



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

เศรษฐศาสตร์

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปฮ่องกง

A Study of Travelling Behaviour and Attitude towards Purchasing Counterfeit Goods
when Thai Tourists Travel to Hong Kong

นามผู้วิจัย นางสาวนิศาชล ยูวะ เตมีย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์จิรพรรณ กุลติลภ, ศ.ม.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์ธนา สมพรเสริม, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์โสเมสกา เพชรานนท์, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปฮ่องกง

A Study of Travelling Behaviour and Attitude towards Purchasing
Counterfeit Goods when Thai Tourists Travel to Hong Kong

โดย

นางสาวนิศาชล ยุวนะเดมีย์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นิศาชล ยูวะนะเดมิย์ 2555: การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปฮ่องกง ปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชา
เศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์จรพรรณ กุลติลภ,
ศ.ม. 131 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในระดับมหภาคด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มี
ผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง ลักษณะส่วนบุคคล และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ลอกเลียนแบบ โดยใช้ข้อมูลitudinalรายไตรมาส ระหว่างปี พ.ศ. 2545-2553 สร้างสมการ
ถดถอยพหุเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) โดยกำหนดให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไป
ฮ่องกงเป็นตัวแปรตาม และใช้ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเป็นตัวแปรอิสระ ขณะที่ข้อมูล
ปฐมภูมิรวบรวมได้จากแบบสอบถาม จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางไปฮ่องกง ช่วงเดือน
สิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2554 ณ อาคารผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 280
ตัวอย่าง โดยใช้ตารางไขว้ (Crosstab) และไคสแควร์ (Chi-square) อธิบายความสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในระดับมหภาคที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกงคือ
เหตุการณ์ผิดปกติที่เกิดขึ้นในฮ่องกง ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความ
เชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่วนลักษณะส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง ใช้
ระยะเวลา 3-7 วัน ค่าใช้จ่ายระหว่าง 15,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางไป
ท่องเที่ยวแหล่งจับจ่าย แหล่งอาหาร และสถานที่ที่มีชื่อเสียงหรือพิพิธภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งเหตุผลที่
นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทาง พบว่า ฮ่องกงเป็นแหล่งจับจ่ายที่มีคุณภาพ เดินทางจากไทยใช้
ระยะเวลาสั้น และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ตามลำดับ

ในการศึกษาทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมี
พฤติกรรมการซื้อและไม่ซื้ออยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ
โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศ รายได้ และระดับการศึกษา แต่
ขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติ และรสนิยมส่วนบุคคล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อตระหนัก
ว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยต่างรับรู้ว่าการซื้อสินค้า
ลอกเลียนแบบเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายและขัดหลักจริยธรรม ดังนั้นรัฐบาลควรวางนโยบายเพื่อ
สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งส่งเสริม
ด้านคุณธรรม จริยธรรมและทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย

Nisachon Yuvanatemiya 2012: A Study of Travelling Behaviour and Attitude towards Purchasing Counterfeit Goods when Thai Tourists Travel to Hong Kong. Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Department of Economics. Thesis Advisor: Associate Professor Chiraphan Kuladilok, M.Econ. 131 pages.

The goal of this research is to study the Macro economics and social factors affecting Thai tourists travelling to Hong Kong. The research studied personal travelling and the attitude of Thai tourists towards counterfeit goods buying. The data were collected quarterly during the year 2002–2010 by Multiple Linear Regression. The number of Thai tourists visiting Hong Kong was a dependent variable. While, social and economic factors are independent variables. Primary data was collected through questionnaires from 280 Thai tourists who visiting Hong Kong during August–October 2011 at the departure hall in Suvarnabhumi Airport. This data used Crosstab and Chi-square to describe the relationship.

As the result, the Macro economics factors affecting Thai tourists travelling to Hong Kong is unusual events that occurred in Hong Kong. The relationship was statistically significant at level of 99 percent. Also, the majority of tourists travelled to Hong Kong more than 2 times for which they spent 3–7 days and spent travelling budget between 15,001–30,000 Baht. The popular tourist places where the sampling liked to visit were the shopping center, food center, the well-known places or museum respectively. The main reason for sampling to travel there was that Hong Kong is full of quality goods, not far from Thailand and full of interesting places to visit respectively.

Regarding the attitude towards buying counterfeit goods, the proportion of buying and not buying was slightly different. The majority of samples decided not to buy. Behaviour towards buying does not rely on gender, income and education but relies on personal decision making, attitude and taste. Besides, the samples who decided to buy were aware that behaviour was illegal. It showed that Thai tourists were aware that buying was illegal and against the morality. Therefore, the government should encourage Thai tourists to travel in Thailand and bring awareness to the attitude towards buying copyright product.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์จิรพรรณ กุลดิลก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก อาจารย์ ดร.ธนา สมพรเสริม อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.ชลลดา หลวงพิทักษ์ ประธานการสอบ และ รองศาสตราจารย์ ดร.อ้อทิพย์ ราชภรณ์นิยม ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์อย่างที่สุด จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยประสิทธิประสาทวิชา ความรู้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่สนับสนุน ดูแล และเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งในการศึกษาปริญญาโทครั้งนี้มาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBE 17 ทุกคนที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุข คอยแบ่งปัน ช่วยเหลือและห่วงใยซึ่งกันและกันเสมอมา อีกทั้งขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่สนับสนุนและให้การช่วยเหลือในระหว่างการศึกษา และขอขอบคุณ คุณปัญญา บุญดาว คุณดาวรุ่ง แก้วสกุล คุณธีระ มณีเรือง คุณกนิษฐ์ ศรีเคลือบ คุณประภาณิช ประภานนท์ และ คุณศิวพร สมุทรานุภาพ ในการช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณบริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ในการเอื้อเฟื้อสถานที่ในการแจกแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัย ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือจนทำให้การวิจัยนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ และลุล่วงไปได้ด้วยดี

นิศาชล ยูวะเดมีย์

มีนาคม 2555

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	6
ประโยชน์ที่ได้รับ	7
นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	9
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
กรอบแนวคิดในการวิจัย	31
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิจัย	41
ส่วนที่ 1 ปัจจัยในระดับมหภาคที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง	41
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง	44
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวฮ่องกงของกลุ่มตัวอย่าง	46
ส่วนที่ 4 ทักษะการตัดสินใจซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปฮ่องกงของกลุ่มตัวอย่าง	74
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	102
สรุปผลการวิจัย	102
ข้อเสนอแนะ	104
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	107

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	110
ภาคผนวก ก ตารางแสดงข้อมูลที่ใช้ในการสร้างแบบจำลองอุปสงค์ การท่องเที่ยว	111
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	126
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	131



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ	2
2	ดุลการท่องเที่ยวน ปี พ.ศ. 2548-2552	3
3	สัดส่วนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง	6
4	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	13
5	ลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life-cycle)	23
6	ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย	45
7	ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามเพศ	47
8	ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามรายได้	48
9	ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามระดับการศึกษา	49
10	จำนวนวันเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามเพศ	50
11	จำนวนวันเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามรายได้	50
12	จำนวนวันเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามระดับการศึกษา	51
13	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนที่ใช้ในการท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามเพศ	52
14	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวที่ใช้ในการท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามรายได้	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
15	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวที่ใช้ในการท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามระดับการศึกษา	53
16	วิธีการเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามเพศ	54
17	วิธีการเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามรายได้	54
18	วิธีการเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามระดับการศึกษา	55
19	บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามเพศ	56
20	บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามรายได้	56
21	บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามระดับการศึกษา	57
22	การหาข้อมูลข่าวสารสำหรับเดินทาง จำแนกตามเพศ	58
23	การหาข้อมูลข่าวสารสำหรับเดินทาง จำแนกตามรายได้	58
24	การหาข้อมูลข่าวสารสำหรับเดินทาง จำแนกตามระดับการศึกษา	59
25	สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมุ่งเดินทางไปท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	60
26	สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมุ่งเดินทางไปท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้	61
27	สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมุ่งเดินทางไปท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา	62
28	เหตุผลที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามเพศ	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
29	เหตุผลที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามรายได้	64
30	เหตุผลที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามระดับการศึกษา	65
31	การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ใกล้ฮ่องกง จำแนกตามเพศ	66
32	การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ใกล้ฮ่องกง จำแนกตามรายได้	66
33	การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ใกล้ฮ่องกง จำแนกตามระดับการศึกษา	67
34	สถานที่ใกล้ฮ่องกงที่วางแผนไปท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	67
35	สถานที่ใกล้ฮ่องกงที่วางแผนไปท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้	68
36	สถานที่ใกล้ฮ่องกงที่วางแผนไปท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา	68
37	ความตั้งใจในการเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามเพศ	69
38	ความตั้งใจในการเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามรายได้	70
39	ความตั้งใจในการเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามระดับการศึกษา	70
40	เหตุผลที่ไม่คิดจะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามเพศ	71
41	เหตุผลที่ไม่คิดจะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามรายได้	71
42	เหตุผลที่ไม่คิดจะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามระดับการศึกษา	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
43	เหตุผลที่คิดจะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามเพศ	72
44	เหตุผลที่คิดจะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามรายได้	73
45	เหตุผลที่คิดจะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามระดับการศึกษา	74
46	การซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามเพศ	75
47	การซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามรายได้	76
48	การซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามระดับการศึกษา	77
49	เหตุผลที่จะซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	78
50	เหตุผลที่จะซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้	78
51	เหตุผลที่จะซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา	79
52	เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	80
53	เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้	80
54	เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
55	ประเภทสินค้าลอกเลียนแบบที่ต้องการซื้อเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	82
56	ประเภทสินค้าลอกเลียนแบบที่ต้องการซื้อเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้	83
57	ประเภทสินค้าลอกเลียนแบบที่ต้องการซื้อเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา	84
58	การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบที่ต้องการซื้อ จำแนกตามเพศ	85
59	การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบที่ต้องการซื้อ จำแนกตามรายได้	85
60	การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบที่ต้องการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	86
61	ช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบที่ต้องการซื้อ จำแนกตามเพศ	86
62	ช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบที่ต้องการซื้อ จำแนกตามรายได้	87
63	ช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบที่ต้องการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	87
64	การเปรียบเทียบราคาระหว่างสินค้าลอกเลียนแบบกับสินค้าลิขสิทธิ์ ก่อนการซื้อ จำแนกตามเพศ	88
65	การเปรียบเทียบราคาระหว่างสินค้าลอกเลียนแบบกับสินค้าลิขสิทธิ์ ก่อนการซื้อ จำแนกตามรายได้	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
66	การเปรียบเทียบราคาระหว่างสินค้าลอกเลียนแบบกับสินค้าลิขสิทธิ์ก่อนการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	89
67	ทัศนคติต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนมช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	90
68	ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเป็นวิธีประหยัดเงินวิธีหนึ่ง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	91
69	ทัศนคติว่าสินค้าลอกเลียนแบบเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทน สินค้าลิขสิทธิ์ได้ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	92
70	ทัศนคติว่าสินค้าลอกเลียนแบบเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	92
71	ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	93
72	ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเพราะมีราคาถูกกว่าสินค้าลิขสิทธิ์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	94
73	ทัศนคติว่าสินค้าลอกเลียนแบบเป็นการขโมยความคิดหรือ ลิขสิทธิ์ทางปัญญา จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	95
74	ทัศนคติว่าสินค้าลอกเลียนแบบช่วยให้ซื้อของสินค้าที่โดนลอกเลียน แพร่หลายอย่างรวดเร็ว จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	95
75	ทัศนคติต่อสินค้าลอกเลียนแบบว่ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
76	ทัศนคติต่อสินค้าลอกเลียนแบบว่ามีส่วนช่วยให้ผู้ซื้อไม่ถูกเอาเปรียบด้านราคาจากผู้ผลิตสินค้าลิขสิทธิ์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	97
77	ทัศนคติต่อการตามไปซื้อสินค้าลอกเลียนแบบหากมีผู้แนะนำแหล่งซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	98
78	ทัศนคติต่อการแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	98
79	ทัศนคติต่อการอยากซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ เมื่อเห็นผู้อื่นซื้อสินค้าลอกเลียนแบบในราคาถูก จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	99
80	ทัศนคติต่อผู้อื่นที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	99
81	ทัศนคติต่อสินค้าลอกเลียนแบบว่าเป็นสินค้าที่ควรซื้อซ้ำ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	100
82	ทัศนคติว่าราคาสินค้าลอกเลียนแบบมีผลต่อปริมาณการซื้อ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	101

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง	5
2	ลำดับชั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)	16
3	โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process)	24
4	โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)	26

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมอันดับต้นของโลกที่ก่อให้เกิดการจ้างงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนา ดังจะเห็นได้จากการที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้ามา มีบทบาทในระบบเศรษฐกิจของประเทศ สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับ คนในประเทศ และมีความสำคัญในแง่สังคม เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดธุรกิจ ต่อเนื่อง ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงคนในท้องถิ่น จึงช่วยลดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคมได้ โดยรายได้ที่ ได้รับจากการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มีสัดส่วนอยู่ ร้อยละ 5-6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง (ตารางที่ 1)

ทั้งนี้ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2552 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องเผชิญกับวิกฤติจาก ปัญหาเศรษฐกิจและการเมืองในประเทศ ส่งผลให้สัดส่วนรายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวเมื่อ เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศลดลง จากสัดส่วนร้อยละ 6.7 ในปี พ.ศ. 2550 ลดลงเหลือร้อยละ 5.9 ในปี พ.ศ. 2552 แต่สามารถกลับฟื้นกลับขึ้นมาได้ในปี พ.ศ. 2553 ที่มี สัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 6.2 (ตารางที่ 1) อันเป็นผลมาจากจุดแข็งของประเทศไทย คือ คน ไทยได้สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ดี นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีธรรมชาติสวยงาม และประเพณีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมี รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นทุกปี อันเนื่องมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่ามีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างมากด้วยเช่นกัน จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2548-2552 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 11,516,936 คน ในปี พ.ศ. 2548 เป็น 14,149,841 คน ในปี พ.ศ. 2552 โดยมีอัตราการ เพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 5.7 ต่อปี ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยว ต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกันจาก 2,936,189 คน ในปี พ.ศ. 2548 เป็น 4,535,297 คน ในปี พ.ศ. 2552 อัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 10.9 ต่อปี ซึ่งถือว่าเป็น อัตราส่วนเพิ่มที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก และเป็นที่น่าสังเกตว่าในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น แต่รายจ่ายจากการท่องเที่ยวกลับลดลง อันเป็น

ผลมาจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศของไทยแข็งค่าขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ
(หน่วย: พันล้านบาท)

ปี พ.ศ.	ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ	รายได้จากการท่องเที่ยว	สัดส่วน (ร้อยละ)
2545	5,450.6	339.7	6.2
2546	5,917.3	324.7	5.5
2547	6,489.4	403.6	6.2
2548	7,092.8	385.7	5.4
2549	7,844.9	506.4	6.5
2550	8,525.2	575.2	6.7
2551	9,080.4	603.2	6.6
2552	9,041.5	535.8	5.9
2553	10,104.8	622.4	6.2

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2554)

ตารางที่ 2 ดุลการ tong เทียว ปี พ.ศ. 2548-2552

รายการ	พ.ศ. 2548	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	พ.ศ. 2549	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	พ.ศ. 2550	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	พ.ศ. 2551	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	พ.ศ. 2552	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
นักทong เทียวชาวต่างชาติ ^{2,3} (ล้านคน)	11.5	-1.2	13.8	31.3	14.5	4.7	14.6	0.8	14.2	-3.0
รายได้จากการทong เทียว ¹ (ล้านบาท)	385,749	-4.4	506,435	31.3	575,171	13.6	603,247	4.9	535,768	-11.2
นักทong เทียวชาวไทย ^{2,3} (ล้านคน)	2.9	13.2	3.3	10.8	3.9	19.6	3.9	0.5	4.5	16.5
รายจ่ายจากการทong เทียว ¹ (ล้านบาท)	153,294	-15.6	173,712	13.3	177,031	1.9	166,615	-5.9	148,615	-10.8
ดุลการทong เทียว (ล้านบาท)	232,455	4.7	332,723	43.1	398,140	19.7	436,632	9.7	387,153	-11.3

