

การศึกษาเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและจีน*

นิติธร ครุทบางยาง**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยทำการศึกษานี้สำรวจกลุ่มตัวอย่างประมาณ 800 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำนวน 400 คนและนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 400 คน เพื่อประเมินพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม รวมถึงเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยนำผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามาวิเคราะห์ทางสถิติ ในส่วนของการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวจีน จากการศึกษาพบว่ารูปแบบสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ทำการซื้อสูงสุด 3 อันดับแรกประกอบไปด้วย อาหารและเครื่องดื่ม เสื้อผ้าและเครื่องประดับ และผลิตภัณฑ์ที่ระลึกตามลำดับ ในขณะที่รูปแบบสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ทำการซื้อสูงสุด 3 อันดับแรกประกอบไปด้วย อาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก และเสื้อผ้าและเครื่องประดับ โดยโอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะทำการซื้อสินค้า 3 อันดับแรก ประกอบไปด้วย เพื่อเป็นสินค้าที่ระลึก โอกาสสำคัญและวันสำคัญ ตามลำดับ ในขณะที่โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวจีนจะทำการซื้อสินค้าที่ 3 ลำดับแรก ประกอบไปด้วย เพื่อเป็นของขวัญที่ระลึก โอกาสสำคัญ และโอกาสวันสำคัญ (เช่น วันเกิดหรือวันครบรอบแต่งงาน) ที่ค่าความถี่เท่ากัน ในส่วนของราคาเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่าราคาเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำนวน 367 คนมีราคาเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 2,023.44 บาท ในขณะที่ราคาเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 389 คนมีเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ที่ 446.27 บาท โดยในส่วนของความถี่นั้นพบว่าความถี่ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอยู่ที่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ความถี่ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ที่ 8 ครั้งต่อสัปดาห์ และสุดท้ายในประเด็นของช่องทางการซื้อนั้นพบว่าช่องทางการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวจีนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปใช้ช่องทางร้านสะดวกซื้อเป็นอันดับแรกและช่องทางห้างสรรพสินค้าและร้านค้าของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนค้นพบว่า 3 อันดับแรกของช่องทางที่นักท่องเที่ยวชาวจีนทำการซื้อคือร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าของผลิตภัณฑ์และห้างสรรพสินค้าตามลำดับ โดยจากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าพบว่าในด้านของผลิตภัณฑ์นั้นพบว่าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในด้านของผลิตภัณฑ์นั้นพบว่าตัวแปรมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ มนต์รี โสคติยานุรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์และขอขอบพระคุณสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ให้ทุนสนับสนุนการทำวิจัยและตีพิมพ์วิทยานิพนธ์

** คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อีเมล: Nititorn.kr@gmail.com

วันที่รับบทความ: 22 พฤษภาคม 2561 วันที่แก้ไขบทความล่าสุด: 9 สิงหาคม 2561 วันที่อนุมัติการตีพิมพ์: 15 สิงหาคม 2561

และตัวแปรสินค้ามีคุณภาพ (มีสัญลักษณ์รับรอง) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ในขณะที่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแล้ว ตัวแปรสินค้าให้เลือกลักษณะหลายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและสินค้าสะอาดและน่าสมัมีค่าต่ำที่สุด ในด้านราคาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปแล้วตัวแปรสินค้าราคาถูกกว่าประเทศอื่น ๆ มีค่าสูงสุด ในขณะที่สินค้ามีคุณค่า (เมื่อเทียบกับราคา) มีค่าต่ำสุด ในขณะที่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนตัวแปรสินค้าราคาถูกกว่าประเทศอื่น ๆ มีค่าสูงสุดและตัวแปรเมื่อซื้อจำนวนเยอะสามารถต่อรองราคาได้มีค่าต่ำสุด ในส่วนของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตัวแปรร้านค้ามีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และร้านค้ามีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอมีค่าต่ำที่สุด ในขณะที่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นพบว่าตัวแปรสถานที่สะดวกต่อการเลือกซื้อมีค่าสูงสุดในขณะที่ตัวแปรร้านค้ามีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอมีค่าต่ำสุดในด้านของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปค้นพบว่าตัวแปรมีสินค้าโฆษณาผ่านสื่อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและตัวแปรมีของแถมหลังจากซื้อมีค่าต่ำสุด ในขณะที่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ตัวแปรมีสินค้าโฆษณาผ่านสื่อมีค่าสูงสุดและตัวแปรมีการชิงโชคและมอบรางวัลมีค่าต่ำสุด ในส่วนของปัจจัยด้านสื่อนั้นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปแล้วค้นพบว่าตัวแปรสื่อสังคมออนไลน์มีค่าสูงที่สุดในขณะที่ตัวแปรวารสารมีค่าต่ำสุด ในขณะที่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นพบว่าตัวแปรอินเทอร์เน็ตมีค่าสูงสุดในขณะที่ตัวแปรแผ่นป้ายโฆษณาและแผ่นพับมีค่าต่ำสุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยทางการตลาด นักท่องเที่ยวต่างชาติ

