งจะทำการเปรียบเทียบราคาจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนมากจะซื้อจากร้านที่เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าที่ระลึก แต่แต่ละครั้งจะซื้อของที่ระลึกมากกว่า 4 ชิ้น มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกในการท่องเที่ยวต่อครั้งน้อยกว่า 2,000 บาท โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำไปฝากผู้อื่น ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของที่ระลึกคือ ตนเอง สถานที่ที่เคยไปซื้อของที่ระลึกส่วนใหญ่คือ ในห้างสรรพสินค้า และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับของที่ระลึกในอำเภอเมืองเชียงใหม่มาจาก Social Network

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของที่ระลึกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกตามเพศ และกฎมีลาเนา (จีนแผ่นดินใหญ่ และฮ่องกง มาเก๊า) พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในบางปัจจัยย่อย

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

** อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study aims at studying souvenir purchasing behaviors of Chinese tourists in Mueang Chiang Mai District, Thailand through the theories of Consumer Behavior (6W1H) and Marketing Mix (4Ps). Data were collected by using questionnaires with 400 Chinese tourists who travel in Chiang Mai. Samples were selected by using convenience sampling method. Data were analyzed by using descriptive statistics consisting of frequency, percentage, means and inferential statistics consisting of t-Test for gender and domicile; and F-Test or One-way ANOVA for ages.

Data from questionnaire respondents' personal information revealed that the majority are female, aged 21–30 years old, married, domicile at China Mainland, graduated bachelor's degree, working in private organization, having an average income per month of more than 6,000 RMB or 30,210 Thai baht, visiting Thailand for the first time with friends, and travelling by themselves for recreation.

Moreover, it was found that the majority purchased souvenirs in Chiang Mai because of the inexpensive prices. Most of them purchased textile products and compared prices from different places before making decisions. Most of them purchased souvenirs from the souvenir center, purchased more than 4 pieces, spent less than 2,000 baht per purchase per trip, with the purpose of giving the souvenirs as gifts to others. Furthermore, most of them influenced themselves on purchasing, purchased souvenirs at department stores, and received information about the souvenirs from social networks.

Results from studying marketing mix factors affecting souvenir purchasing in Mueang Chiang Mai district revealed that product affected decisions for purchasing souvenirs at high levels while place, price, and promotion affected their decisions at medium levels.

Results from data analyzed by dividing gender and domicile (China Mainland and Hong Kong–Macao) found that marketing mix factors had no different effects toward purchasing decisions of Chinese tourists. However, marketing mix factors effected souvenir purchasing decisions differently at the statistical significance of 0.05 in some sub-factors when dividing by ages.

บทนำ

การท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวจีนมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นสูง โดยในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาประเทศไทยกว่า 4.6 ล้านคนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.66 ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาทั้งหมด (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2558: ออนไลน์) ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ชาวจีนมีรายได้สูงขึ้นจาก ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ที่ขยายตัวสูงขึ้น และอิทธิพลจากภาพยนตร์เรื่อง “Lost in Thailand” ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้มากที่สุดของ

ประเทศจีนในขณะนั้น โดยมีการถ่ายทำในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดเชียงใหม่เป็นหลัก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างมาก โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ (ก้องภพ ภูสุวรรณ, 2557)

จังหวัดเชียงใหม่ มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาทางด้านตรวจคนเข้าเมืองเชียงใหม่ในปี 2557 มีจำนวนกว่า 317,143 คน เพิ่มจากปี 2556 มากถึงร้อยละ 125.53 (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2558: ออนไลน์) ในแต่ละครั้งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาในประเทศไทยจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 5,000 – 10,000 หยวนต่อครั้งต่อคน (กรวรรณ สังขกร และคณะ, 2556) โดยแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อของมากที่สุดคือร้อยละ 57.8 (Peltier, 2558: ออนไลน์) โดยเฉลี่ยแล้วสินค้าประเภทของที่ระลึกจะเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อคิดเป็นร้อยละ 45 ของสินค้าที่ซื้อขณะมาเที่ยวในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2558: ออนไลน์)

จากตัวเลขดังกล่าวจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อของที่ระลึกเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการด้านของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้ออย่างมหาศาลนี้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการซื้อของที่ระลึกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อจะได้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก นำไปพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีน และนำไปวางแผนการตลาดรวมทั้งพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าที่ระลึกต่อไปในอนาคต

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2003) (อ้างในศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์: 2555) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักการตลาดเชิงเหตุผลที่ได้กล่าวไว้ที่ว่า การตลาดเริ่มขึ้นจากการที่ลูกค้ามีความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความต้องการซื้อ (Demand) โดยจะใช้โมเดล 6W1H ซึ่งเป็นคำถาม – คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่นักการตลาดจะต้องตอบคำถาม และเป็นเครื่องมือที่ช่วยนักการตลาดให้สามารถทำความเข้าใจกับพฤติกรรมลูกค้าได้ง่ายขึ้น ได้แก่ ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?) ลูกค้าต้องการอะไร (What does the market buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why does the market buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ลูกค้าจะซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) กระบวนการซื้อเป็นอย่างไร (How does the market buy?)

ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งได้ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ราคา (Price) หมายถึง

จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือบุคคล โดยเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์

วิธีการศึกษา

ในการศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการซื้อของที่ระลึกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ รวบรวมข้อมูล สร้างแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลสรุปผล จัดทำและนำเสนอรายงาน

ในการศึกษาดังนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่ถือสัญชาติจีน (Country Code : CHN) อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก และการตอบแบบสอบถามเพียงพอ โดยเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และเคยซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายการเก็บแบบสอบถามไปยังสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก ข้อเสนอแนะ และปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการซื้อของที่ระลึก

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลทั่วไป และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่

พฤติกรรมผู้บริโภค		ผลการศึกษา (ร้อยละ)	
ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	เพศ	หญิง	(63.75)
	อายุ	21-30 ปี	(35.25)
	ภูมิลำเนา	จีนแผ่นดินใหญ่	(84.25)
	ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	(54.50)
	อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	(31.00)

ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มากกว่า 6,000 RMB (40.50) (30,210 บาท)
	สถานภาพ	แต่งงานแล้ว (58.25)
	จำนวนครั้งที่เคยมาเยือนประเทศไทย	ครั้งแรก (59.50)
	การวางแผนท่องเที่ยวประเทศไทย	ท่องเที่ยวด้วยตนเอง (56.75)
	ผู้ร่วมเดินทาง	เพื่อน (37.50)
	วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเชียงใหม่	พักผ่อน (90.75)
	ผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ	ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ (39.25)
	จำนวนครั้งที่เคยมาเยือนประเทศไทย	ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ อัญมณี (20.50)
	การวางแผนท่องเที่ยวประเทศไทย	สินค้าที่ระลึกอื่นๆ (14.60)
จำนวนของที่ระลึกที่เคยซื้อต่อครั้ง	4 ชิ้นขึ้นไป (51.25)	
ลูกค้าต้องการอะไร (What does the market buy?)	ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	น้อยกว่า 2,000 บาท (38.00)
วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why does the market buy?)	เหตุผลที่ซื้อ	ราคาไม่แพง (44.50)
		สินค้ามีความคิดสร้างสรรค์ (40.75)
		สินค้าไม่มีขายในประเทศจีน (39.00)
วัตถุประสงค์หลักในการซื้อของที่ระลึก	เพื่อนำไปฝากผู้อื่น (60.50)	
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก	ตนเอง (44.25)
ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	ประเภทร้านค้าที่เคยซื้อของที่ระลึก	ร้านที่เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าที่ระลึก (72.25)
	สถานที่ที่เคยซื้อของที่ระลึก	ในห้างสรรพสินค้า (57.00)
		ถนนคนเดินท่าแพ (50.25)
		ร้านค้าบริเวณในคูเมือง (33.50)
กระบวนการซื้อเป็น	กระบวนการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ	เปรียบเทียบราคาจากหลาย

อย่างไร (How does the market buy?)		แหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ (46.00)
กระบวนการซื้อเป็นอย่างไร (How does the market buy?)	กระบวนการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ	เปรียบเทียบประเภท หรือรูปแบบสินค้าจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ (31.25)
		ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อพบสินค้าที่ชื่นชอบ (28.75)
	แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับของที่ระลึกในอำเภอเมืองเชียงใหม่	คนรู้จักแนะนำ (53.50)
		Social Network (42.25)
		โฆษณาออนไลน์ (16.75)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก

จากการศึกษา ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.80 รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวม 3.66 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวม 3.64 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 3.37

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ และภูมิลำเนา)

จากการศึกษาเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าปัจจัยย่อยเรื่อง คุณภาพของสินค้า อรรถประโยชน์ของสินค้า ความคงทนของสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการให้ส่วนลดปริมาณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ปัจจัยย่อยเรื่อง ความคงทนของสินค้า กะทัดรัดพกพาสะดวก การรับประกันสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ความสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง พนักงานให้คำแนะนำสินค้า พนักงานขายพูดภาษาจีนได้ และการให้ส่วนลดปริมาณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 21-30 ปีมากที่สุด และเมื่อจำแนกตามภูมิลำเนา พบว่าปัจจัยย่อยเรื่อง การรับประกันสินค้า และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่อยู่นอกพื้นที่เชียงใหม่มากกว่าผู้ที่อยู่ในเชียงใหม่ มาเก็บ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการซื้อของที่ระลึก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะ และปัญหาที่เกิดขึ้นในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ควรมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้สูงขึ้น ด้านราคา คือ ประสบปัญหาราคาสินค้าแต่ละร้านมีราคาแตกต่างกันมาก ทำให้เกิดความสับสน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ควรเปิดทำการให้เร็วขึ้น และปิดทำการช้าลง

อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการซื้อของที่ระลึกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 6 ข้อ มาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรม การซื้อของ ที่ระลึก	การศึกษาครั้งนี้	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง			
		พารุช บุญ เปลี่ยน 2549	วรรษญา จันทร์ประภา 2552	กฤษฎากร เศรษฐเสถียร 2554	อัจฉรา สมบัตินันทนา 2555
ผู้ตอบ แบบสอบถาม	เพศหญิง อายุ 21-30 ปี รายได้ต่อเดือน มากกว่า 6,000 RMB	เพศหญิง อายุ 20-40 ปี รายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,200 RMB	เพศหญิง อายุ 26-30 ปี	เพศหญิง อายุ 21-30 ปี รายได้ต่อเดือนต่ำ กว่า 1,000 RMB	เพศชาย อายุ 30-39 ปี
ประเภทของ ที่ซื้อ	ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ และเครื่อง ประดับอัญมณี	ผ้าพื้นเมือง และ เครื่องประดับ	ดอกไม้ประดิษฐ์ กระดาษสา และ ดอกไม้อบแห้ง	ผลิตภัณฑ์ หัตถกรรม สิ่งทอ เครื่องประดับ	จิวเวลรี่ และ เครื่องสำอางค์
เหตุผลที่ซื้อ	ราคาไม่แพง มี ความคิดสร้างสรรค์ ไม่มีขายในประเทศ จีน	-	ชื่นชอบฝีมือการ ประดิษฐ์ดอกไม้ ประดิษฐ์ของคน เชียงใหม่	ความคุ้มค่าของ เงินที่จ่าย	-
ผู้มีส่วนร่วม ในการ	ตนเอง	เพื่อน	ตนเอง	-	-

ตัดสินใจซื้อ					
สถานที่ซื้อ	ถนนคนเดินท่าแพ และใน ห้างสรรพสินค้า	-	ถนนคนเดินท่าแพ	ไนท์บาซาร์	-
วิธีการ ตัดสินใจซื้อ	เปรียบเทียบราคา จากหลายแหล่งก่อน ตัดสินใจซื้อ	เปรียบเทียบราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ	-	-	-

หมายเหตุ: พาวูช บุญเปลี่ยน, (2549); วรัชญา จันทร์ประภา, (2552); กฤษฎากร เศรษฐเสถียร, (2554); อัจฉรา สมบัตินนทนา, (2555)

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ผลิตของที่ระลึก ควรคำนึงถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถป้องกันสินค้าภายในจากความเสียหายระหว่างการเดินทางได้เป็นอย่างดี บรรจุภัณฑ์ที่จึงควรสามารถพกพาได้สะดวก มีน้ำหนักเบา ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ โดยคำนึงถึงความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก อีกทั้งควบคุมต้นทุนการผลิต และราคาขายให้เหมาะสม ใช้การตั้งราคาโดยอ้างอิงจากราคาตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน สินค้าควรเพิ่มมูลค่า (Value Added) โดยอาจสร้างสรรค์โดยใส่วัตถุกรรมลงไปผลิตภัณฑ์

ผู้จัดจำหน่ายของที่ระลึก ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้เสนอให้แก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วน อาจอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้าเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนมากไปยังที่พัก หรือสนามบิน ควรสำรวจราคาของร้านค้าสินค้าประเภทเดียวกันโดยรอบ ก่อนกำหนดราคา เพื่อป้องกันผู้บริโภคสับสนเรื่องราคา มีป้ายแสดงราคาชัดเจน อาจพิจารณา นำสินค้าที่ระลึกประเภทอื่นๆมาวางขายบ้าง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ควรสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคทั้งด้านการแนะนำสินค้า คุณภาพสินค้า และบริการหลังการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ จนเกิดการบอกต่อ (Word-of-Mouth) ในหมู่คนรู้จัก และทำการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ของประเทศจีน เช่น Weibo และ WeChat เป็นต้น ควรอบรม และให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ภาษาจีนที่จำเป็นต่อการขายสินค้าแก่พนักงาน เพื่อให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าชาวจีนได้อย่างสะดวกขึ้น

บรรณานุกรม

กรวรรณ สังขกร และคณะ. (2556). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่.

สืบค้นจาก <http://www.sri.cmu.ac.th>

กฤษดากร เศรษฐเสถียร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ก้องภพ ภูสุวรรณ. (2557). ปรับเชิงรุก ปลูกเชิงรับ จับกระแสนักท่องเที่ยวจีน. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th>

- พาวูช บุญเปลื้อง. (2549). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ไน้บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วรัชญา จันทระประภา. (2552). พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ดิวิฤทธิ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2558). เข้มทิศท่องเที่ยว ฉบับต้อนรับปีใหม่. สืบค้นจาก <http://intelligencecenter.tat.or.th>
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2558). รายงานสถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เดินทางเข้าประเทศไทย จำแนกตาม Mode of Transport. สืบค้นจาก <http://intelligencecenter.tat.or.th/>
- อัจฉรา สมบัตินนทนา. (2555). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. (สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- Peltier, D. (2015). 7 Charts Revealing the Behavior of Chinese Travelers. Retrieved from <http://skift.com/2015/09/09/7-charts-revealing-the-behavior-of-chinese-travelers>