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2554)¹

สำนักงานพัฒนาการทong เทียว กระทรวงการทong เทียวและกีฬา (2554)²

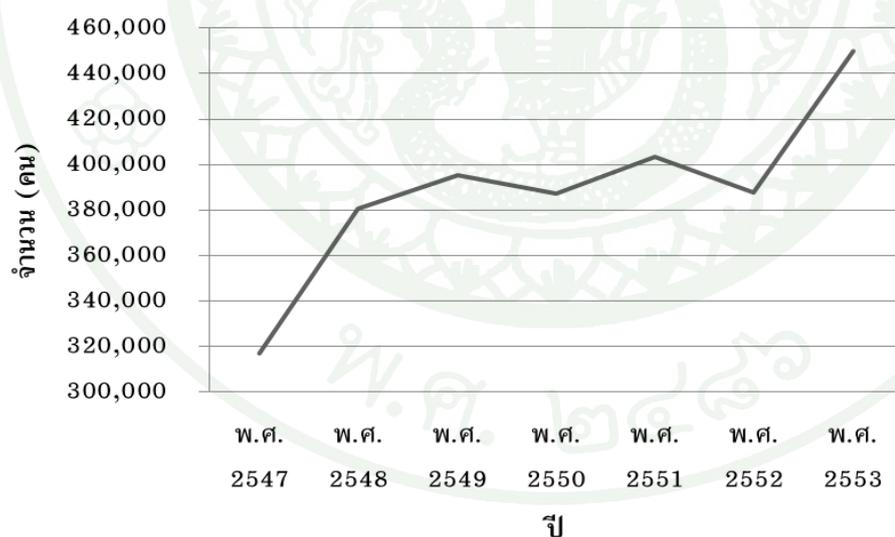
การทong เทียวแห่งประเทศไทย (2551)³

จากเหตุการณ์การระบาดของไข้หวัดใหญ่ 2009 ในภูมิภาคเอเชีย ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศเป็นอย่างมาก ทำให้ในปี พ.ศ. 2552 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวน 14,149,841 คน ลดลงร้อยละ 3.0 จากปี พ.ศ. 2551 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีจำนวน 4,535,297 คนในปี พ.ศ. 2552 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2551 ในอัตราร้อยละ 16.5 โดยในขนาดตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ด้วยแรงกระตุ้นจากปัจจัยสำคัญหลายประการ โดยเฉพาะการแข็งค่าขึ้นของเงินบาท ความร่วมมือของพันธมิตรทางธุรกิจในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศที่มุ่งขยายฐานตลาดลูกค้าที่มีกำลังซื้อระดับกลาง การขยายการให้บริการในเส้นทางการบินระหว่างประเทศ รวมทั้งมีการส่งเสริมการขายของสายการบินต้นทุนต่ำ และสถานการณ์การเมืองภายในประเทศที่ยังคงมีความไม่แน่นอน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวชาวไทยระดับกลางเดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้รายจ่ายจากการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2552 ประเทศไทยมีรายจ่ายจากการท่องเที่ยวในประเทศแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกสัดส่วนสูงที่สุด ถึงร้อยละ 73.4 ของรายจ่ายจากการท่องเที่ยวทั้งหมด ประเทศที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนสูงสุด 2 อันดับแรกคือ ประเทศญี่ปุ่น และฮ่องกง โดยมีค่าใช้จ่ายเป็นจำนวน 39,000 บาทต่อคน และ 27,000 บาทต่อคน ตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับกลางส่วนใหญ่ที่เริ่มเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นครั้งแรกจะเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวที่ฮ่องกงมากกว่าประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งการเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางต่อไปยังเมืองท่องเที่ยวใกล้เคียงได้ เช่น มาเก๊า และเซินเจิ้น ประเทศจีน เป็นต้น ส่งผลให้มียกนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงเพิ่มสูงขึ้นทุกปี (ภาพที่ 1) และเมื่อพิจารณาทางด้านรายจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงออกเป็นหมวดหมู่ พบว่า ในปี พ.ศ. 2552 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านซื้อสินค้ามีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 56.6 ของการใช้จ่ายทั้งหมด (ตารางที่ 3) ซึ่งมากกว่าค่านันทนาการในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่าการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงนั้นใช้จ่ายกับการซื้อสินค้าเป็นหลัก ซึ่งฮ่องกงนั้นเป็นแหล่งของการซื้อสินค้า ซึ่งมีร้านค้ามากมายตั้งแต่ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านแบรนด์เนม จนถึงตลาดกลางแจ้ง โดยเฉพาะตลาดกลางแจ้งนั้นเป็นที่นิยมมาก เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายและราคาถูก โดยสินค้านั้นมีทั้งสินค้าลิขสิทธิ์และสินค้าลอกเลียนแบบ เนื่องจากฮ่องกงเป็นส่วนหนึ่งของประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศที่ถูกจับตามองจากสำนักงานคณะผู้แทนการค้าสหรัฐฯ (United States Trade Representative: USTR) ว่าเป็นประเทศที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์อันดับ 1 จากงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2543 โดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยและศูนย์พัฒนาแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน รายงานว่าเศรษฐกิจของประเทศจีนมีมูลค่าความเสียหายจากสินค้าลอกเลียนแบบถึง 16 พันล้าน

ดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศจีนได้กลายเป็นฐานการส่งออกของปลอมและผลิตภัณฑ์ละเมิดลิขสิทธิ์ไปยังประเทศอื่นๆ ในเอเชีย ยุโรปตะวันออกและประเทศอื่นๆ ทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2545 กรมศุลกากรของสหรัฐอเมริกาได้ยึดของปลอมและสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ มูลค่า 48,622,997 ดอลลาร์สหรัฐ ที่ท่าเรือขาเข้าประเทศสหรัฐอเมริกา โดยถูกส่งออกมาจากประเทศจีนซึ่งเป็นแหล่งผลิตสินค้าผิดกฎหมายที่ใหญ่ที่สุด ทั้งนี้ก็วิเคราะห์หามองว่าปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ในเชิงพาณิชย์ ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีปัญหารุนแรงที่สุดในโลกในปัจจุบัน (Chow, 2003) จากปัญหาดังกล่าวส่งผลให้มีสินค้าลอกเลียนแบบเข้ามาขายในฮ่องกง ซึ่งเป็นปัญหาที่ไม่พบในประเทศอื่น เนื่องจากฮ่องกงมีพรมแดนที่ติดกับประเทศจีน และมีกรุ๊ปทัวร์ที่นำนักท่องเที่ยวเข้าไปซื้อสินค้าในเซินเจิ้น ประเทศจีน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวนิยมซื้อสินค้าลอกเลียนแบบกลับมาขายในประเทศไทย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงจริยธรรมทั้งของนักท่องเที่ยวและผู้ขายสินค้าลอกเลียนแบบว่ามีมากน้อยเพียงใด

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและทัศนคติต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปฮ่องกง จะทำให้ทราบถึงปัจจัยในระดับมหภาคด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง และทัศนคติต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปฮ่องกงของนักท่องเที่ยวชาวไทย



ภาพที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง
ที่มา: Hong Kong Tourism Board (2554)

ตารางที่ 3 สัดส่วนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง

ปี พ.ศ.	ซื้อสินค้า (ร้อยละ)	ค่าโรงแรม (ร้อยละ)	ค่าอาหาร (ร้อยละ)	นันทนาการ (ร้อยละ)	ธุรกิจนำเที่ยว (ร้อยละ)	อื่นๆ (ร้อยละ)
2548	53.9	20.6	13.5	2.5	1.1	8.4
2549	53.0	21.1	14.2	2.6	1.1	8.1
2550	56.4	20.6	12.5	2.2	0.8	7.5
2551	56.7	19.7	12.2	3.1	0.9	7.4
2552	56.6	18.4	12.8	3.9	0.8	7.5

ที่มา: Hong Kong Tourism Board (2553)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในระดับมหภาคด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกงของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง และพฤติกรรมการท่องเที่ยวฮ่องกงของกลุ่มตัวอย่าง
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปฮ่องกง

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตที่จะทำการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ทำการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง โดยกำหนดเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยทางอากาศ ที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ
2. พื้นที่ที่ดำเนินการสำรวจคือ อาคารผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

3. ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง ในช่วงเดือนสิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2554 และข้อมูลทุติยภูมิในด้านสถิติ สถานการณ์การท่องเที่ยว และข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) โดยเป็นข้อมูลรายไตรมาสระหว่างปี พ.ศ. 2545-2553 โดยรวบรวมจากธนาคารแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวฮ่องกง และหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง

4. ศึกษาเฉพาะสินค้าลอกเลียนแบบที่นักท่องเที่ยวชาวไทยซื้อมาเพื่อบริโภคเท่านั้น มิได้ซื้อเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยในระดับมหภาคที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกงของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ทางภาครัฐบาล และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในการวางแผนนโยบายเศรษฐกิจระดับมหภาค เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมภาคการท่องเที่ยวภายในประเทศแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เพิ่มมากขึ้น

2. ทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเป็นประโยชน์แก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์นโยบาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ให้กลับมาท่องเที่ยวและใช้จ่ายภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น

3. ทำให้ทราบถึงทัศนคติต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อเดินทางไปฮ่องกง เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่กรมทรัพย์สินทางปัญญาและหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ในการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ อีกทั้งรณรงค์ส่งเสริมด้านคุณธรรม จริยธรรมและทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์แก่ประชาชนต่อไป

นิยามศัพท์

ฮ่องกง หมายถึง เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (Hong Kong Special Administrative Region of the People's Republic of China – HKSAR)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง โดยเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary) ด้วย

ความสมัครใจ (Voluntary) และเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ผู้มาเยือน (Visitors) หมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทัศนศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ ร่วมการประชุม สัมมนา ฯลฯ โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (local accommodation) ซึ่งรวมถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศค้างคืน (International Tourist) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน

นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) หรือ นักทัศนาจร ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

สินค้าลอกเลียนแบบ คือ สินค้าที่ผลิตออกมาเหมือนหรือคล้ายคลึงกับสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ และมีการติดแบรนด์หรือยี่ห้อของสินค้านั้นๆ ไว้ที่สินค้าเลียนแบบด้วย

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าโลกเลียนแบบของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปฮ่องกง ได้มีการตรวจเอกสารงานวิจัยและแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการสร้างกรอบแนวคิดเพื่อนำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ทฤษฎีอุปสงค์การท่องเที่ยว ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติ และกฎหมายด้านศุลกากรทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. อุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand)

อุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้น ๆ ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วย (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2554)

1.1 ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่

1.1.1 ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาการทางการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์

1.1.2 ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสื่อมวลชน

1.2 ปัจจัยที่ทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.2.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic factors)

สภาพเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศมีผลกระทบต่อ การซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมาก เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระดับอุปสงค์แตกต่างกัน ประเทศที่มีเศรษฐกิจดี ย่อมเอื้ออำนวยให้คนเดินทางมากขึ้น เพื่อไปเจรจาติดต่อธุรกิจ ไปประชุม ไปศึกษาหาความรู้ หรือไปพักผ่อน ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกระทำได้ในปริมาณสูงตามอำนาจการซื้อ (purchasing power) แต่ประเทศที่กำลังพัฒนาหรือการพัฒนาเศรษฐกิจยังไม่ดีนัก จะทำให้นักท่องเที่ยวมีอำนาจการซื้อต่ำ

1.2.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic factors)

ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

1.2.3 ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic factors)

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศผู้ซื้อ มีผลกระทบทำให้อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติแตกต่างกัน และเป็นสิ่งที่กำหนดประเภทของจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวที่ผู้ซื้อต้องการไป เช่น นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่แวดล้อมด้วยทะเลย่อมต้องการไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขา เป็นต้น

1.2.4 ปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม (Socio-cultural factors)

ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม จะหล่อหลอมความคิด รสนิยม และทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น สังคมตะวันตกจะมีลักษณะเปิดเผยจะเปิดโอกาสให้ผู้หญิงชาวตะวันตกเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยและไกลมากกว่าผู้หญิงชาวเอเชียและตะวันออกกลาง ซึ่งไม่นิยมเดินทางโดยลำพัง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทัศนคติและวัฒนธรรมของ

ท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งสามารถกำหนดรสนิยม ค่านิยม ปริมาณ ระดับและรูปแบบของการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้

1.2.5 ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Regulatory factors)

การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และระเบียบกฎหมายต่างๆ ของประเทศ อาจทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงและ/หรืออาจทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากมีความรู้สึกปลอดภัยหรือไม่ปลอดภัยในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ถ้านักท่องเที่ยวหวั่นเกรงเรื่องความปลอดภัย อุปสงค์จะลดลง มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว นอกจากนี้ประเทศที่มีกฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ว่า จะได้รับการบริการที่มีมาตรฐาน ไม่ถูกหลอกลวงและได้รับสิทธิการคุ้มครองการบริโภคด้วย

1.2.6 ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Mass Media Communication factors)

ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชนสามารถสร้างความเชื่อถือ มั่นใจ หรือไม่มั่นใจ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ช่วยสร้างความรู้จัก ค้นเคย การต่อต้าน หรืออยากรู้ อยากเห็นมากขึ้น และช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้ข่าวสารทางลบ เช่น ปัญหาการเมือง การต่อสู้ระหว่างชนชาติ โรคระบาด ความไม่ปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวเป็นผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเบี่ยงเบนการซื้อไปยังประเทศอื่นที่มีลักษณะภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมใกล้เคียงแทน

1.2.7 ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative prices)

การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับประเทศที่เป็นคู่แข่ง หรือกับราคาปีก่อนหน้านี้ ราคาจะแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมทำให้อุปสงค์แตกต่างไปจากเดิม ราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นทางและปลายทางที่จะไปก็มีผลกระทบต่ออุปสงค์ ถ้าแตกต่างกันมากนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูงจึงจะสามารถไปได้ และถ้าราคาการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางไม่แพงมากนัก จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ในระยะเริ่มแรก เมื่อมีความนิยมชมชอบก็จะกลับมาเที่ยวอีก

1.2.8 ปัจจัยทางการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล (Personal Mobility factors)

การเดินทางส่วนตัวโดยเฉพาะทางรถยนต์ช่วยให้การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) และเดินทางไปยังประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกันเจริญเติบโตมาก การมีรถยนต์ส่วนตัวจะทำให้เกิดเสรีภาพในการเดินทาง และอาจทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ เช่น จากการหยุดพักผ่อนนานๆ มาเป็นการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสั้นๆ ทำให้มีโอกาสเดินทางได้บ่อยขึ้นหรือเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับแทน

1.2.9 ปัจจัยทางเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคมขนส่ง (Technology of Communication and Transportation)

เทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคมขนส่งสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการจองและการออกบัตรโดยสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์ (CRS) ลูกค้าได้รับความชัดเจน และรวดเร็วในการซื้อ การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยย่อมแสดงถึงระดับมาตรฐานในการให้บริการและช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2554)

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่ สินค้าและบริการ คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumers buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: Kotler (1994: 173)

3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

3.1 ปัจจัยภายใน (Personal Factors/Internal Variables) ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่

3.1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)

ความจำเป็น (Needs) เกิดจากสภาพทางร่างกายและจิตใจของผู้บริโภคแต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วและอยากจะมี และมักจะไม่ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง วิธีที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการจำเป็นของตนเองคือการให้การจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ (Motives) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ผู้บริโภคแสวงหาเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ตัวเอง

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภคเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน ลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนแสดงพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานดังนี้

ก. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีที่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

ข. ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที

ค. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีลำดับชั้นตามความต้องการ 5 ชั้น (ภาพที่ 2) ดังนี้

ก. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้

ข. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน และปรารถนาจะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบและสามารถคาดหมายได้ แต่ละบุคคลรู้ถึงข้อจำกัด หรือขอบเขตของพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม

ค. ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging/Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะและสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ และให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำเร็จของตน

ง. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี มีความเป็นอิสระและเสรีภาพ อยู่ในความหรรษา เป็นที่รู้จักและได้รับการยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

จ. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุกๆ อย่างที่มีอยู่ ซึ่งเป็นความต้องการพิเศษขั้นสูงสุด นึกอยากได้หรืออยากเป็น แต่ในความเป็นจริงไม่อาจเสาะแสวงหามาได้ ทั้งนี้แต่ละคนย่อมมีความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไป

สำหรับการเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่

ผลักดันให้สามารถเดินทางได้ และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และรบเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น



ภาพที่ 2 ลำดับชั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)
ที่มา: Kotler (2006: 175)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่สำคัญๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

ก. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงงานจำเจ และความยุ่งยากต่างๆ และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย

ข. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/Personal Education Motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ เพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่นๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร

ค. แรงจูงใจทางด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social/ Interpersonal/Ethnic Motives) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักมิตรใหม่ เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

ง. แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ (Business/Work Related Motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังประชุม (Pre and Post Tour)

จ. แรงจูงใจทางการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment/ Amusement/Pleasure/Pastime Motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก (theme parks) สถานที่บันเทิงต่างๆ การได้ดูกีฬา และกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน

ฉ. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives) ได้แก่ การมีโอกาสร่วม แสวงบุญ ศึกษารธรรมะ ฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่นับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจ และถือว่าได้พักผ่อนทางจิตใจด้วย

ช. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปสัมมนา ติดต่อธุรกิจ หรือศึกษาต่อต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติ และมีสังคมดีขึ้น

การท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษาต่อ และมีโอกาสได้รักษาสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

3.1.2 การรับรู้ (Perception)

กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ

กระบวนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

ก. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) ในแต่ละวัน ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

ข. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว

ค. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) คือ ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาได้ตรงกับความหมายของโลก แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจแย้งข้อมูล มีความลำเอียงในการรับรู้ (Perceptual Biases) อันเนื่องมาจากความเชื่อถือ ทัศนคติ และประสบการณ์ ซึ่งเป็นความต้องการภายในของตน

ง. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) จะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป

3.1.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-Response Theory)

3.1.4 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ทั้งนี้รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทัศนคติ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งจะสามารถชี้บอกพฤติกรรมการซื้อได้ โดยรูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่ไปกับค่านิยม (Value) ของสังคม

3.1.5 ทักษะ (Attitudes)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภค โดยผู้บริโภคพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะโต้แย้ง ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ นอกจากนี้อาจเกิดจากกลุ่มอ้างอิงอื่นๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคม ฯลฯ การเปลี่ยนทัศนคติต้องใช้เวลาและเครื่องมือในการสื่อสารมาก และต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

3.2 ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของคนทั้งชาติซึ่งสืบทอดและยึดถือต่อ ๆ กันมา ได้แก่

3.2.1 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and subcultures)

วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในสังคมเดียวกันไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมแสดงออกมาในรูปความเชื่อถือ (beliefs) ค่านิยม (Values) ทัศนคติ (attitudes) อุปนิสัย (habits) ประเพณี (traditions) ขนบธรรมเนียม และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

ก. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัย และความคิดของคน ลักษณะเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคด้วย และวัฒนธรรมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบใหม่อยู่เสมอ

ข. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน แม้จะอยู่ในประเทศเดียวกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยแบ่งออกเป็น

1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีรสนิยม ความชอบ กิจกรรม และการบริโภคต่างกัน

2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ได้แก่ กลุ่มชาวคริสต์ ชาวพุทธ มีความนับถือข้อห้าม และความเชื่อและความชอบแตกต่างกัน

3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) เช่น ผิวดำ ผิวน้ำตาล ผิวก่อน ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบ วัฒนธรรม และทัศนคติที่แตกต่างกันมาก

4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) ภูมิภาค ภูมิอากาศ ทำให้ลักษณะการดำรงชีวิตต่างกัน

3.2.2 ชั้นของสังคม (Social Classes)

เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคมคือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ซาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ และ 6 กลุ่มย่อย ดังนี้

ก. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็น

1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่งคั่ง เนื่องจากได้รับมรดกเป็นจำนวนมาก ฐานะมั่นคง รู้สึกับผิดชอบต่อสังคม จะมีอำนาจซื้ออย่างพอเพียง ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคา เช่น บ้าน รถยนต์ราคาแพง

2) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูง ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตนเอง เป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย อยู่ในวงการธุรกิจ สังคม จะต้องการสินค้าและบริการคล้ายคลึงกับกลุ่มแรก

ข. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งออกเป็น

1) ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จจากอาชีพและหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา ระมัดระวังในการใช้จ่าย มีสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้คือ เสื้อผ้าที่ดี บ้าน และของใช้ในครัวเรือน สินค้าจำเป็นแก่ฐานะ เช่น รถยนต์

2) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ต้องการใช้สินค้าและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน แสวงหาที่อยู่ของตนเอง สมถะมีความอ่อนไหวในเรื่องราคา

ค. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งออกเป็น

1) ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มีมั่นคง ไม่เข้าสังคมมากนัก ต้องการสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด จงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า

2) ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาต่ำ ต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

3.2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ ความชอบ/ไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว

ข. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กร และบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากในด้านการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต เพราะจะให้แนวความคิดซึ่งจะทำให้บุคคลคล้อยตามได้ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมากและมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

3.2.4 ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders)

เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ ผู้นำกลุ่มเหล่านี้จะกระตือรือร้นที่จะค้นหาข้อมูลพิเศษให้กว้างไปเรื่อยๆ จนเป็นผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ

3.2.5 ครอบครัว (The Family)

กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการแต่งงานกัน หรือโดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจะทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life-cycle) (ตารางที่ 5)

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

Kotler (2006) ได้กล่าวว่ากระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานมีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยรูปแบบขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ภาพที่ 3)

ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อดังนี้

4.1 การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก

ก. สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ ความต้องการของตน ฯลฯ

ข. สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

4.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้น ๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วย โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

ก. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก

ข. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย

ตารางที่ 5 ลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life-cycle)

ลำดับขั้น	วัฏจักรชีวิต	พฤติกรรมการบริโภค
1.	วัยหนุ่มสาว โสด ปรินญาตรี	มีภาระน้อย เป็นผู้นำความคิดด้านแฟชั่นและมักใช้จ่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น ดูหนัง ดูกีฬา พักผ่อนวันหยุด ทักษนาจร
2.	คู่สมรสใหม่ ไม่มีบุตร	มีภาระมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทถาวร ทนทาน เช่น ตู้เย็น เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์
3.	ครอบครัวมีบุตรแล้ว บุตรคนเล็ก อายุต่ำกว่า 6 ขวบ	ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครอบครัวในอัตราสูง สนใจสินค้าใหม่ที่ช่วยทุ่นแรงและประหยัดเวลา เช่น เครื่องซัก-อบผ้า อาหารเด็ก ของเล่น
4.	ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว บุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ	มีฐานะการเงินดีขึ้น แม่บ้านจะออกทำงานและมีรายได้มากขึ้น การโฆษณาไม่มีอิทธิพลมากนัก มักซื้อสินค้าขนาดครอบครัวหรือขนาดประหยัด
5.	ครอบครัวที่มีบุตรโตแล้ว แต่ยังคงศึกษาและอาศัยอยู่กับบิดามารดา	ครอบครัวมีฐานะเป็นปึกแผ่นขึ้น แม่บ้านส่วนมากทำงาน ลูกบางคนอาจทำงานบางเวลา การโฆษณามีอิทธิพลน้อย ซื้อสินค้าประเภทถาวร คงทน ซื้อเครื่องเรือนใหม่ รถยนต์
6.	ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัวออกไปแล้ว แต่หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่	ฐานะการเงินดี มีเงินออม สนใจเรื่องการท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาด้วยตนเอง ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทำของที่ระลึกและแจกจ่าย ปรับปรุงที่อยู่อาศัย ซื้อของขวัญหรือบางอย่าง
7.	ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัวออกไปแล้วและหัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุ	รายได้ลดลง อยู่กับบ้าน ใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ยา อาหารเสริม
8.	อยู่คนเดียว (อีกคนหนึ่งตายหรือหย่าขาด)และยังทำงานอยู่	มีรายได้ในขั้นพอใช้ อาจอยากขายบ้าน ความสนใจท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล
9.	อยู่คนเดียว (อีกคนหนึ่งตายหรือหย่าขาด)และเกษียณ	รายได้ลดลง มีรายจ่ายเรื่องยาและบำรุงสุขภาพมากขึ้น ต้องการการเอาใจใส่ดูแล ความรักและความปลอดภัย

ที่มา: Kotler (1994: 181)

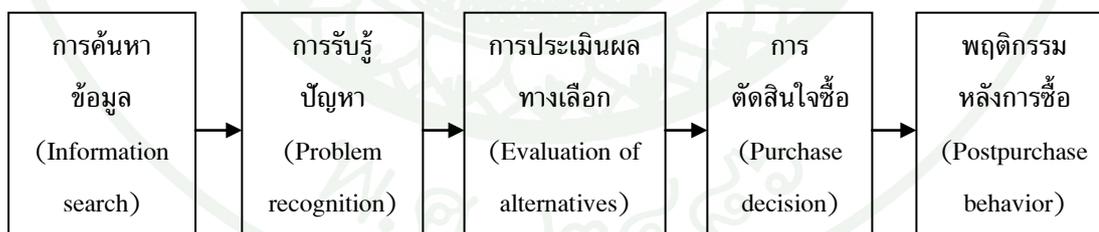
ค. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

ง. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัย ภาวตลาดของผลิตภัณฑ์

4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นพฤติกรรมการประเมินผลโดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า เมื่อดูคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตลอดจนเวลา และวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทิศนคติที่กังวลและลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขายอาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาซื้อสินค้าอีก



ภาพที่ 3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process)

ที่มา: Kotler (2006: 181)

5. ทศนคติ

5.1 **ทศนคติ** หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman and Kanuk, 1991) โดยลักษณะทศนคติมีดังนี้

5.1.1 **ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง** คำว่า สิ่งหนึ่ง (object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลិតภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

5.1.2 **ทศนคติมีความโน้มเอียงจากการเรียนรู้** (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่าทศนคติมีการเรียนรู้ได้ หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

5.1.3 **ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง** (Attitude have consistency) ลักษณะของทศนคติคือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้

5.1.4 **ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์** (Attitude occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติได้ โดยแต่ละบุคคลจะมีทศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย

5.2 **โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)** ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน (ภาพที่ 4) ดังต่อไปนี้

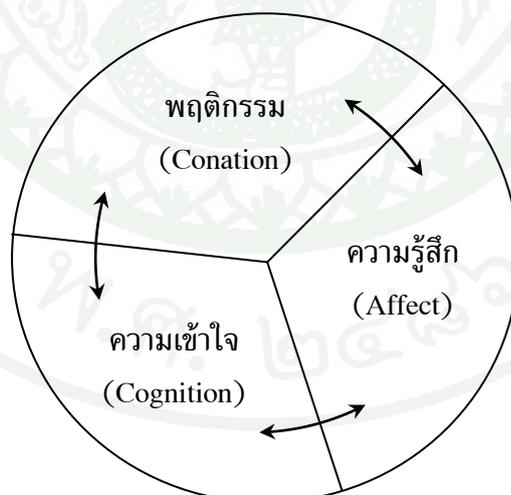
5.2.1 **ความเข้าใจ หรือส่วนของความเชื่อ (cognitive or belief component)** จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูล และความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมา และการมีประสบการณ์มาจากอดีต ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่

ได้มาจากการประเมิน ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า เป็นต้น

5.2.2 ความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก (affection or feeling component) จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่างๆ รวมทั้งอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านั้นจะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยและสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็น ดี-เลว เกลียด-รัก ทางบวก-ทางลบ ชอบ-ไม่ชอบ

5.2.3 พฤติกรรม หรือส่วนของแนวโน้มในการกระทำหรือแสดงออก (behavioral or action-tendency component) หมายถึง แนวโน้มของการประพฤติ หรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่างๆ (learned responses) และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (past experience)

ส่วนดังกล่าวจะเป็นส่วนของพฤติกรรม หรือทางโน้มเอียงในการที่จะปฏิบัติเป็นอย่างไรอย่างหนึ่ง ถ้าหากคนดังกล่าวมีทัศนคติในทางไม่ดีแล้ว การปฏิบัติตอบทางพฤติกรรมจะเป็นไปในทางโจมตี ทำลาย ไล่ไฟ หรือกลั่นแกล้งสิ่งนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีทัศนคติดีต่อสิ่งนั้นๆ เขาจะชมเชย สนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน ช่วยซื้อ ช่วยแนะนำคนอื่นต่อไป เป็นต้น



ภาพที่ 4 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: Schiffman and Kanuk (1991: 230)

6. กฎหมายด้านศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ

ศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ หมายความว่า ศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลาง และ ศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศภาค

มาตรา 5 ให้จัดตั้งศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลางขึ้น และจะเปิดทำการเมื่อใด ให้ประกาศโดยพระราชกฤษฎีกา

ให้ศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลางมีเขตตลอดกรุงเทพมหานคร จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี แต่บรรดาคดีทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศที่เกิดขึ้นนอกเขตของศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลางจะยื่นฟ้องต่อศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลางก็ได้ ทั้งนี้ให้อยู่ในดุลพินิจของศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลางที่จะไม่ยอมรับพิจารณาพิพากษาคดีใดคดีหนึ่งที่ยื่นฟ้องเช่นนั้นได้

มาตรา 6 การจัดตั้งศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศภาค ให้กระทำโดยพระราชบัญญัติ ซึ่งจะต้องระบุเขตศาลและกำหนดที่ตั้งศาลนั้นไว้ด้วย

มาตรา 7 ศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศมีอำนาจพิจารณาพิพากษาคดีดังต่อไปนี้

1. คดีอาญาเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ และสิทธิบัตร
2. คดีอาญาเกี่ยวกับความผิดตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 271 ถึงมาตรา 275
3. คดีแพ่งเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และคดีพิพาทตามสัญญาถ่ายทอดเทคโนโลยี หรือสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ
4. คดีแพ่งอันเนื่องมาจากการกระทำความผิดตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 271 ถึงมาตรา 275

5. คดีแพ่งเกี่ยวกับการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า หรือตราสารการเงินระหว่างประเทศ หรือการให้บริการระหว่างประเทศ การขนส่งระหว่างประเทศ การประกันภัยและนิติกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องเนื่อง

6. คดีแพ่งเกี่ยวกับเลตเตอร์ออฟเครดิตที่ออกเกี่ยวเนื่องกับกิจกรรมตาม (5) การส่งเงินเข้ามาในราชอาณาจักรหรือส่งออกไปนอกราชอาณาจักร ทรัสต์รีซีท รวมทั้งการประกันเกี่ยวกับกิจการดังกล่าว

7. คดีแพ่งเกี่ยวกับการกักเรือ

8. คดีแพ่งเกี่ยวกับการทุ่มตลาด และการอุดหนุนสินค้าหรือการให้บริการจากต่างประเทศ

9. คดีแพ่งหรือคดีอาญาที่เกี่ยวข้องกับข้อพิพาทในการออกแบบวงจรรวมการค้นพบทางวิทยาศาสตร์ ชื่อทางการค้า ชื่อทางภูมิศาสตร์ที่แสดงถึงแหล่งกำเนิดของสินค้า ความลับทางการค้า และการคุ้มครองพันธุ์พืช

10. คดีแพ่งหรือคดีอาญาที่มีกฎหมายบัญญัติให้อยู่ในอำนาจของศาลทรัพย์สินทางปัญญา และการค้าระหว่างประเทศ

11. คดีแพ่งเกี่ยวกับอนุญาโตตุลาการเพื่อระงับข้อพิพาทตาม (3) ถึง (10)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาลีรัตน์ สุขศรี (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยโดยทางอากาศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเข้ามายังประเทศไทยโดยทางอากาศ ตลอดจนสามารถพยากรณ์ได้ถึงปริมาณนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเดินทางเข้ามายังประเทศไทยในอนาคต ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติต่อบุคคล (GNP per capita) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสำคัญต่อความต้องการที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากที่สุด

จากผลการศึกษาของมาลีรัตน์ ได้เสนออีกปัจจัยหนึ่งของผลกระทบจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และนำมาอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้