A Comparative Study of Purchasing Behavior of Chinese and European Travelers*

Nititorn Krutbangyang**

Abstract

This exploratory research study aimed at comparing the purchasing behavior of the Chinese and European travelers. The participants were approximately 800 travelers (400 from China and 400 from Europe) for evaluate purchasing behavior of both 2 groups of traveler. Statistical analysis was employed to examine the purchasing behavior of these two groups of the travelers also comparing about marketing mix and media which effect to purchasing behavior. The results of the research revealed that the first three type of product which European travelers have been often purchase are food and beverage, clothe and accessories and souvenir. While the first three types of product which Chinese traveler have been often purchase are food and beverage, souvenir and clothe and accessories. In part of occasion, European travelers will purchase on souvenir, special Occasion and Important day, while Chinese travelers are purchase on souvenir and special occasion and important day as the same statistic frequency. In part of channel, European travelers are purchaser by convenient store, modern trade store and brand's shop. However about Chinese traveler, they purchase by convenient store, brand's shop and modern trade store. In part of average price, European traveler is 2,023.44 Thai Baht. Nevertheless, Chinese traveler is 446.27 Thai Baht. In part of frequency, European traveler purchase only 3 times per a week but Chinese travelers are 8 time per week. About comparing in marketing mix and media which effect to purchasing behavior, the result show that on issue of price, "Thai product is cheaper than product of other countries?" is effect to the both European Chinese traveler. In part of product, "There are various kinds of Thai products for you to choose?" is effect to both groups of tourist. In part of place, "The shop looks reliable" is effect to the European travelers. While "Thai shop is convenient for shopping" is effect to the Chinese travelers. In part of promotion, "There are Thai product advertisements in many media." are effect to both European and Chinese travelers. And the last issue is media. "Social Media" is effect to European travelers while "Internet" is impact on Chinese travelers.

Keywords: Buying behavior, marketing factors, foreign tourists

* This article is part of dissertation, Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration (NIDA).

** Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration (NIDA).

E-mail: Nititorn.kr@gmail.com

Received: May 22, B.E.2561 Revised: August 9, B.E.2561 Accepted: August 15, B.E.2561

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความสนใจที่จะทำการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนและเหตุผลอื่น ๆ เป็นอย่างมาก โดยสามารถที่จะสังเกตและพิจารณาได้จากตัวเลขของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี โดยได้สรุปข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยวสรุปตัวเลขของจำนวนนักท่องเที่ยวออกมาเป็นดังตารางด้านล่างต่อไปนี้

ตารางที่ 1. สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติภายในประเทศ ทัวราชอาณาจักร พ.ศ. 2552 – 2558

ปี ค.ศ./พ.ศ	จำนวนนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี
2009/2552	14,149,841
2010/2553	15,936,400
2011/2554	19,230,470
2012/2555	22,353,903
2013/2556	26,546,725
2014/2557	24,809,683
2015/2558	29,881,091

ที่มา: ดัดแปลงจาก: Situation to Domestic Traveler, Whole Kingdom: 2009 – 2015, กรมการท่องเที่ยว

โดยจากการศึกษาของกรมการท่องเที่ยวพบว่าในปี 2558 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคน อยู่ที่ 4,962.33 บาท โดยในปี 2552 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนอยู่ที่ 4,011.21

ซึ่งเพิ่มมากขึ้น 951.22 บาทในระยะเวลา 6 ปีและมีค่าใช้จ่ายด้านการจับจ่ายสินค้า (Shopping) ในปี 2558 อยู่ที่ 1,250.80 บาท โดยในปี 2552 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายด้านการจับจ่ายสินค้า (Shopping) อยู่ที่ 996.27 บาท ซึ่งเพิ่มขึ้น 254.33 บาทในระยะเวลา 6 ปี และมีค่าใช้จ่ายด้านการบริโภค (Food and Beverage) ในปี 2558 อยู่ที่ 999.50 บาท โดยในปี 2552 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายด้านการบริโภค (Food and Beverage) อยู่ที่ 725.26 บาท ซึ่งเพิ่มขึ้น 274.24 บาท

และในด้านของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2558 นี้เป็นจำนวนเงิน 5,142.18 บาท ในขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2552 จะอยู่ที่ 4,011.21 ซึ่งในระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมามีความแตกต่างกันที่จำนวนตัวเลขถึง 1,130.97 บาท