จันทร์จิรา วีระยุทธวิไล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ (Compact Disc) ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านเพลงและภาพยนตร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดี ทัศนคติต่อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดี และปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแผ่นซีดีของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสำรวจ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือเยาวชน อายุ 15-30 ปีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย อธิบายตัวแปรต่าง ๆ และใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ โดยกลุ่มเพศชาย กลุ่มอายุ 21-25 ปี กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มรายได้สูงกว่า 25,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากกว่าไม่ซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นในลักษณะประชากรเดียวกัน ซึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกซื้อ อันดับ 1 คือปัจจัยด้านราคาของแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ซึ่งมีราคาถูก อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ได้แก่ แผ่นซีดีมีเรื่องหรือเพลงให้เลือกตามต้องการ และหาซื้อแผ่นซีดีได้ง่าย และอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านอิทธิพลกลุ่ม โดยได้รับคำแนะนำให้ซื้อจากญาติหรือเพื่อน สำหรับประเภทของแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ แผ่นวีดีโอซีดี รองลงมาคือ แผ่นซีดีเพลง MP3 และแผ่นซีดีเพลงตามลำดับ ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมที่เป็นกลาง รองลงมาคือ ทัศนคติเชิงลบ และทัศนคติเชิงบวก ตามลำดับ และเมื่อศึกษาทัศนคติเฉพาะด้าน ได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อ ทัศนคติต่อการผลิตและการขาย และทัศนคติต่อคุณภาพและราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางมากที่สุด แต่หากพิจารณาระหว่างทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงลบต่อการซื้อ การผลิตและการขายแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากกว่าทัศนคติเชิงบวก แต่สำหรับทัศนคติต่อคุณภาพและราคา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกมากกว่าทัศนคติเชิงลบ ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดี ลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านอิทธิพลกลุ่ม และปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดี ในส่วนของปริมาณการซื้อ

จากการศึกษานี้สามารถนำผลการศึกษาและวิธีการศึกษามาอ้างอิงและประยุกต์ใช้ในการวิจัย เนื่องจากเป็นการศึกษาในเรื่องของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน

พรอมา ทาระบุตร (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาประเทศสิงคโปร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ทศนคติ และเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศสิงคโปร์ และปัจจัยในระดับภาคที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางไปประเทศสิงคโปร์ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา และข้อมูลทุติยภูมิรายไตรมาส ในช่วงปี พ.ศ. 2539-2546 ทำการศึกษาด้วยการสร้างสมการถดถอยพหุเชิงเส้น เพื่อหาปัจจัยอิสระที่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปสิงคโปร์ โดยปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของไทย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์ ดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบจำนวนประชากรของประเทศไทย รวมทั้งตัวแปรหุ่นแสดงผลของภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เหตุการณ์ผิดปกติที่เกิดขึ้น และวงจรฤดูกาล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวสิงคโปร์มากกว่า 2 ครั้ง/ปี ระยะเวลาพักเฉลี่ย 3-7 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 30,000 บาท/ครั้ง/คน เปลี่ยนแปลงไปตามระดับรายได้ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน เนื่องจากประเทศสิงคโปร์เป็นแหล่งจับจ่ายที่มีคุณภาพ มีแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์และแหล่งจับจ่ายใช้สอยดีกว่าประเทศไทย แต่กลุ่มตัวอย่างได้มีความตระหนักว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศมีส่วนทำให้ประเทศไทยเสียดุลการค้า ในส่วนของปัจจัยในระดับมหภาค พบว่าอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศไทยกับประเทศสิงคโปร์ เหตุการณ์ผิดปกติที่เกิดขึ้นในประเทศไทยหรือประเทศสิงคโปร์ และวงจรฤดูกาลในไตรมาสที่ 2 มีผลต่อปริมาณนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศสิงคโปร์ ดังนั้น รัฐบาลไทยจึงควรส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ โดยการพัฒนาและประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะแหล่งจับจ่ายใช้สอยในประเทศไทยให้มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น และเพิ่มความเข้มข้นของกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงเวลาไตรมาสที่ 2 และเมื่อค่าเงินบาทสูงขึ้น หรือเกิดเหตุการณ์ผิดปกติ ซึ่งจะมีผลต่ออุปสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยสูง

งานศึกษาดังกล่าวคล้ายคลึงกับการวิจัยครั้งนี้ในด้านของการศึกษาถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งเชื่อมโยงไปถึงการวางนโยบายท่องเที่ยว ส่วนที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือวิธีการศึกษา และตัวแปรเชิงมหภาคที่คาดว่าจะมีผลต่ออุปสงค์การเดินทางออกไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เอกวัฒน์ เดชสกุล (2550) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทย: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น โดยจำแนกนักท่องเที่ยวออกตามประเทศที่เป็นถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว 2 ประเทศ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้ โดยพิจารณาให้ประเทศสิงคโปร์และประเทศเวียดนามเป็นประเทศ

คู่แข่งทางภาคการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย และใช้ข้อมูลทุติยภูมิประเภทอนุกรมเวลารายปีในช่วงปี พ.ศ. 2528-2547 รวม 20 ปี เพื่อประมาณการสมการจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (คน) ที่เดินทางมายังประเทศไทย ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนหรือเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสมการแบบจำลองจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ สัญชาติญี่ปุ่น (คน) ที่เดินทางมายังประเทศไทย คือ จำนวนประชากร (คน) ของประเทศญี่ปุ่น มีอิทธิพลในทางบวก ส่วนอัตราแลกเปลี่ยนในรูปเงินสกุลทองของประเทศเวียดนาม ต่อสกุลเงินของประเทศญี่ปุ่น 1 หน่วย มีอิทธิพลในทางลบ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ ทางด้านปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสมการแบบจำลองจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศสหราชอาณาจักร (คน) ที่เดินทางมายังประเทศไทย คือ รายได้ประชาชาติต่อหัวมีหน่วยเป็นเงินตราของประเทศเกาหลีใต้ มีอิทธิพลในทางบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ ส่วนจำนวนประชากร (คน) ของประเทศเกาหลีใต้ มีอิทธิพลในทางลบ และตัวแปรอัตราแลกเปลี่ยนในรูปเงินสกุลดอลลาร์สิงคโปร์ต่อเงินสกุลของประเทศเกาหลีใต้ 1 หน่วย ตัวแปรอัตราแลกเปลี่ยนในรูปเงินสกุลทองของประเทศเวียดนาม ต่อสกุลเงินของประเทศเกาหลีใต้ 1 หน่วย มีอิทธิพลในทางบวก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้

จากงานศึกษานี้สามารถนำมาปรับใช้ในการสนับสนุนสมมติฐานในการศึกษาปัจจัยด้านมหภาคที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยนี้จะทำการศึกษาในหัวข้อเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปฮ่องกง” โดยวางกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

1. กรอบแนวคิด เพื่อศึกษาปัจจัยในระดับมหภาคด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง โดยใช้ ทฤษฎีอุปสงค์การท่องเที่ยว การตรวจเอกสารงานวิจัยของ พรอุมา ทาระบุตร และสถิติเชิงปริมาณในการวิเคราะห์
2. กรอบแนวคิด เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล เหตุผลที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. กรอบแนวคิด เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปฮ่องกง โดยใช้ ทฤษฎีกระบวนการซื้อ ทัศนคติ และกฎหมายด้านศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ

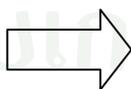
ตัวแปรอิสระ

กรอบแนวคิดข้อที่ 1

- มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของไทย
- จำนวนประชากรไทย
- อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศของฮ่องกงกับประเทศไทย
- ดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคของฮ่องกงและประเทศไทย
- ราคาน้ำมันดิบ
- เหตุการณ์ผิดปกติที่เกิดขึ้นในฮ่องกง

กรอบแนวคิดข้อที่ 2

- ลักษณะของประชากร
 - เพศ
 - รายได้
 - การศึกษา



ตัวแปรตาม

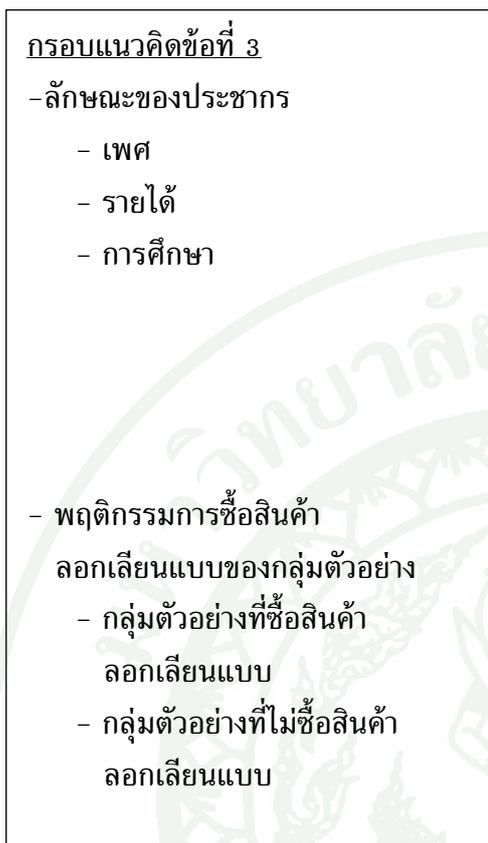
กรอบแนวคิดข้อที่ 1

- การเดินทางออกไปท่องเที่ยวฮ่องกงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

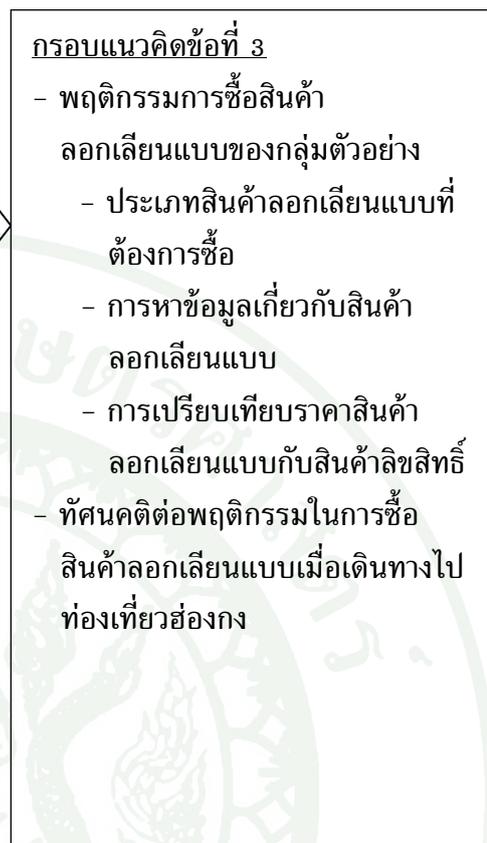
กรอบแนวคิดข้อที่ 2

- พฤติกรรมการท่องเที่ยวฮ่องกงของนักท่องเที่ยวชาวไทย
 - ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง
 - ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว
 - ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
 - วิธีการเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง
 - บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว
 - การหาข้อมูลข่าวสาร
 - สถานที่ท่องเที่ยวที่มุ่งเดินทางไปท่องเที่ยว
 - เหตุผลที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว
 - การวางแผนท่องเที่ยวสถานที่ใกล้เคียง
 - ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยในระดับมหภาคที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง อุปสงค์การท่องเที่ยวฮ่องกงของนักท่องเที่ยวชาวไทย และทัศนคติต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเก็บข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้รวบรวมจากบทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลสถิติที่มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต โดยมีแหล่งข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ คือ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (The Tourism Authority of Thailand) ได้แก่ ข้อมูลสถิติ และผลงานการวิจัยเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้แก่ ข้อมูลสถิติการเดินทางออกนอกประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนนักท่องเที่ยว วันพักเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และประเทศปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การท่องเที่ยวฮ่องกง (Hong Kong Tourism Board) ได้แก่ ข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ วันพักเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยจำแนกประเภทการใช้จ่าย และข้อมูลอื่นๆ ของฮ่องกงที่เกี่ยวข้อง

ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้แก่ ข้อมูลทางเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของประเทศไทย จำนวนประชากรไทย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

รวบรวมได้จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างในการศึกษา และแบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ประชากรที่ทำการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง ในด้านของจำนวนประชากร จะอาศัยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปฮ่องกงในช่วงเดือนสิงหาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งมีจำนวน 103,994 คน (Hong Kong Tourism Board, 2553) เนื่องจากเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับการเก็บรวบรวมข้อมูล อีกทั้งยังเป็นช่วงที่ฮ่องกงมีการลดราคาสินค้าทั่วทั้งเกาะ ทำให้เหมาะสมในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.2 กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้จะทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง ในช่วงเดือนสิงหาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2554 โดยสารการบินต้นทุนต่ำ แล้วทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้ โดยมีระเบียบวิธีการกำหนด ดังนี้

2.2.1 ขนาดตัวอย่าง ในการศึกษานี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณขั้นต่ำเพื่อให้ได้ตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่เชื่อถือได้ตามสูตรของ Taro Yamane (วุฒิชชาติ, 2552) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 94 ซึ่งจะมีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 6 โดยใช้สูตรในการคำนวณหาดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร กำหนดให้เท่ากับจำนวน 103,994 คน

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (sampling error) โดยกำหนดให้เท่ากับร้อยละ 6

เมื่อกำหนดขนาดของตัวอย่างตามสูตรพบว่า ขนาดของตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 277 ตัวอย่าง หรือประมาณ 280 ตัวอย่าง

2.2.2 การสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่จะเดินทางออกจากประเทศไทยไปยังฮ่องกง ณ อาคารผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาช่วยในการออกแบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะการท่องเที่ยว คือ รูปแบบของการท่องเที่ยว เหตุผลที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ รวมทั้งตัวแปรในเชิงคุณภาพ เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง และความปลอดภัย

ส่วนที่ 3 สอบถามถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลีกแบบเมื่อเดินทางไปฮ่องกง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาปัจจัยในระดับมหภาคที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกงของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) รายไตรมาสระหว่างปี พ.ศ. 2545-2553 ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิมาทำการศึกษา ซึ่งกำหนดให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงเป็นตัวแปรตาม และใช้ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเป็นตัวแปรอิสระ ทำการศึกษาโดยสร้างสมการถดถอยพหุเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) เพื่อหาปัจจัยอิสระที่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง

โดยจากการตรวจเอกสารงานวิจัยของ พรอมา หาระบุตร (2547) สามารถกำหนดรูปแบบของสมการถดถอยเชิงซ้อน ในรูปแบบของสมการลอการิทึม (Logarithmic) เพื่อใช้เป็นแบบจำลองการศึกษาตั้งสมการต่อไปนี้

$$\ln Q_H = a_0 + a_1 \ln \text{GNPt} + a_2 \ln \text{Pt} + a_3 \ln \text{Et} + a_4 \ln (\text{CPIHt}/\text{CPITt}) + a_5 \ln \text{OPt} + a_6 \text{DUMI}$$

กำหนดให้

Q_H = จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงในไตรมาสที่ t มีหน่วยเป็นคน

GNPt = มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของไทย ณ ราคาปัจจุบันในไตรมาสที่ t มีหน่วยเป็นล้านบาท

Pt = จำนวนประชากรของประเทศไทย ในไตรมาสที่ t มีหน่วยเป็นคน

Et = อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศของฮ่องกงกับประเทศไทยในไตรมาสที่ t มีหน่วยเป็นบาท/ดอลลาร์ฮ่องกง

$\text{CPIHt}/\text{CPITt}$ = ดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบของฮ่องกง ต่อ ดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคของไทย ในไตรมาสที่ t

OPt = ราคาน้ำมันดิบ ในไตรมาสที่ t มีหน่วยเป็นดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล

DUMI = เหตุการณ์ผิดปกติที่เกิดขึ้นในฮ่องกง เช่น ภัยธรรมชาติ โรคระบาด เป็นต้น เป็นตัวแปรหุ่น

$\text{DUMI} = 1$ ถ้าเป็นไตรมาสที่เกิดเหตุการณ์ผิดปกติขึ้นในฮ่องกง

$\text{DUMI} = 0$ ถ้าเป็นไตรมาสที่ไม่เกิดเหตุการณ์ผิดปกติขึ้นในฮ่องกง

a_0 = ค่าคงที่ เป็นตัวแทนแสดงผลของไตรมาสที่ 4 (Rahman, Tan and Chen, 1996)

$a_1, a_2, a_3, a_4, a_5, a_6$ = ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

โดยมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

1.1 ด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของไทย (GNP)

เป็นรายได้ของประชาชนชาวไทยในไตรมาสนั้นๆ สะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ เพราะเมื่อเศรษฐกิจของประเทศดี จะเอื้ออำนวยให้คนเดินทางมากขึ้น เพื่อไปเจรจาธุรกิจ ประชุม หรือพักผ่อน การเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงจึงกระทำได้ในปริมาณสูงตามอำนาจการซื้อ ดังนั้นจึงคาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวฮ่องกงในทิศทางเดียวกัน

1.2 ด้านจำนวนประชากรไทย (P)

หากประเทศไทยมีประชากรมาก แนวโน้มที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะเดินทางออกไปท่องเที่ยวฮ่องกงก็จะมากขึ้นด้วย จึงคาดว่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยวกับจำนวนประชากรจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.3 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศของฮ่องกงกับประเทศไทย (E)

อาจมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปฮ่องกงของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพราะค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าหากระดับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศของฮ่องกงเมื่อเทียบกับเงินบาทสูงขึ้น จะทำให้อำนาจการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยลดต่ำลง ทำให้ความต้องการท่องเที่ยวลดลงด้วย แต่หากระดับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศของฮ่องกงเมื่อเทียบกับเงินบาทลดลง จะส่งผลให้อำนาจการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ความต้องการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงคาดว่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศของฮ่องกง จะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

1.4 ดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบของฮ่องกง ต่อดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคของไทย (CPIH/CPIT)

หากราคาสินค้าและบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างฮ่องกงกับไทยสูงขึ้น แสดงถึงราคาในการท่องเที่ยวจะสูงขึ้น คาดได้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงจะลดลง ในขณะที่ ถ้าราคาสินค้าและบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างฮ่องกงกับไทยลดลง จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงจะเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงคาดว่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงกับดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคของฮ่องกง เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคของไทย จะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

1.5 ราคาน้ำมันดิบ (OP)

คาดว่าหากราคาน้ำมันดิบสูงขึ้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไทยมีความต้องการไปท่องเที่ยวต่างประเทศลดลง เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางจะเพิ่มสูงขึ้น อันมาจากการปรับค่าธรรมเนียมน้ำมันของตัวเครื่องบิน ดังนั้นคาดว่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปฮ่องกง กับไตรมาสที่ราคาน้ำมันดิบสูงขึ้นจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

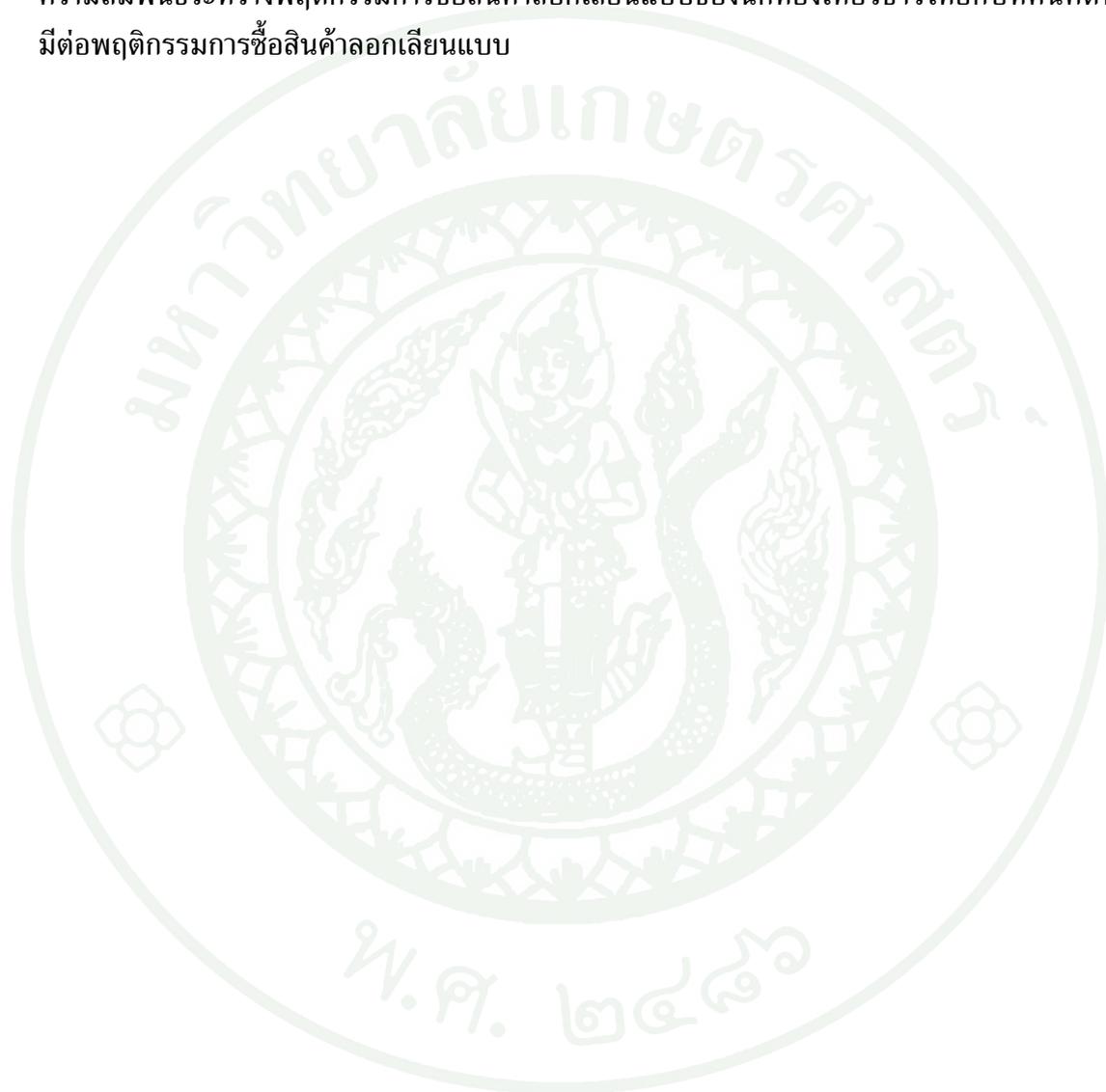
1.6 เหตุการณ์ผิดปกติที่เกิดขึ้นในฮ่องกง (DUMI)

หากไตรมาสใดเกิดเหตุการณ์ผิดปกติขึ้นในฮ่องกง เช่น ภัยธรรมชาติ โรคระบาด เป็นต้น นักท่องเที่ยวจะตระหนักถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยวที่ลดลง มีความเสี่ยงต่อการเดินทางท่องเที่ยว จึงส่งผลให้ไตรมาสนั้นจะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกไปท่องเที่ยวฮ่องกงลดลง

2. การศึกษาลักษณะส่วนบุคคล เหตุผลที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว วิเคราะห์โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาลงรหัสข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาช่วยวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้ตารางไขว้ (Crosstab) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปฮ่องกง ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวฮ่องกงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนในการอธิบายและวิเคราะห์ความต้องการลักษณะการท่องเที่ยว

3. การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปฮ่องกง วิเคราะห์โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาลง

รหัสข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาช่วยวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้ตารางไขว้ (Crosstab) และไคสแควร์ (Chi-square) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ ซึ่งในการวิจัยจะใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนในการอธิบายว่าลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปฮ่องกงมีความเกี่ยวข้องกันหรือไม่ โดยมีสมมติฐานว่าเพศ รายได้ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ อีกทั้งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้จะนำเสนอผลการศึกษารีวิวจากกรณีวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) รายไตรมาสระหว่างปี พ.ศ. 2545-2553 และข้อมูลปฐมภูมิ จากการใช้แบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางออกไปท่องเที่ยวฮ่องกงจำนวน 280 ตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยในระดับมหภาคที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวฮ่องกงของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ทักษะการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้าแลกเปลี่ยนแบบเมื่อเดินทางไปฮ่องกงของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ปัจจัยในระดับมหภาคที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยในระดับมหภาคที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง โดยใช้ข้อมูลทางสถิติรายไตรมาส ระหว่างปี พ.ศ. 2545-2553 นำมาศึกษาในรูปแบบของสมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงกับตัวแปรต่างๆ ได้แก่ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของไทย ณ ราคาปัจจุบัน จำนวนประชากรของประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศของฮ่องกงกับประเทศไทย ดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบของฮ่องกงต่อดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคของไทย ราคาน้ำมันดิบ เหตุการณ์ผิดปกติที่เกิดขึ้นในฮ่องกง โดยแบบจำลองมีรูปแบบดังนี้

$$\ln Q_H = a_0 + a_1 \ln GNPt + a_2 \ln Pt + a_3 \ln Et + a_4 \ln (CPIHt/CPIHt) + a_5 \ln OPT + a_6 DUMI$$

กำหนดให้

Q_H = จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงในไตรมาสที่ t มีหน่วยเป็นคน

GNP_t = มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของไทย ณ ราคาปัจจุบันในไตรมาสที่ t มีหน่วยเป็นล้านบาท

P_t = จำนวนประชากรของประเทศไทย ในไตรมาสที่ t มีหน่วยเป็นคน

E_t = อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศของฮ่องกงกับประเทศไทยในไตรมาสที่ t มีหน่วยเป็นบาท/ดอลลาร์ฮ่องกง

CPI_H_t / CPI_T_t = ดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบของฮ่องกง ต่อ ดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคของไทย ในไตรมาสที่ t

OP_t = ราคาน้ำมันดิบ ในไตรมาสที่ t มีหน่วยเป็นดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล

$DUMI$ = เหตุการณ์ผิดปกติที่เกิดขึ้นในฮ่องกง เช่น ภัยธรรมชาติ โรคระบาด เป็นต้น เป็นตัวแปรหุ่น

$DUMI = 1$ ถ้าเป็นไตรมาสที่เกิดเหตุการณ์ผิดปกติขึ้นในฮ่องกง

$DUMI = 0$ ถ้าเป็นไตรมาสที่ไม่เกิดเหตุการณ์ผิดปกติขึ้นในฮ่องกง

a_0 = ค่าคงที่ เป็นตัวแทนแสดงผลของไตรมาสที่ 4 (Rahman, Tan and Chen, 1996)

$a_1, a_2, a_3, a_4, a_5, a_6$ = ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

แบบจำลองนี้ใช้อธิบายความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยในการประมวลผลข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจะพิจารณาจากค่าต่างๆ ได้แก่ R^2 , Adjusted R^2 , t-statistic, F-statistic และ D.W.-statistic

จากการวิเคราะห์ปัจจัยในระดับมหภาคที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยแบบจำลองปรากฏความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ดังนี้

$$\begin{aligned} \ln Q_H = & -139.992 + 1.812 \ln \text{GNPt} + 7.060 \ln \text{Pt} + 2.128 \ln \text{Et} \\ (\text{t-statistics}) & \quad (-0.853) \quad (1.542) \quad (0.757) \quad (1.371) \\ & + 5.762 \ln (\text{CPIHt/CPITt}) + 0.659 \ln \text{OPt} - 0.732 \text{DUMI} \\ & \quad (1.675) \quad (1.711) \quad (-3.735)^* \end{aligned}$$

$$R^2 = 0.625 \quad \text{adjusted } R^2 = 0.547$$

$$F - \text{statistic} = 8.053 \quad \text{D.W.} - \text{statistic} = 1.996$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

จากความสัมพันธ์พบว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของไทย ณ ราคาปัจจุบัน (GNP) จำนวนประชากรของประเทศไทย (P) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศของฮ่องกงกับประเทศไทย (E) ดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบของฮ่องกงต่อดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคของไทย (CPIH/CPIT) ราคาน้ำมันดิบ (OP) และเหตุการณ์ผิดปกติที่เกิดขึ้นในฮ่องกง (DUMI) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง (Q_H) ได้ร้อยละ 63 (R^2) แต่ในกรณีที่แบบจำลองมีตัวแปรอิสระเป็นจำนวนมาก อาจทำให้ค่า R^2 เพิ่มขึ้นเมื่อมีการเพิ่มตัวแปรอิสระเข้าไปในสมการ ทั้งๆที่ไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้นจะพิจารณาค่า Adjusted R^2 ควบคู่ไปด้วย โดยจากค่า Adjusted R^2 พบว่า ชุดของตัวแปรอิสระดังกล่าว สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงได้ถึงร้อยละ 55 โดยมีค่า F-statistic เป็น 8.053 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม การทดสอบสหสัมพันธ์ในตัวเอง (Autocorrelation) ผลปรากฏว่าค่า D.W. - statistic เท่ากับ 1.996 สามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองนี้ไม่เกิดสหสัมพันธ์ในตัวเอง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ตัวแปรหุ่นแสดงผลของเหตุการณ์ผิดปกติที่เกิดขึ้นในฮ่องกง (DUMI) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของไทย ณ ราคาปัจจุบัน (GNP) จำนวนประชากรของประเทศไทย (P) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศของฮ่องกงกับประเทศไทย (E) ดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบของฮ่องกงต่อดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคของไทย (CPIH/CPII) และราคาน้ำมันดิบ (OP) นั้นไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความต้องการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการทดสอบค่านัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ (t-statistic) ของตัวแปรหุ่นแสดงผลของเหตุการณ์ผิดปกติที่เกิดขึ้นในฮ่องกง (DUMI) ปรากฏว่าปริมาณนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับตัวแปรหุ่นแสดงผลของเหตุการณ์ผิดปกติที่เกิดขึ้นในฮ่องกง โดยเมื่อให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ถ้าไตรมาสใดเกิดเหตุการณ์ผิดปกติขึ้น จะทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงลดลงร้อยละ 0.73 ผลการศึกษาดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยการเกิดเหตุการณ์ผิดปกติที่นี้คือ การแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลัน (SARS) ในฮ่องกง ช่วงเดือนมีนาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2546 และ การระบาดของไข้หวัดนก (Avian Influenza) ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 และเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวของฮ่องกงได้รับผลกระทบทางลบอย่างรุนแรง โดยจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวฮ่องกงช่วงที่มีการระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลัน และไข้หวัดนก ลดลงเป็นจำนวนมาก (Hong Kong Tourism Board, 2553) ซึ่งส่งผลให้ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง

จากแบบสอบถามในการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุโดยเฉลี่ย 21 - 30 ปี ส่วนใหญ่ยังโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในสัดส่วนที่สูงที่สุด รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

(n = 280)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ :		
ชาย	102	36.4
หญิง	178	63.6
อายุ :		
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.4
21-30 ปี	142	50.7
31-40 ปี	85	30.4
41-50 ปี	26	9.3
51-60 ปี	20	7.1
มากกว่า 60 ปี	3	1.1
สถานภาพ :		
โสด	196	70.0
สมรส	79	28.2
หย่า/หม้าย	5	1.8
ระดับการศึกษา :		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	2	0.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	5	1.8
อนุปริญญา/ปวส.	5	1.8
ปริญญาตรี	160	57.1
ปริญญาโท	107	38.2
ปริญญาเอก	1	0.4

ตารางที่ 6 (ต่อ)

(n =280)		
ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ :		
นักเรียน/นักศึกษา	20	7.1
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	12.9
พนักงานบริษัทเอกชน	180	64.3
ธุรกิจส่วนตัว	36	12.9
แม่บ้าน	4	1.4
เกษียณ	2	0.7
อื่นๆ	2	0.7
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน :		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	3.6
10,001-20,000 บาท	87	31.1
20,001 -30,000 บาท	66	23.6
30,001 -40,000 บาท	51	18.2
40,001 -50,000 บาท	22	7.9
มากกว่า 50,000 บาท	44	15.7

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวฮ่องกงของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวฮ่องกงของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงทางอากาศ โดยสายการบินต้นทุนต่ำ ทำการสำรวจที่อาคารผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงเดือนสิงหาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2554 จำนวน 280 คน โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 10 ประเด็น ดังนี้

1. ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวฮ่องกง

3. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวฮ่องกง
4. วิธีการเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง
5. บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง
6. การหาข้อมูลข่าวสารสำหรับเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง
7. สถานที่ท่องเที่ยวที่มุ่งเดินทางไปท่องเที่ยว
8. เหตุผลที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง
9. การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ใกล้เคียง
10. ความตั้งใจในการเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง

ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง

นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงมากกว่า 2 ครั้ง ซึ่งนักท่องเที่ยวหญิงเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงบ่อยครั้งกว่าเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาย (ตารางที่ 7) ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ฮ่องกงเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวซ้ำ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวหญิง

ตารางที่ 7 ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการเดินทาง	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(คน)		(คน)		(คน)	
ครั้งแรก	42	15.0	89	31.8	131	46.8
ระหว่าง 2-3 ครั้ง	22	7.9	56	20.0	78	27.9
ระหว่าง 4-7 ครั้ง	21	7.5	16	5.7	37	13.2
8 ครั้งขึ้นไป	17	6.1	17	6.1	34	12.1
รวม	102	36.4	178	63.6	280	100.0

เมื่อพิจารณาความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามระดับรายได้พบว่า ฮ่องกงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงนิยมไปท่องเที่ยวซ้ำ และเป็นที่ยอมรับเดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อย (ตารางที่ 8) โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงเป็นครั้งแรก ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่เคยเดินทางไปฮ่องกง 2-3 ครั้ง จากทฤษฎีการเปรียบเทียบราคา พบว่าหากราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นทางและปลายทางแตกต่างกันมาก นักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูงสามารถไปได้ และหากราคาการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางไม่แพงมากนัก จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ในระยะเริ่มแรก และเมื่อมีความนิยมชมชอบก็จะกลับมาเที่ยวอีก

ตารางที่ 8 ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามรายได้

(หน่วย : คน)

ความถี่ในการเดินทาง	รายได้ต่อเดือน						รวม
	<10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	>50,000 บาท	
ครั้งแรก	9 (3.2)	53 (18.9)	36 (12.9)	18 (6.4)	8 (2.9)	7 (2.5)	131 (46.8)
ระหว่าง 2-3 ครั้ง	1 (0.4)	24 (8.6)	13 (4.6)	21 (7.5)	9 (3.2)	10 (3.6)	78 (27.9)
ระหว่าง 4-7 ครั้ง	0 (0.0)	7 (2.5)	10 (3.6)	8 (2.9)	3 (1.1)	9 (3.2)	37 (13.2)
8 ครั้งขึ้นไป	0 (0.0)	3 (1.1)	7 (2.5)	4 (1.4)	2 (0.7)	18 (6.4)	34 (12.1)
รวม	10 (3.6)	87 (31.1)	66 (23.6)	51 (18.2)	22 (7.9)	44 (15.7)	280 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

หากพิจารณาความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาฮ่องกงเป็นครั้งแรก (ตารางที่ 9) โดยกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงเป็นครั้งแรก ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาเอก เดินทางไปฮ่องกง 4-7 ครั้ง ทั้งนี้ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ถึงอาชีพและรายได้ที่ได้รับ ระดับการศึกษาที่สูงจะมีหน้าที่การงานที่ดี และมีรายได้ที่ค่อนข้างสูง มีอำนาจการซื้อสูง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูง มีแนวโน้มที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงบ่อยครั้งขึ้น ตามลำดับระดับการศึกษา

ตารางที่ 9 ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามระดับการศึกษา

(หน่วย : คน)

ความถี่ในการเดินทาง	ระดับการศึกษา						รวม
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	
ครั้งแรก	1 (0.4)	3 (1.1)	1 (0.4)	77 (27.5)	49 (17.5)	0 (0.0)	131 (46.8)
ระหว่าง 2-3 ครั้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	48 (17.1)	30 (10.7)	0 (0.0)	78 (27.9)
ระหว่าง 4-7 ครั้ง	0 (0.0)	1 (0.4)	1 (0.4)	19 (6.8)	15 (5.4)	1 (0.4)	37 (13.2)
8 ครั้งขึ้นไป	1 (0.4)	1 (0.4)	3 (1.1)	16 (5.7)	13 (4.6)	0 (0.0)	34 (12.1)
รวม	2 (0.7)	5 (1.8)	5 (1.8)	160 (57.1)	107 (38.2)	1 (0.4)	280 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวฮ่องกง

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวฮ่องกงของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย นับรวมวันเดินทางไปและกลับเป็นระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากการเดินทางโดยทางอากาศระหว่างประเทศไทยและฮ่องกงใช้เวลาเพียง 3 ชั่วโมงโดยประมาณ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาท่องเที่ยวฮ่องกงเป็นระยะเวลา 3-7 วัน เป็นสัดส่วนร้อยละ 87.9 โดยมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวหญิงมากกว่านักท่องเที่ยวชาย (ตารางที่ 10) ซึ่งเมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างนิยมไปท่องเที่ยวฮ่องกง เนื่องจากใช้ระยะเวลาไม่นานนักในการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาระยะเวลาในการท่องเที่ยวฮ่องกงของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทุกระดับรายได้ ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 3-7 วัน (ตารางที่ 11) เนื่องจากฮ่องกงมีภูมิประเทศที่ไม่กว้างใหญ่นัก สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีการคมนาคมที่เชื่อมถึงกันและมีความสะดวกสบาย ซึ่งช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง จึงทำให้สามารถท่องเที่ยวได้ครบถ้วนตามระยะเวลาดังกล่าว

ตารางที่ 10 จำนวนวันเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามเพศ

จำนวนวันท่องเที่ยว	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 วัน	15	5.4	14	5.0	29	10.4
ระหว่าง 3-7 วัน	82	29.3	164	58.6	246	87.9
ระหว่าง 8-15 วัน	3	1.1	0	0.0	3	1.1
มากกว่า 15 วัน	2	0.7	0	0.0	2	0.7
รวม	102	36.4	178	63.6	280	100.0

ตารางที่ 11 จำนวนวันเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามรายได้

(หน่วย : คน)

จำนวนวัน ท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน						รวม
	<10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	>50,000 บาท	
น้อยกว่า 3 วัน	5 (1.8)	6 (2.1)	10 (3.6)	1 (0.4)	4 (1.4)	3 (1.1)	29 (10.4)
ระหว่าง 3- 7 วัน	5 (1.8)	79 (28.2)	56 (20.0)	49 (17.5)	18 (6.4)	39 (13.9)	246 (87.9)
ระหว่าง 8- 15 วัน	0 (0.0)	2 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.1)
มากกว่า 15 วัน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.7)	2 (0.7)
รวม	10 (3.6)	87 (31.1)	66 (23.6)	51 (18.2)	22 (7.9)	44 (15.7)	280 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

หากพิจารณาจำนวนวันเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 3-7 วัน (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 จำนวนวันเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามระดับการศึกษา

(หน่วย : คน)

จำนวนวัน ท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา						รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
น้อยกว่า 3 วัน	0 (0.0)	1 (0.4)	1 (0.4)	13 (4.6)	14 (5.0)	0 (0.0)	29 (10.4)
ระหว่าง 3-7 วัน	1 (0.4)	4 (1.4)	4 (1.4)	143 (51.1)	93 (33.2)	1 (0.4)	246 (87.9)
ระหว่าง 8-15 วัน	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.1)
มากกว่า 15 วัน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.7)
รวม	2 (0.7)	5 (1.8)	5 (1.8)	160 (57.1)	107 (38.2)	1 (0.4)	280 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวฮ่องกง

ในการเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาทต่อครั้ง สัดส่วนร้อยละ 59.3 (ตารางที่ 13) เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยเพศพบว่า นักท่องเที่ยวหญิงมีค่าใช้จ่ายต่อคนมากกว่านักท่องเที่ยวชาย โดยนักท่องเที่ยวหญิงร้อยละ 56.8 ใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวมากกว่า 15,000 บาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวชายมีเพียงร้อยละ 32.5 ที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า 15,000 บาท จากการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหญิงส่งผลให้เงินตราไหลออกนอกประเทศมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาย

เมื่อพิจารณาโดยจำแนกตามรายได้จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า จะมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า (ตารางที่ 14) ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชั้นของสังคมที่ว่า ชั้นของสังคมระดับสูงที่มีสถานะมั่นคงจะมีอำนาจซื้ออย่างพอเพียง (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2554) จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสูง ในขณะที่ชั้นของสังคมระดับกลางที่มีรายได้น้อย จะระมัดระวังในการใช้จ่ายและมีความอ่อนไหวในเรื่องราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างนี้มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง

ตารางที่ 13 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนที่ใช้ในการท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่อคน	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(คน)		(คน)		(คน)	
น้อยกว่า 15,000 บาท	11	3.9	19	6.8	30	10.7
15,001 - 30,000 บาท	53	18.9	113	40.4	166	59.3
30,001-50,000 บาท	24	8.6	35	12.5	59	21.1
50,001-100,000 บาท	10	3.6	9	3.2	19	6.8
มากกว่า 100,000 บาท	4	1.4	2	0.7	6	2.1
รวม	102	36.4	178	63.6	280	100.0

ตารางที่ 14 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวที่ใช้ในการท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามรายได้

(หน่วย : คน)

ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้ง	รายได้ต่อเดือน						รวม
	<10,000	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	>50,000	
	บาท	20,000	30,000	40,000	50,000	บาท	
น้อยกว่า	2	12	9	1	3	3	30
15,000 บาท	(0.7)	(4.3)	(3.2)	(0.4)	(1.1)	(1.1)	(10.7)
15,001-	8	59	42	33	10	14	166
30,000 บาท	(2.9)	(21.1)	(15.0)	(11.8)	(3.6)	(5.0)	(59.3)
30,001-	0	15	12	14	7	11	59
50,000 บาท	(0.0)	(5.4)	(4.3)	(5.0)	(2.5)	(3.9)	(21.1)
50,001-							
100,000	0	1	3	3	1	11	19
บาท	(0.0)	(0.4)	(1.1)	(1.1)	(0.4)	(3.9)	(6.8)
มากกว่า							
100,000	0	0	0	0	1	5	6
บาท	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.4)	(1.8)	(2.1)
รวม	10	87	66	51	22	44	280
	(3.6)	(31.1)	(23.6)	(18.2)	(7.9)	(15.7)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

หากพิจารณาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวที่ใช้ในการท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท (ตารางที่ 15) โดยระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมีแนวโน้มในการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 15 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวที่ใช้ในการท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามระดับการศึกษา

(หน่วย : คน)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ระดับการศึกษา						รวม
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	
น้อยกว่า 15,000 บาท	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	13 (4.6)	16 (5.7)	0 (0.0)	30 (10.7)
15,001-30,000 บาท	0 (0.0)	4 (1.4)	1 (0.4)	99 (35.4)	62 (22.1)	0 (0.0)	166 (59.3)
30,001-50,000 บาท	1 (0.4)	0 (0.0)	2 (0.7)	33 (11.8)	22 (7.9)	1 (0.4)	59 (21.1)
50,001-100,000 บาท	1 (0.4)	0 (0.0)	2 (0.7)	10 (3.6)	6 (2.1)	0 (0.0)	19 (6.8)
มากกว่า 100,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.8)	1 (0.4)	0 (0.0)	6 (2.1)
รวม	2 (0.7)	5 (1.8)	5 (1.8)	160 (57.1)	107 (38.2)	1 (0.4)	280 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

วิธีการเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง

ในการเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง สัดส่วนร้อยละ 69.3 (ตารางที่ 16) เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยเพศพบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวหญิงและนักท่องเที่ยวชายส่วนใหญ่ต่างเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง จากการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกงสามารถทำได้ง่าย นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง เนื่องจากฮ่องกงมีระบบคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย การสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ ทำให้ง่ายต่อการเดินทางท่องเที่ยว

ตารางที่ 16 วิธีการเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามเพศ

วิธีการเดินทางท่องเที่ยว	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์	32	11.4	52	18.6	84	30.0
เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง	69	24.6	125	44.6	194	69.3
อื่นๆ	1	0.4	1	0.4	2	0.7
รวม	102	36.4	178	63.6	280	100.0

หากเมื่อพิจารณาวิธีการเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้นิยมท่องเที่ยวฮ่องกงด้วยตนเองมากกว่าเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 วิธีการเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามรายได้

(หน่วย : คน)

วิธีการเดินทางท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน						รวม
	<10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	>50,000 บาท	
เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์	1 (0.4)	21 (7.5)	22 (7.9)	20 (7.1)	10 (3.6)	10 (3.6)	84 (30.0)
เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง	8 (2.9)	66 (23.6)	43 (15.4)	31 (11.1)	12 (4.3)	34 (12.1)	194 (69.3)
อื่นๆ	1 (0.4)	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.7)
รวม	10 (3.6)	87 (31.1)	66 (23.6)	51 (18.2)	22 (7.9)	44 (15.7)	280 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

เมื่อพิจารณาวิธีการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษาจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับศึกษานิยมท่องเที่ยวท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่าเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 วิธีการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

(หน่วย : คน)

วิธีการเดินทาง ท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา						รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
เดินทางร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	1 (0.4)	0 (0.0)	1 (0.4)	46 (16.4)	36 (12.9)	0 (0.0)	84 (30.0)
เดินทาง ท่องเที่ยวด้วย ตนเอง	1 (0.4)	5 (1.8)	4 (1.4)	113 (40.4)	70 (25.0)	1 (0.4)	194 (69.3)
อื่น ๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	1 (0.4)	0 (0.0)	2 (0.7)
รวม	2 (0.7)	5 (1.8)	5 (1.8)	160 (57.1)	107 (38.2)	1 (0.4)	280 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวของ

ในการเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน สัดส่วนร้อยละ 43.9 (ตารางที่ 19) เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยเพศพบว่า นักท่องเที่ยวชายส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน

หากเมื่อพิจารณาบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ถึง 30,000 บาท เดินทางท่องเที่ยวท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 30,001 บาท ถึง 50,000 บาทขึ้นไป เดินทางท่องเที่ยวท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 19 บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามเพศ

บุคคลที่ร่วมเดินทาง	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	7	2.5	4	1.4	11	3.9
เดินทางกับคู่สมรส/แฟน	30	10.7	30	10.7	60	21.4
เดินทางกับเพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน	32	11.4	91	32.5	123	43.9
เดินทางกับครอบครัว	33	11.8	53	18.9	86	30.7
รวม	102	36.4	178	63.6	280	100.0

ตารางที่ 20 บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามรายได้

(หน่วย : คน)

บุคคลที่ร่วม เดินทาง	รายได้ต่อเดือน						รวม
	<10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	>50,000 บาท	
คนเดียว	0 (0.0)	4 (1.4)	4 (1.4)	3 (1.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (3.9)
คู่สมรส/แฟน	3 (1.1)	17 (6.1)	12 (4.3)	9 (3.2)	6 (2.1)	13 (4.6)	60 (21.4)
เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน	4 (1.4)	54 (19.3)	27 (9.6)	18 (6.4)	8 (2.9)	12 (4.3)	123 (43.9)
ครอบครัว	3 (1.1)	12 (4.3)	23 (8.2)	21 (7.5)	8 (2.9)	19 (6.8)	86 (30.7)
รวม	10 (3.6)	87 (31.1)	66 (23.6)	51 (18.2)	22 (7.9)	44 (15.7)	280 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

เมื่อพิจารณาบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษาจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวฮ่องกงร่วมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน (ตารางที่ 21) มีเพียงกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส. ที่ส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกงร่วมกับ

ครอบครัว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีอายุน้อย ไม่สามารถเดินทางโดยลำพังได้ จึงเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว

ตารางที่ 21 บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามระดับการศึกษา

(หน่วย : คน)

บุคคลที่ ร่วม เดินทาง	ระดับการศึกษา						รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
คนเดียว	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	7 (2.5)	3 (1.1)	0 (0.0)	11 (3.9)
คู่สมรส / แฟน	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	37 (13.2)	22 (7.9)	0 (0.0)	60 (21.4)
เพื่อน / เพื่อน ร่วมงาน	0 (0.0)	3 (1.1)	0 (0.0)	73 (26.1)	46 (16.4)	1 (0.4)	123 (43.9)
ครอบครัว	2 (0.7)	2 (0.7)	3 (1.1)	43 (15.4)	36 (12.9)	0 (0.0)	86 (30.7)
รวม	2 (0.7)	5 (1.8)	5 (1.8)	160 (57.1)	107 (38.2)	1 (0.4)	280 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