กล่าวโดยสรุปคือ ในช่วง 6 ปีที่ผ่านมารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเฉลี่ยต่อคนเพิ่มขึ้นเพียง 1,130.97 บาท ค่าใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น 951.22 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายด้านการจับจ่ายสินค้าเพิ่มขึ้น 254.33 บาท และด้านการบริโภคอยู่ที่ 274.24 บาท ในขณะที่มีจำนวนของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึง 15,731,250 คน

โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกซึ่งรวมไปถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกทำการศึกษาค้นคว้าในช่วง 6 ปีที่ผ่านมาได้จากรายได้จากนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกในปี 2558 นี้เป็นจำนวนเงิน 5,572.72 บาท ในขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกในปี 2552 จะอยู่ที่ 4,160.55 ซึ่งในระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมามีความแตกต่างกันที่จำนวนตัวเลข รายได้เฉลี่ยต่อคนของนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกเพิ่มขึ้นถึง 1,412.17 บาท

โดยในกรณีเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่าในปี 2558 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนในปี 2558 เป็นจำนวนเงิน 5,982.79 บาท (Department of Tourism, Ministry of Tourism & Sports, B.E. 2558a: 38) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าใช้จ่ายด้านการจับจ่ายสินค้าเป็นจำนวนเงิน 1,638.72 บาท และมีค่าใช้จ่ายด้านการบริโภคอยู่ที่ 1,099.25 บาท (Department of Tourism, Ministry of Tourism & Sports, B.E. 2558b: 40) ในขณะที่ในปี 2552 จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าประเทศไทยได้รับรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีน 4,352.45 บาท (Department of Tourism, Ministry of Tourism & Sports, B.E. 2552a: 51) และที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าใช้จ่ายด้านการจับจ่ายสินค้าเป็นจำนวนเงิน 1,102.29 บาท และมีค่าใช้จ่ายด้านการบริโภคอยู่ที่ 797.49 บาท (Department of Tourism, Ministry of Tourism & Sports, B.E. 2552b: 52) ซึ่งกล่าวโดยสรุปคือในช่วง 6 ปีที่ผ่านมาคนไทยได้รับรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้น 1,630.34 บาท และนักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าใช้จ่ายด้านการจับจ่ายสินค้าเพิ่มขึ้น 536.43 บาท และมีค่าใช้จ่ายด้านการบริโภคเพิ่มขึ้น 301.76 บาท

ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปนั้นพบว่าในช่วง 6 ปีที่ผ่านมาได้จากรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในปี 2558 นี้เป็นจำนวนเงิน 4,282.78 บาท ในขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในปี 2552 จะอยู่ที่ 3,699.95 บาท ซึ่งในระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมา มีความแตกต่างกันที่จำนวนตัวเลข รายได้เฉลี่ยต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เพิ่มขึ้นเพียง 582.83 บาทเท่านั้น

และหากพิจารณาประเด็นทางด้านการใช้จ่ายในหัวข้อของทั้งสองกลุ่มจะพบว่าค่าใช้จ่ายโดยรวมและค่าใช้จ่ายด้านการจับจ่ายสินค้า (Shopping) และการบริโภค (Food and Beverage)

มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกล่าวคือในปี 2558 นี้ ในส่วนของนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกมีตัวเลขของค่าใช้จ่ายด้านการจับจ่ายสินค้า (Shopping) อยู่ที่ 1,525.86 บาท การบริโภค (Food and Beverage) อยู่ที่ 1,032.17 บาท และมีค่าใช้จ่ายโดยรวมอยู่ที่ 5,572.72 บาท ในขณะที่ปี พ.ศ. 2552 นั้นนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกมีตัวเลขของค่าใช้จ่ายด้านการจับจ่ายสินค้า (Shopping) อยู่ที่ 1,133.01 บาท การบริโภค (Food and Beverage) อยู่ที่ 713.18 บาท และมีค่าใช้จ่ายโดยรวมอยู่ที่ 4,160.55 บาทซึ่งโดยสรุปในระยะเวลา 6 ปีนี้มีตัวเลขของค่าใช้จ่ายด้านการจับจ่ายสินค้า (Shopping) เพิ่มขึ้น 392.85 บาท มีตัวเลขของการบริโภค (Food and Beverage) เพิ่มขึ้นที่ 318.99 บาท มีตัวเลขของมีค่าใช้จ่ายโดยรวมอยู่ที่เพิ่มขึ้นที่ 1,412.67 บาท

ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปนั้นในปี 2558 นั้นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีค่าใช้จ่ายด้านการจับจ่ายสินค้า (Shopping) อยู่ที่ 772.53 บาท การบริโภค (Food and Beverage) อยู่ที่ 939.55 บาท และมีค่าใช้จ่ายโดยรวมอยู่ที่ 4,282.78 บาท ในขณะที่ปี พ.ศ. 2552 นั้นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีตัวเลขของค่าใช้จ่ายด้านการจับจ่ายสินค้า (Shopping) อยู่ที่ 806.42 บาท การบริโภค (Food and Beverage) อยู่ที่ 723.72 บาท และมีค่าใช้จ่ายโดยรวมอยู่ที่ 3,699.95 บาท

ซึ่งโดยสรุป ในระยะเวลา 7 ปีนี้ มีตัวเลขของค่าใช้จ่ายด้านการจับจ่ายสินค้า (Shopping) ติดลบที่ -34.19 บาท มีตัวเลขของการบริโภค (Food and Beverage) เพิ่มขึ้นที่ 215.83 บาท และมีตัวเลขของมีค่าใช้จ่ายโดยรวมอยู่เพิ่มขึ้นที่ 528.23 บาท ซึ่งปรากฏการณ์การเพิ่มขึ้นและลดลงของจำนวนตัวเลขของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนับได้ว่ามีความน่าสนใจเป็นอย่างมากกล่าวโดยสรุปคือในช่วง 6 ปีที่ผ่านมารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเฉลี่ยต่อคนเพิ่มขึ้นเพียง 1,130.97 บาท ค่าใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น 951.22 บาท โดยในระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายด้านการจับจ่ายสินค้าเพิ่มขึ้น 254.33 บาท และด้านการบริโภคอยู่ที่ 274.24 บาท ในขณะที่มีจำนวนของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึง 15,731,250 คนภายในระยะเวลา 6 ปี

ทั้งนี้ เราสามารถสังเกตเห็นได้ว่ามีสินค้าต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจซื้อเพื่อบริโภคหรือเป็นของฝาก โดยนักท่องเที่ยวเหล่านั้นมีพฤติกรรมการพิจารณาลักษณะของสินค้าเปรียบเทียบกับก่อนทำการซื้อสินค้านั้น ซึ่งอาจเป็นเพราะมีตัวเลือกที่หลากหลายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จึงเป็นที่น่าสนใจว่าอะไรคือเหตุผลที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวเหล่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนี้ได้ทำการซื้ออะไร ซื้อบ่อยแค่ไหน ซื้อครั้งหนึ่งเป็นจำนวนเงินเท่าไร และจะทำการซื้อซ้ำอีกหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและจีนที่มีต่อสินค้า
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวจีน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้นหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวยุโรปสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด
2. หน่วยธุรกิจต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวยุโรปสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด
3. ภาครัฐสามารถผลการศึกษาเป็นพื้นฐานในการออกมาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการต่าง ๆ ในการสร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ

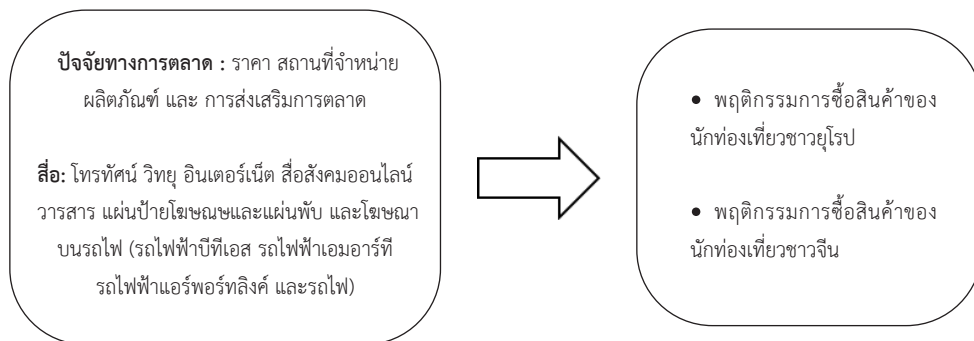
วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งได้ใช้ชุดแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวจีน จำนวน 800 คน มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 400 คน และนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 400 คนในพื้นที่สำคัญทางการท่องเที่ยวของจังหวัด กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ ชลบุรี และอยุธยา

แบบสำรวจที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยได้มาจากการสังเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) ซึ่งประกอบไปด้วย ราคา สถานที่ ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมทางการตลาด รวมถึงสื่อ โดยนำมาเรียงต่อกันเป็นข้อคำถามให้นักท่องเที่ยวจีนและยุโรปได้เลือกตอบเพื่อประเมินระดับความสำคัญ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทดสอบกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำนวน 30 คน บริเวณถนนราชดำเนิน เขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.93

กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย



ภาพที่ 1. กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย

ตารางที่ 2. ตัวอย่างแบบประเมินการศึกษาเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและจีน

Marketing Factors	Levels of your decision. Are you agreeing or disagree towards the statements provided				
	5 Strongly agree	4 Agree	3 Medium	2 disagree	1 strongly disagree
Product					
1. There are various kinds of Thai products for you to choose?					
2. There are many sizes of product?					
3. Thai product is clean and trendy?					
4. Packaging is beautiful and portable?					
5. Thai Product has quality. (That is, you can find a sign that guarantees its quality)					

สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach) เพื่อประเมินค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของหน่วยตัวอย่าง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิจัย (Research Insult)

ผลการศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ร่วมทำแบบสอบถามทั้ง 400 คน โดยแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 58 และแบ่งเพศหญิงร้อยละ 42 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีช่วงอายุ 26 -35 ปีมากที่สุด โดยในส่วนของข้อมูลระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปนี้ ค้นพบจากการศึกษาว่า ระดับการศึกษาที่มีค่าความถี่สูงสุดเป็นสองอันดับแรกคือ ระดับปริญญาตรี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 47 และอาชีวศึกษาซึ่งคิดเป็น 25.8 ซึ่งคิดเป็นอันดับสองตามลำดับ อย่างไรก็ตาม พบว่าจำนวนความถี่ของผู้สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีอยู่ถึงร้อยละ 21.00 ซึ่งสูงเป็นอันดับสามจากตัวเลือกทั้งหมด ในส่วนของความถี่ของกลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่สูงที่สุด 2 อันดับแรก ประกอบไปด้วย พนักงานภาคเอกชน โดยคิดเป็นร้อยละ 37.8 และประกอบอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 27.8 ในด้านของสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปนี้ค้นพบว่าตัวอย่างที่ใช้ในการทำการศึกษามีสถานโสดเป็นส่วนใหญ่ โดยมีจำนวนตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดร้อยละ 53.8 และตามมาด้วยสถานภาพสมรสที่ร้อยละ 43 ทั้งนี้ เป็นสถานะอยู่ร้างหรือแยกกันอยู่ที่ร้อยละ 3.3 เท่านั้น

ในด้านของเงินเดือนโดยเฉลี่ยนี้ ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจะเป็นค่าเงินสกุลยูโรและปอนด์ รวมถึงฟรังก์ ซึ่งเป็นเงิน 3 สกุลเงินของทางยุโรป โดยทางผู้วิจัยทำการแปลงค่าเงินโดยนำเงินสกุลดังกล่าวมาแปลงค่าให้เป็นฐานดอลลาร์ ซึ่งเป็นค่าแลกเปลี่ยนเงินระหว่าง 7 พฤศจิกายน 2560 โดยจากการทำการศึกษาค้นพบว่าเงินเดือนของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปนี้มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 200 ดอลลาร์สหรัฐและมีค่าสูงสุดสูงถึง 95,000 ดอลลาร์สหรัฐ โดยในส่วนของเงินเดือนนี้ เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยแล้วมีตัวเลขเงินเดือนอยู่ที่ 2,644.38 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้ทำการศึกษาแบ่งออกเป็นเพศชายจำนวน 194 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 48.50 และแบ่งออกเป็นเพศหญิงจำนวน 206 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 51.5 ทั้งนี้ อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนนี้มีความแตกต่างกัน โดยมีช่วงอายุที่มีจำนวนเยอะที่สุดคือ 26 – 35 ปี ในส่วนของข้อมูลระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากการศึกษาค้นพบว่า ระดับการศึกษาที่มีค่าความถี่สูงสุดเป็น 2 อันดับแรกคือระดับปริญญาตรี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.5 และอาชีวศึกษาซึ่งคิดเป็น 18.5 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม พบว่าจำนวนความถี่ของผู้สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอยู่ถึงร้อยละ 15.3 ซึ่งสูงเป็นอันดับสาม จากตัวเลือก ในส่วนของกลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีน 2 อันดับแรกประกอบไปด้วย พนักงานบริษัทเอกชนโดยคิดเป็นร้อยละ 42.5 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัวซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18 ในด้านของสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนนี้พบว่า ตัวอย่างที่ใช้ในการทำการศึกษามีสถานะโสดเป็นส่วนใหญ่ โดยมีจำนวนตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดร้อยละ 56.5 และตามมาด้วยสถานภาพสมรสที่ร้อยละ 40.5 ทั้งนี้ เป็นสถานะอยู่ร้างหรือแยกกันอยู่ที่ร้อยละ 2.5 เท่านั้น

ในด้านของเงินเดือนโดยเฉลี่ยนี้ ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจะเป็นค่าเงินสกุลหยวนของจีน โดยทางผู้วิจัยทำการเปลี่ยนแปลงค่าเงินโดยนำเงินสกุลหยวนของจีนมาหารด้วย 6.6 ซึ่งเป็นอัตราแลกเปลี่ยนระหว่าง 7 พฤศจิกายน 2560 โดยจากการทำการศึกษาค้นพบว่าเงินเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนนี้มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 20 ดอลลาร์สหรัฐ มีค่าสูงสุดสูงถึง 11,545 ดอลลาร์สหรัฐ โดยในส่วนของเงินเดือนเมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยแล้วมีตัวเลขเงินเดือนอยู่ที่ 492.96 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและจีน

การเปรียบเทียบรูปแบบของสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวจีนซื้อ

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรป 367 คนเคยซื้อสินค้า โดยสินค้า 3 ประเภทแรกที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ทำการซื้อนั้น ประกอบไปด้วย อาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 80.38) เสื้อผ้าและเครื่องประดับ (ร้อยละ 59.40) และ ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก (ร้อยละ 58.58) ตามลำดับ ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเคยซื้อสินค้าทั้งหมด 389 คน โดยสินค้า 3 ประเภทแรกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนทำการซื้อประกอบไปด้วย อาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 60.67) สินค้าอื่น ๆ (ร้อยละ 35.99) และ ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก (ร้อยละ 35.48) ตามลำดับ

การเปรียบเทียบโอกาสในการซื้อ

โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะทำการซื้อสินค้า 3 อันดับแรกประกอบไปด้วย เพื่อเป็นของขวัญที่ระลึก (ร้อยละ 53.68) โอกาสสำคัญร้อยละ (34.33) และวันสำคัญ (ร้อยละ 29.97) ในขณะที่โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวจีนจะทำการซื้อสินค้า 3 ลำดับแรกประกอบไปด้วย เพื่อเป็นของขวัญที่ระลึก (ร้อยละ 16.45) โอกาสสำคัญ (ร้อยละ 14.65) และโอกาสวันสำคัญ (ร้อยละ 14.65) (เช่น วันเกิด หรือ วันครบรอบแต่งงาน) ที่มีค่าความถี่เท่ากัน (ตามลำดับ)

การเปรียบเทียบราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ราคาเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 367 คน พบว่าราคาเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 2,023.44 บาท ในขณะที่ราคาเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 389 คนมีราคาเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 446.27 บาท

การเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อ 1 สัปดาห์

จากผลการศึกษาพบว่าความถี่ในการซื้อสินค้าใน 1 สัปดาห์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ที่ 8 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ชาวยุโรปมีความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์เท่านั้น

การเปรียบเทียบช่องทางการซื้อ

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปใช้ช่องทางร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 50.95) เป็นอันดับแรกและช่องทางห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 31.88) และร้านค้าของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ (ร้อยละ 31.34) ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวจีนค้นพบว่า 3 อันดับแรกของช่องทางที่นักท่องเที่ยวชาวจีนทำการซื้อคือร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 48.33) ร้านค้าของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 32.90) และห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 30.85)

การเปรียบเทียบโอกาสในการซื้อซ้ำในอนาคต

ในการศึกษาโอกาสในการซื้อซ้ำในอนาคตพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกโอกาสที่จะทำการซื้อในอนาคตจำนวน 10 คะแนนนั้น พบว่ามีค่าของความถี่อยู่ที่ 7.67 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีค่าของความถี่อยู่ที่ 7 เท่านั้น ซึ่งถือว่า มีโอกาสของการซื้อซ้ำอยู่ที่ระดับ 7 จาก 10 แต้มเท่ากัน

ผลการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับสินค้า

จากการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้า อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติที่ดีมากกว่าในทุกด้าน

ตารางที่ 3. ผลการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับสินค้า

ตัวแปรอธิบาย	สัญชาติ	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง (N)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
สินค้าสามารถบ่ง บอกอัตลักษณ์	นักท่องเที่ยวชาวจีน	400	3.93	0.82
	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป	400	3.35	0.94
สินค้ามีความ น่าสมั	นักท่องเที่ยวชาวจีน	400	3.70	0.85
	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป	400	3.089	1.01
สินค้ามีความ สวยงาม	นักท่องเที่ยวชาวจีน	400	3.99	0.84
	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป	400	3.65	0.88
สินค้ามีคุณภาพ	นักท่องเที่ยวชาวจีน	400	3.85	0.88
	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป	400	3.26	0.94
สินค้าทรงคุณค่า	นักท่องเที่ยวชาวจีน	400	3.84	0.82
	นักท่องเที่ยวชาวยุโรป	400	3.48	0.93

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสื่อหลายปัจจัยมีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยในด้านของผลิตภัณฑ์นั้นพบว่า ตัวแปรสินค้าสามารถนำเสนออัตลักษณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและตัวแปรสินค้ามีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ในด้านของราคาดังกล่าว ตัวแปรสินค้าราคาถูกกว่าประเทศอื่น ๆ มีค่าสูงสุด ในขณะที่สินค้ามีคุณภาพ (เมื่อเทียบกับราคา) มีค่าต่ำสุด ในด้านของสถานที่พบว่า ตัวแปรร้านค้ามีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และร้านค้ามีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอมีค่าต่ำที่สุด