การหาข้อมูลข่าวสารสำหรับเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง

ในการเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลข่าวสารสำหรับเดินทางล่วงหน้า โดยมีสัดส่วนร้อยละ 90.4 (ตารางที่ 22) เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยเพศพบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวหญิงและนักท่องเที่ยวชายส่วนใหญ่ต่างหาข้อมูลข่าวสารสำหรับเดินทางล่วงหน้า จากการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกงสามารถหาได้โดยง่าย นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จึงนิยมหาข้อมูลล่วงหน้าก่อนการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกงด้วยตนเอง การหาข้อมูลข่าวสารสำหรับเดินทางล่วงหน้าจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

ตารางที่ 22 การหาข้อมูลข่าวสารสำหรับเดินทาง จำแนกตามเพศ

การหาข้อมูลข่าวสาร	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หาข้อมูล	89	31.8	164	58.6	253	90.4
ไม่ได้หาข้อมูล	13	4.6	14	5.0	27	9.6
รวม	102	36.4	178	63.6	280	100.0

หากเมื่อพิจารณาการหาข้อมูลข่าวสารสำหรับเดินทาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ยินยอมหาข้อมูลข่าวสารสำหรับเดินทางล่วงหน้าก่อนการท่องเที่ยว (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 การหาข้อมูลข่าวสารสำหรับเดินทาง จำแนกตามรายได้

(หน่วย : คน)

การหาข้อมูล ข่าวสาร	รายได้ต่อเดือน						รวม
	<10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	>50,000 บาท	
หาข้อมูล	9 (3.2)	80 (28.6)	60 (21.4)	42 (15.0)	20 (7.1)	42 (15.0)	253 (90.4)
ไม่ได้หา ข้อมูล	1 (0.4)	7 (2.5)	6 (2.1)	9 (3.2)	2 (0.7)	2 (0.7)	27 (9.6)
รวม	10 (3.6)	87 (31.1)	66 (23.6)	51 (18.2)	22 (7.9)	44 (15.7)	280 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

เมื่อพิจารณาหาข้อมูลข่าวสารสำหรับเดินทาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษาจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ยินยอมหาข้อมูลข่าวสารสำหรับเดินทางล่วงหน้าก่อนการท่องเที่ยว (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 การหาข้อมูลข่าวสารสำหรับเดินทาง จำแนกตามระดับการศึกษา

(หน่วย : คน)

การหาข้อมูล ข่าวสาร	ระดับการศึกษา						รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
หาข้อมูล	2 (0.7)	5 (1.8)	5 (1.8)	141 (50.4)	99 (35.4)	1 (0.4)	253 (90.4)
ไม่ได้หาข้อมูล	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (6.8)	8 (2.9)	0 (0.0)	27 (9.6)
รวม	2 (0.7)	5 (1.8)	5 (1.8)	160 (57.1)	107 (38.2)	1 (0.4)	280 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

สถานที่ท่องเที่ยวที่มุ่งเดินทางไปท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวแหล่งจับจ่าย (Shopping) รองลงมาคือ แหล่งอาหาร และสถานที่ที่มีชื่อเสียง/พิพิธภัณฑสถาน ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยเพศพบว่า นักท่องเที่ยวหญิงนิยมท่องเที่ยวในแหล่งจับจ่าย (Shopping) แหล่งอาหาร และสถานที่ที่มีชื่อเสียง/พิพิธภัณฑสถาน ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชายจะนิยมแหล่งจับจ่าย (Shopping) สถานที่ที่มีชื่อเสียง/พิพิธภัณฑสถาน และแหล่งอาหาร ตามลำดับ (ตารางที่ 25) ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักฮ่องกงในฐานะเมืองแห่งการจับจ่ายสินค้า (Shopping) ซึ่งเป็นจุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของฮ่องกง ซึ่งมีแหล่งจับจ่ายสินค้าที่มีคุณภาพมากมายกระจายอยู่ทั่วมือง ทำให้นักท่องเที่ยวที่มุ่งเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อจับจ่ายซื้อสินค้าเป็นหลัก

ตารางที่ 25 สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมุ่งเดินทางไปท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวหลัก	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งจับจ่าย (Shopping)	77	27.5	157	56.1	234	83.6
สถานที่ที่มีชื่อเสียง/พิพิธภัณฑ์	62	22.1	100	35.7	162	57.9
วัด/สถานที่ศักดิ์สิทธิ์	53	18.9	95	33.9	148	52.9
แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	24	8.6	40	14.3	64	22.9
แหล่งอาหาร	61	21.8	103	36.8	164	58.6
อื่นๆ	3	1.1	5	1.8	8	2.9
รวม	102	36.4	178	63.6	280	100.0

โดยเมื่อพิจารณาจากระดับรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนิยมไปท่องเที่ยวแหล่งจับจ่าย (Shopping) ถึงร้อยละ 83.6 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมไปท่องเที่ยวที่แหล่งจับจ่าย (Shopping) มากที่สุด แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะเน้นท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหรือพิพิธภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ (ตารางที่ 26) ซึ่งตรงกับข้อสมมติฐานทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ที่ว่า ความต้องการของมนุษย์เรียงลำดับตามความสำคัญจากมากไปน้อย หรือแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ (Kotler, 2006) สอดคล้องกับการที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมุ่งเดินทางไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียง/พิพิธภัณฑ์ เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากยังมีรายได้น้อยจึงต้องลำดับความต้องการที่สำคัญที่สุดซึ่งในที่นี้คือการได้ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังนั้นจึงไม่เน้นไปยังแหล่งจับจ่าย (Shopping) ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ที่มุ่งเดินทางมาท่องเที่ยวฮ่องกงเพื่อจับจ่ายสินค้าเป็นหลัก เพราะฮ่องกงเป็นแหล่งจับจ่ายสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยสินค้าบางประเภทเป็นสินค้าปลอดภาษี สินค้าจึงมีราคาถูกกว่าประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้สูงนิยมเดินทางไปซื้อสินค้าที่ฮ่องกงเป็นหลัก

ตารางที่ 26 สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมุ่งเดินทางไปท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้
(หน่วย : คน)

ประเภท สถานที่ ท่องเที่ยวหลัก	รายได้ต่อเดือน						รวม
	<10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	>50,000 บาท	
แหล่งจับจ่าย (Shopping)	7 (2.5)	73 (26.1)	58 (20.7)	42 (15.0)	18 (6.4)	36 (12.9)	234 (83.6)
สถานที่ที่มี ชื่อเสียง/ พิพิธภัณฑ์	8 (2.9)	57 (20.4)	39 (13.9)	24 (8.6)	15 (5.4)	19 (6.8)	162 (57.9)
วัด/สถานที่ ศักดิ์สิทธิ์	4 (1.4)	43 (15.4)	31 (11.1)	31 (11.1)	15 (5.4)	24 (8.6)	148 (52.9)
แหล่ง ท่องเที่ยวตาม ธรรมชาติ	3 (1.1)	22 (7.9)	13 (4.6)	12 (4.3)	4 (1.4)	10 (3.6)	64 (22.9)
แหล่งอาหาร	7 (2.5)	43 (15.4)	41 (14.6)	33 (11.8)	11 (3.9)	29 (10.4)	164 (58.6)
อื่นๆ	0 (0.0)	3 (1.1)	1 (0.4)	1 (0.4)	1 (0.4)	2 (0.7)	8 (2.9)
รวม	10 (3.6)	87 (31.1)	66 (23.6)	51 (18.2)	22 (7.9)	44 (15.7)	280 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

หากพิจารณาจากระดับการศึกษาจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนิยมไปท่องเที่ยวแหล่งจับจ่าย (Shopping) โดยกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมไปท่องเที่ยวที่แหล่งจับจ่าย (Shopping) มากที่สุด รองลงมาเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง/พิพิธภัณฑ์ และแหล่งอาหาร ตามลำดับ (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมุ่งเดินทางไปท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

(หน่วย : คน)

ประเภท สถานที่ ท่องเที่ยวหลัก	รายได้ต่อเดือน						รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
แหล่งจับจ่าย (Shopping)	2 (0.7)	4 (1.4)	4 (1.4)	131 (46.8)	92 (32.9)	1 (0.4)	234 (83.6)
สถานที่ที่มี ชื่อเสียง/ พิพิธภัณฑ์ วัด/สถานที่ ศักดิ์สิทธิ์	0 (0.0)	5 (1.8)	3 (1.1)	92 (32.9)	61 (21.8)	1 (0.4)	162 (57.9)
แหล่ง ท่องเที่ยวตาม ธรรมชาติ	2 (0.7)	3 (1.1)	4 (1.4)	89 (31.8)	50 (17.9)	0 (0.0)	148 (52.9)
แหล่งอาหาร	1 (0.4)	2 (0.7)	3 (1.1)	33 (11.8)	25 (8.9)	0 (0.0)	64 (22.9)
อื่นๆ	1 (0.4)	3 (1.1)	4 (1.4)	91 (32.5)	64 (22.9)	1 (0.4)	164 (58.6)
รวม	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.4)	4 (1.4)	0 (0.0)	8 (2.9)
	2 (0.7)	5 (1.8)	5 (1.8)	160 (57.1)	107 (38.2)	1 (0.4)	280 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง

เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง บ่งบอกถึงแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง โดยการศึกษาเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน ซึ่งจากการศึกษาจะพบว่า เหตุผลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างนั้น ได้แก่ การที่ฮ่องกงเป็นแหล่งจับจ่าย (Shopping) ที่มีคุณภาพ การเดินทางจากประเทศไทยใช้ระยะเวลาสั้น และฮ่องกงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ตามลำดับ (ตารางที่ 28) โดยเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชายส่วนใหญ่เลือกไปฮ่องกง คือ การมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ในขณะที่เหตุผลของการเลือกเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกงนักท่องเที่ยวหญิงส่วนใหญ่ คือ การที่ฮ่องกงเป็นแหล่งจับจ่าย (Shopping) ที่มีคุณภาพ

ตารางที่ 28 เหตุผลที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เลือกเดินทาง ท่องเที่ยว	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(คน)		(คน)		(คน)	
มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	66	23.6	107	38.2	173	61.8
เป็นแหล่งจับจ่ายที่มีคุณภาพ	55	19.6	127	45.4	182	65.0
การคมนาคมสะดวกสบาย	59	21.1	107	38.2	166	59.3
เดินทางจากไทยใช้ระยะเวลาสั้น	58	20.7	122	43.6	180	64.3
ตั๋วโดยสารเครื่องบินมีราคาถูก	46	16.4	107	38.2	153	54.6
มีความปลอดภัยในการ ท่องเที่ยวสูง	29	10.4	35	12.5	64	22.9
ค่าเงินของฮ่องกงถูกลง	18	6.4	28	10.0	46	16.4
เดินทางไปท่องเที่ยวต่อยัง มาเก๊า, เซินเจิ้นได้	31	11.1	61	21.8	92	32.9
มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ดี	34	12.1	40	14.3	74	26.4
อื่นๆ	6	2.1	7	2.5	13	4.6
รวม	102	36.4	178	63.6	280	100.0

เมื่อพิจารณาเหตุผลที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท เหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ และตั๋วโดยสารเครื่องบินมีราคาถูก ซึ่งเป็นไปตามปัจจัยการเปรียบเทียบราคา ที่นักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งราคาการท่องเที่ยวของประเทศนั้น ๆ จะมีผลกระทบต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง เนื่องจากฮ่องกงเป็นแหล่งจับจ่ายที่มีคุณภาพและการคมนาคมที่สะดวกสบาย (ตารางที่ 29)

หากพิจารณา โดยจำแนกตามระดับการศึกษาจะพบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่นั้น มีเหตุผลที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง คือ เป็นแหล่งจับจ่ายที่มีคุณภาพ สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ และการคมนาคมที่สะดวกสบาย (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 29 เหตุผลที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามรายได้

(หน่วย : คน)

เหตุผลที่เลือก เดินทาง	รายได้ต่อเดือน						รวม
	<10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	>50,000 บาท	
สถานที่							
ท่องเที่ยว	9	60	37	33	13	21	173
น่าสนใจ	(3.2)	(21.4)	(13.2)	(11.8)	(4.6)	(7.5)	(61.8)
แหล่งจ่ายที่มี	5	52	46	35	14	30	182
คุณภาพ	(1.8)	(18.6)	(16.4)	(12.5)	(5.0)	(10.7)	(65.0)
การคมนาคม	4	51	34	27	14	36	166
สะดวกสบาย	(1.4)	(18.2)	(12.1)	(9.6)	(5.0)	(12.9)	(59.3)
เดินทางจากไทย	6	50	46	31	13	34	180
ใช้ระยะเวลาสั้น	(2.1)	(17.9)	(16.4)	(11.1)	(4.6)	(12.1)	(64.3)
ตัวเครื่องบิน	6	60	33	22	7	25	153
ราคาถูก	(2.1)	(21.4)	(11.8)	(7.9)	(2.5)	(8.9)	(54.6)
มีความปลอดภัย	2	17	15	14	5	11	64
ในการท่องเที่ยว	(0.7)	(6.1)	(5.4)	(5.0)	(1.8)	(3.9)	(22.9)
ค่าเงินของ	3	18	4	7	6	8	46
ฮ่องกงถูกลง	(1.1)	(6.4)	(1.4)	(2.5)	(2.1)	(2.9)	(16.4)
เดินทางต่อยังมี	3	33	23	18	8	7	92
เก้า, เชื้อเงินได้	(1.1)	(11.8)	(8.2)	(6.4)	(2.9)	(2.5)	(32.9)
มีโครงสร้าง	1	29	14	12	4	14	74
พื้นฐานที่ดี	(0.4)	(10.4)	(5.0)	(4.3)	(1.4)	(5.0)	(26.4)
อื่นๆ	0	6	3	1	0	3	13
	(0.0)	(2.1)	(1.1)	(0.4)	(0.0)	(1.1)	(4.6)
รวม	10	87	66	51	22	44	280
	(3.6)	(31.1)	(23.6)	(18.2)	(7.9)	(15.7)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางที่ 30 เหตุผลที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามระดับการศึกษา

(หน่วย : คน)

เหตุผลที่เลือก เดินทาง	ระดับการศึกษา						รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
สถานที่ท่องเที่ยว	1	4	4	102	61	1	173
น่าสนใจ	(0.4)	(1.4)	(1.4)	(36.4)	(21.8)	(0.4)	(61.8)
แหล่งจับจ่ายที่มี คุณภาพ	2	1	4	105	70	0	182
การคมนาคม	(0.7)	(0.4)	(1.4)	(37.5)	(25.0)	(0.0)	(65.0)
สะดวกสบาย	2	3	4	101	56	0	166
เดินทางจากไทย	(0.7)	(1.1)	(1.4)	(36.1)	(20.0)	(0.0)	(59.3)
ใช้เวลาสั้น	2	2	4	100	71	1	180
ใช้ระยะเวลาสั้น	(0.7)	(0.7)	(1.4)	(35.7)	(25.4)	(0.4)	(64.3)
ตัวเครื่องบินมี ราคาถูก	0	3	3	90	57	0	153
มีความปลอดภัย	(0.0)	(1.1)	(1.1)	(32.1)	(20.4)	(0.0)	(54.6)
ในการท่องเที่ยว	1	2	1	42	18	0	64
ค่าเงินของฮ่องกง	(0.4)	(0.7)	(0.4)	(15.0)	(6.4)	(0.0)	(22.9)
ถูกลง	0	1	2	27	16	0	46
เดินทางต่อยังมี เที่ยว	(0.0)	(0.4)	(0.7)	(9.6)	(5.7)	(0.0)	(16.4)
เดินทางต่อยังมี เที่ยว	1	2	2	54	32	1	92
เก็บ, เชื้อเงินได้	(0.4)	(0.7)	(0.7)	(19.3)	(11.4)	(0.4)	(32.9)
ระบบโครงสร้าง พื้นฐานที่ดี	1	1	2	47	23	0	74
อื่น ๆ	(0.4)	(0.4)	(0.7)	(16.8)	(8.2)	(0.0)	(26.4)
อื่น ๆ	0	0	0	9	4	0	13
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(3.2)	(1.4)	(0.0)	(4.6)
รวม	2	5	5	160	107	1	280
	(0.7)	(1.8)	(1.8)	(57.1)	(38.2)	(0.4)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ใกล้ฮ่องกง

ในการเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ใกล้ฮ่องกง สัดส่วนร้อยละ 62.9 (ตารางที่ 31) เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยเพศพบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวหญิงและนักท่องเที่ยวชายส่วนใหญ่ต่างวางแผนเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ใกล้ฮ่องกง จากการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การเดินทาง