ในด้านของการส่งเสริมการตลาดนั้นพบว่า ตัวแปรมีสินค้าโฆษณาผ่านสื่อมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีของแถมหลังจากซื้อสินค้าต่ำสุด และสุดท้ายในด้านของสื่อที่พบว่า ตัวแปรสื่อสังคมออนไลน์มีค่าสูงที่สุดในขณะที่ตัวแปรวารสารมีค่าต่ำสุด

ตารางที่ 4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อ			
ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนนักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ผลิตภัณฑ์			
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	400	3.7650	0.87946
มีสินค้าให้เลือกหลากหลายขนาด	400	3.5050	0.95249
สินค้าสะอาดและนำเสนอ	400	3.3725	0.90321
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	400	3.4775	0.89526
สินค้านี้คุณภาพ (มีสัญลักษณ์รับรอง)	400	3.3150	1.04571
ราคา			
สินค้าราคาถูกกว่าประเทศอื่น ๆ	400	3.7625	0.96094
สินค้านี้มีคุณค่า (เมื่อเทียบกับราคา)	400	3.6250	0.99087
เมื่อซื้อจำนวนเยอะสามารถต่อรองราคาได้	400	3.6875	0.94184
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อ			
ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนนักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
สถานที่จัดจำหน่าย			
ร้านค้ามีการแบ่งแยกประเภทสินค้าซึ่งทำให้ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	400	3.5125	0.85538
ร้านค้ามีความสวยงามและทันสมัย	400	3.3750	0.96525
ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	400	3.4225	0.94934
ร้านค้ามีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	400	3.1800	1.04178
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	400	3.2825	1.05379

การส่งเสริมการตลาด

มีสินค้าโฆษณาผ่านสื่อ	400	3.3450	0.89889
มีสินค้าตัวอย่างในร้าน	400	3.3250	0.94954
มีสินค้าทดลองแจก	400	3.2075	0.99343
มีการชิงโชคแบบมอบรางวัล	400	3.2575	0.91558
มีของแถมหลังจากซื้อ	400	3.0575	0.94149

สื่อ

โทรทัศน์	400	3.1000	1.21395
วิทยุ	400	2.7650	1.18883
อินเทอร์เน็ต	400	3.2875	1.07598
สื่อสังคมออนไลน์	400	3.3475	1.07454
วารสาร	400	3.0925	1.09405
แผ่นป้ายโฆษณาและแผ่นพับ	400	3.3025	1.13764
โฆษณาบนรถไฟ (รถไฟรถไฟฟ้าบีทีเอส, รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที, รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต ลิงค์)	400	3.2500	1.11831

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการศึกษาพบว่า ในด้านของผลิตภัณฑ์นั้น ตัวแปรสินค้าสามารถนำเสนออัตลักษณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและตัวแปรสินค้ามีความสวยงามมีค่าต่ำที่สุด ในด้านของราคาด้านนี้ ตัวแปรสินคาราคาถูกกว่าประเทศอื่น ๆ มีค่าสูงสุดและตัวแปรเมื่อซื้อจำนวนเยอะสามารถต่อรองราคาได้มีราคาต่ำสุด ในด้านของสถานที่นั้น พบว่าตัวแปรสถานที่สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าสูงสุดในขณะที่ตัวแปรร้านค้ามีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอมีค่าต่ำสุด ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า ตัวแปรมีสินค้าโฆษณาผ่านสื่อมีค่าสูงสุดและตัวแปรมีการชิงโชคและมอบรางวัลมีค่าต่ำสุด ในด้านของสื่อพบว่าตัวแปรอินเทอร์เน็ตมีค่าสูงสุดในขณะที่ตัวแปรแผ่นป้ายโฆษณาและแผ่นพับมีค่าต่ำสุด โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อ			
ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนนักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ผลิตภัณฑ์			
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	400	3.9975	0.78997
มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด	400	3.8225	0.77621
สินค้าสะอาดและนำเสนอ	400	3.7050	0.84247
บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	400	3.8950	0.81893
สินค้าน่าเชื่อถือ (มีสัญลักษณ์รับรอง)	400	3.7500	0.86855
ราคา			
สินค้าราคาถูกกว่าประเทศอื่น ๆ	400	3.9225	0.77005
สินค้าน่าเชื่อถือ (เมื่อเทียบกับราคา)	400	3.9125	0.81024
เมื่อซื้อจำนวนเยอะสามารถต่อรองราคาได้	400	3.7150	0.81574
สถานที่			
สถานที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ	400	3.8525	0.80459
ร้านค้ามีการแบ่งแยกประเภทสินค้าซึ่งทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ	400	3.8375	0.77950
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อ			
ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนนักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ร้านค้าน่าเชื่อถือและทันสมัย	400	3.6450	0.83709
ร้านค้าน่าเชื่อถือ	400	3.6850	0.86756
ร้านค้าน่าเชื่อถือที่จอดรถอย่างเพียงพอ	400	3.4600	0.86618
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	400	3.5400	0.96214

การส่งเสริมการตลาด			
มีสินค้าตัวอย่างในร้าน	400	3.6400	0.80437
มีสินค้าทดลองแจก	400	3.6800	0.86282
มีการชิงโชคแบบมอบรางวัล	400	3.6050	0.82503
มีของแถมหลังจากซื้อ	400	3.6850	0.86756
สื่อ			
โทรทัศน์	400	3.3150	1.24686
วิทยุ	400	2.8700	1.16253
อินเทอร์เน็ต	400	3.8325	0.98074
สื่อสังคมออนไลน์	400	3.8000	0.92039
วารสาร	400	3.3875	1.108410
แผ่นป้ายโฆษณาและแผ่นพับ	400	3.2150	1.05192
โฆษณาบนรถไฟ (รถไฟฟรีไฟฟ้าบีทีเอส, รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที, รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต ลิงค์)	400	3.3500	1.14489

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสื่อหลายปัจจัยมีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้นพบว่า ตัวแปรสินค้าให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดทั้งนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวจีน ในส่วนของราคานั้นพบว่า ตัวแปรสินค้าราคาถูกกว่าประเทศอื่น ๆ มีค่าสูงสุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในขณะที่นักท่องเที่ยวจีนเป็นตัวแปรสินค้าราคาถูกกว่าประเทศอื่น ๆ มีค่าสูงสุด และสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปนั้น ในด้านของสถานที่พบว่า ตัวแปรร้านค้ามีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวจีนพบว่า ตัวแปรสถานที่สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้ามีค่าสูงสุด ในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นพบว่า ตัวแปรมีสินค้าโฆษณาผ่านสื่อมีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวจีน และประเด็นสุดท้ายในส่วนของการสื่อสาร พบว่าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปนั้นพบว่า ตัวแปรสื่อสังคมออนไลน์มีค่าสูงสุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นตัวแปรอินเทอร์เน็ตมีค่าสูงสุด

ประโยชน์ของงานวิจัย (Contributions/Recommendations)

จากความน่าสนใจของตลาดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวยุโรปทำให้มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดในหมู่ผู้ค้าที่เกี่ยวข้อง ทว่าผู้ค้าหลายรายยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม โดยเมื่อเราสามารถทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและเข้าถึงค่านิยมของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มได้แล้ว ภาคธุรกิจห้างร้านต่าง ๆ จะสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจรวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ขององค์กร หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกันให้ดีขึ้นยิ่งกว่าเดิม ซึ่งจะก่อให้เกิดการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการในที่สุด อีกทั้งภาครัฐจะสามารถออกนโยบายสาธารณะต่าง ๆ เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการไทยทั้งรายเล็ก รายใหญ่ที่ได้ดำเนินธุรกิจโดยมีเป้าหมายทางการตลาดเป็นนักท่องเที่ยวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมไปถึงแก้ปัญหาสถานะที่มีนักท่องเที่ยวเที่ยวจำนวนสูงขึ้นมากทว่ามีการใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ไม่เพิ่มขึ้นอย่างสมควรจะเป็นดังที่ได้นำเสนอไว้แล้วในเบื้องต้น

References

- Department of Tourism, Ministry of Tourism & Sports. (2552a). *Average Expenditure of International Tourist Arrivals by Expenditure Item January-December 2009*. Retrieved from http://www.tourism.go.th/assets/portals/1/files/AVERAGE_INTERNATIONAL_2009.pdf.
-
- _____. (2552b). *Tourism Receipts from International Tourist Arrivals January-December 2009*. Retrieved from http://www.tourism.go.th/assets/portals/1/files/TOURISM_INTERNATIONAL_2009.pdf.
-
- _____. (2558a). *Average Expenditure of International Tourist Arrivals by Expenditure Item January-December 2015*. Retrieved from <http://www.tourism.go.th/assets/portals/1/files/Average%20Expenditure%20of%20International%20Tourist%20Arrivals%20%28By%20Expenditure%20Item%29.pdf>.
-
- _____. (2558b). *Tourism Receipts from International Tourist Arrivals January-December 2015*. Retrieved from <http://www.tourism.go.th/assets/portals/1/files/Tourism%20Receipts%20from%20International%20Tourist%20Arrivals.pdf>.