ท่องเที่ยวฮ่องกงสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวต่อยังสถานที่ใกล้เคียงได้ จึงอาจเป็นอีกเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง

ตารางที่ 31 การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ใกล้เคียงฮ่องกง จำแนกตามเพศ

การท่องเที่ยวสถานที่ใกล้เคียง	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วางแผน	65	23.2	111	39.6	176	62.9
ไม่ได้วางแผน	37	13.2	67	23.9	104	37.1
รวม	102	36.4	178	63.6	280	100.0

หากเมื่อพิจารณาการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ใกล้เคียงฮ่องกง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ยินยอมวางแผนเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ใกล้เคียงฮ่องกง (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ใกล้เคียงฮ่องกง จำแนกตามรายได้

(หน่วย : คน)

การท่องเที่ยวสถานที่ใกล้เคียง	รายได้ต่อเดือน						รวม
	<10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	>50,000 บาท	
วางแผน	5 (1.8)	50 (17.9)	51 (18.2)	29 (10.4)	13 (4.6)	28 (10.0)	176 (62.9)
ไม่ได้วางแผน	5 (1.8)	37 (13.2)	15 (5.4)	22 (7.9)	9 (3.2)	16 (5.7)	104 (37.1)
รวม	10 (3.6)	87 (31.1)	66 (23.6)	51 (18.2)	22 (7.9)	44 (15.7)	280 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

เมื่อพิจารณาการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ใกล้เคียงฮ่องกง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษาจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ยินยอมวางแผนเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ใกล้เคียงฮ่องกง (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวสถานที่เที่ยวฮ่องกง จำแนกตามระดับการศึกษา

(หน่วย : คน)

การท่องเที่ยว สถานที่ใกล้ ฮ่องกง	ระดับการศึกษา						รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
วางแผน	1 (0.4)	4 (1.4)	3 (1.1)	101 (36.1)	66 (23.6)	1 (0.4)	176 (62.9)
ไม่ได้วางแผน	1 (0.4)	1 (0.4)	2 (0.7)	59 (21.1)	41 (14.6)	0 (0.0)	104 (37.1)
รวม	2 (0.7)	5 (1.8)	5 (1.8)	160 (57.1)	107 (38.2)	1 (0.4)	280 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

ทั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างที่วางแผนเดินทางท่องเที่ยวต่อไปยังสถานที่ใกล้ฮ่องกงเช่น มาเก๊า และเซินเจิ้น ประเทศจีน เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า ส่วนใหญ่ได้มีการวางแผนเดินทางไปท่องเที่ยวต่อยังมาเก๊า สัดส่วนร้อยละ 87.5 (ตารางที่ 34) ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชายและนักท่องเที่ยวหญิงต่างนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมาเก๊าเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าการเดินทางไปท่องเที่ยวเซินเจิ้น ประเทศจีน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเดินทางไปท่องเที่ยวมาเก๊าสามารถทำได้สะดวกสบายกว่า มีบริการเรือเฟอร์รี่ข้ามฟากระหว่างเกาะฮ่องกงและมาเก๊า อีกทั้งมาเก๊ายังมีท่าอากาศยานนานาชาติมาเก๊า (Aeroporto Internacional de Macau) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเดินทางไปและกลับได้ผ่านทางท่าอากาศยานนานาชาติมาเก๊า ทำให้การเดินทางมาท่องเที่ยวต่อยังมาเก๊าได้รับความนิยมมากเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวยังฮ่องกง

ตารางที่ 34 สถานที่ใกล้ฮ่องกงที่วางแผนไปท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

สถานที่ใกล้ฮ่องกงที่ วางแผนไปท่องเที่ยว	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาเก๊า	57	32.4	97	55.1	154	87.5
เซินเจิ้น ประเทศจีน	21	11.9	28	15.9	49	27.8
รวม	65	36.9	111	63.1	176	100.0

หากเมื่อพิจารณาสถานที่ใกล้ห้องงกที่วางแผนไปท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ที่วางแผนไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใกล้ห้องงก นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่อยังมีมาเก่า (ตารางที่ 35) โดยมาเก่านี้มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีความหลากหลาย จึงทำให้เป็นที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 35 สถานที่ใกล้ห้องงกที่วางแผนไปท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้

(หน่วย : คน)

สถานที่ใกล้ห้องงก ที่วางแผนไป ท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน						รวม
	<10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	>50,000 บาท	
มาเก่า	4 (2.3)	47 (26.7)	41 (23.3)	25 (14.2)	12 (6.8)	25 (14.2)	154 (87.5)
เซ็นเงิน ประเทศจีน	1 (0.6)	10 (5.7)	14 (8.0)	9 (5.1)	7 (4.0)	8 (4.5)	49 (27.8)
รวม	5 (2.8)	50 (28.4)	51 (29.0)	29 (16.5)	13 (7.4)	28 (15.9)	176 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาโดยจำแนกตามระดับการศึกษาจะพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทุกระดับรายได้นิยมวางแผนเดินทางท่องเที่ยวมาเก่า (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 สถานที่ใกล้ห้องงกที่วางแผนไปท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

(หน่วย : คน)

สถานที่ใกล้ห้องงก ที่วางแผนไป ท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา						รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
มาเก่า	1 (0.6)	4 (2.3)	3 (1.7)	92 (52.3)	54 (30.7)	0 (0.0)	154 (87.5)
เซ็นเงิน ประเทศจีน	1 (0.6)	1 (0.6)	0 (0.0)	21 (11.9)	25 (14.2)	1 (0.6)	49 (27.8)
รวม	1 (0.6)	4 (2.3)	3 (1.7)	101 (57.4)	66 (37.5)	1 (0.6)	176 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

ความตั้งใจในการเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง

นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง มีความตั้งใจที่จะกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง เป็นสัดส่วนร้อยละ 87.5 (ตารางที่ 37) เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยเพศพบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวหญิงและนักท่องเที่ยวชายส่วนใหญ่ต่างมีความต้องการกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเหตุผลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกงคือ การที่ฮ่องกงเป็นแหล่งจับจ่าย (Shopping) ที่มีคุณภาพ การเดินทางจากประเทศไทยใช้ระยะเวลาสั้น และการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการที่จะกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกงอีก

ตารางที่ 37 ความตั้งใจในการเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามเพศ

ความตั้งใจในการเดินทาง กลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้คิดจะกลับไปอีก	10	3.6	25	8.9	35	12.5
คิดจะกลับไปอีกครั้ง	92	32.9	153	54.6	245	87.5
รวม	102	36.4	178	63.6	280	100.0

หากเมื่อพิจารณาความตั้งใจในการเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้มีความตั้งใจที่จะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกงนั้นมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงนัก จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยทุกระดับรายได้นิยมเดินทางกลับไปท่องเที่ยวอีกครั้ง (ตารางที่ 38)

เมื่อพิจารณาความตั้งใจในการเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษาจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษามีความตั้งใจที่จะกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง (ตารางที่ 39) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง

ตารางที่ 38 ความตั้งใจในการเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามรายได้

(หน่วย : คน)

ความตั้งใจในการ เดินทางกลับไป ท่องเที่ยวฮ่องกง	รายได้ต่อเดือน						รวม
	<10,000	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	>50,000	
	บาท	20,000	30,000	40,000	50,000	บาท	
		บาท	บาท	บาท	บาท		
ไม่ได้คิดจะกลับไปอีก	2 (0.7)	11 (3.9)	6 (2.1)	8 (2.9)	4 (1.4)	4 (1.4)	35 (12.5)
คิดจะกลับไปอีกครั้ง	8 (2.9)	76 (27.1)	60 (21.4)	43 (15.4)	18 (6.4)	40 (14.3)	245 (87.5)
รวม	10 (3.6)	87 (31.1)	66 (23.6)	51 (18.2)	22 (7.9)	44 (15.7)	280 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางที่ 39 ความตั้งใจในการเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามระดับการศึกษา

(หน่วย : คน)

ความตั้งใจในการ เดินทางกลับไป ท่องเที่ยวฮ่องกง	ระดับการศึกษา						รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
ไม่ได้คิดจะกลับไป อีก	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	19 (6.8)	15 (5.4)	0 (0.0)	35 (12.5)
คิดจะกลับไปอีก ครั้ง	2 (0.7)	4 (1.4)	5 (1.8)	141 (50.4)	92 (32.9)	1 (0.4)	245 (87.5)
รวม	2 (0.7)	5 (1.8)	5 (1.8)	160 (57.1)	107 (38.2)	1 (0.4)	280 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

โดยเมื่อพิจารณาในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความตั้งใจเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกงอีกจำนวน 35 คน ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างไม่เดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกงอีกคือ ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น สัดส่วนร้อยละ 85.7 (ตารางที่ 40) โดยทั้งนักท่องเที่ยวชายและนักท่องเที่ยวหญิงส่วนใหญ่ต่างต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่น

ตารางที่ 40 เหตุผลที่ไม่คิดจะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่ไม่เดินทางกลับไป ท่องเที่ยวฮ่องกง	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการท่องเที่ยวประเทศอื่น	9	25.7	21	60.0	30	85.7
ท่องเที่ยวทุกจุดหมายแล้ว	1	2.9	4	11.4	5	14.3
อื่นๆ	1	2.9	1	2.9	2	5.7
รวม	10	28.6	25	71.4	35	100.0

ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยจำแนกตามรายได้จะพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ไม่คิดจะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง เนื่องจากต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่น (ตารางที่ 41)

ตารางที่ 41 เหตุผลที่ไม่คิดจะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามรายได้

(หน่วย : คน)

เหตุผลที่ไม่ เดินทางกลับไป ท่องเที่ยว ฮ่องกง	รายได้ต่อเดือน						รวม
	<10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	>50,000 บาท	
ต้องการ ท่องเที่ยว ประเทศอื่น	2 (5.7)	9 (25.7)	6 (17.1)	6 (17.1)	4 (11.4)	3 (8.6)	30 (85.7)
ท่องเที่ยวทุก จุดหมายแล้ว	0 (0.0)	1 (2.9)	0 (0.0)	2 (5.7)	0 (0.0)	2 (5.7)	5 (14.3)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (2.9)	0 (0.0)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (5.7)
รวม	2 (5.7)	11 (31.4)	6 (17.1)	8 (22.9)	4 (11.4)	4 (11.4)	35 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

เมื่อพิจารณาเหตุผลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่คิดจะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง โดยจำแนกตามระดับการศึกษาจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น (ตารางที่ 42)

ตารางที่ 42 เหตุผลที่ไม่คิดจะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามระดับการศึกษา

(หน่วย : คน)

เหตุผลที่ไม่เดินทาง กลับไปท่องเที่ยว ฮ่องกง	ระดับการศึกษา						รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
	ต้องการท่องเที่ยว ประเทศอื่น	0 (0.0)	1 (2.9)	0 (0.0)	18 (51.4)	11 (31.4)	
ท่องเที่ยวทุก จุดหมายแล้ว อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (8.6)	2 (5.7)	0 (0.0)	5 (14.3)
รวม	0 (0.0)	1 (2.9)	0 (0.0)	19 (54.3)	15 (42.9)	0 (0.0)	35 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

ทั้งนี้ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกงอีกจำนวน 245 คน ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างคิดจะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกงก็คือ ต้องการกลับไปซื้อสินค้า สัดส่วนร้อยละ 66.5 (ตารางที่ 43) โดยทั้งนักท่องเที่ยวชายและนักท่องเที่ยวหญิงส่วนใหญ่ต่างต้องการกลับไปซื้อสินค้าที่ฮ่องกง มากที่สุด รองลงมาคือเหลือสถานที่ที่ยังไม่ได้ท่องเที่ยว และอื่นๆ ซึ่งได้แก่ มีความประทับใจในฮ่องกง ชอบสถานที่และวิถีชีวิตของคนฮ่องกง เป็นต้น ตามลำดับ

ตารางที่ 43 เหตุผลที่คิดจะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เดินทางกลับไป ท่องเที่ยวฮ่องกง	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(คน)		(คน)		(คน)	
ต้องการไปซื้อสินค้า	52	21.2	111	45.3	163	66.5
เหลือสถานที่ที่ยังไม่ได้ ท่องเที่ยว	63	25.7	96	39.2	159	64.9
อื่นๆ	13	5.3	18	7.3	31	12.7
รวม	92	37.6	153	62.4	245	100.0

หากเมื่อพิจารณาเหตุผลที่คิดจะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่าง ระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท มีความตั้งใจที่จะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง เนื่องจากต้องการกลับไปซื้อสินค้า (ตารางที่ 44) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถึงฮ่องกงที่เป็นแหล่งจับจ่าย (Shopping) ที่มีคุณภาพ จึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางกลับไปท่องเที่ยวอีกครั้ง

ตารางที่ 44 เหตุผลที่คิดจะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามรายได้

(หน่วย : คน)

เหตุผลที่เดินทาง กลับไปท่องเที่ยว ฮ่องกง	รายได้ต่อเดือน						รวม
	<10,000	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	>50,000	
	บาท	20,000	30,000	40,000	50,000	บาท	
ต้องการไปซื้อสินค้า	6 (2.4)	53 (21.6)	38 (15.5)	30 (12.2)	11 (4.5)	25 (10.2)	163 (66.5)
เหลือสถานที่ที่ยัง ไม่ได้ท่องเที่ยว	5 (2.0)	47 (19.2)	41 (16.7)	30 (12.2)	15 (6.1)	21 (8.6)	159 (64.9)
อื่นๆ	0 (0.0)	8 (3.3)	9 (3.7)	2 (0.8)	1 (0.4)	11 (4.5)	31 (12.7)
รวม	8 (3.3)	76 (31.0)	60 (24.5)	43 (17.6)	18 (7.3)	40 (16.3)	245 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

เมื่อพิจารณาเหตุผลที่คิดจะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม ตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษาจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษา ยกเว้นระดับ การศึกษานุปริญญา/ปวส. และระดับปริญญาตรี มีความตั้งใจที่จะกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง เนื่องจากต้องการไปซื้อสินค้า (ตารางที่ 45) ทั้งนี้สัดส่วนของความถี่ของการกลับไปซื้อสินค้าและ การที่ยังเหลือสถานที่ที่ยังไม่ได้ท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 45 เหตุผลที่คิดจะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามระดับการศึกษา

(หน่วย : คน)

เหตุผลที่เดินทาง กลับไปท่องเที่ยว ฮ่องกง	ระดับการศึกษา						รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
ต้องการไปซื้อ สินค้า	2 (0.8)	2 (0.8)	3 (1.2)	92 (37.6)	64 (26.1)	0 (0.0)	163 (66.5)
เหลือสถานที่ที่ยัง ไม่ได้ท่องเที่ยว	1 (0.4)	2 (0.8)	4 (1.6)	95 (38.8)	57 (23.3)	0 (0.0)	159 (64.9)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	16 (6.5)	13 (5.3)	1 (0.4)	31 (12.7)
รวม	2 (0.8)	4 (1.6)	5 (2.0)	141 (57.6)	92 (37.6)	1 (0.4)	245 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 4 ทักษะคิดต่อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ เมื่อเดินทางไปฮ่องกงของกลุ่มตัวอย่าง

การซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง

นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง จะมีพฤติกรรมการซื้อและไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงจะไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ ถึงร้อยละ 55.7 เมื่อพิจารณาปัจจัยเพศพบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวหญิงและนักท่องเที่ยวชายจะไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง (ตารางที่ 46) เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างมองว่า การซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเป็นพฤติกรรมที่ผิดจริยธรรม เป็นการกระทำที่ไม่ถูกต้อง จึงเลือกตอบว่าไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ได้มีการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ ดังนี้

H_0 : เพศกับการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : เพศกับการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 46 การซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามเพศ

การซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	45	16.1	79	28.2	124	44.3
ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	57	20.4	99	35.4	156	55.7
รวม	102	36.4	178	63.6	280	100.0

จากผลการศึกษาในตารางที่ 46 เมื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ค่า Pearson Chi-Square = 0.002 และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.966 ซึ่งสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือ เพศกับการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบไม่มีความสัมพันธ์กัน

โดยเมื่อพิจารณาจากปัจจัยรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,000 - 50,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง (ตารางที่ 47) ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีขั้นของสังคม ที่ว่าชนชั้นระดับสูงที่มีรายได้สูง มีอำนาจซื้ออย่างพอเพียง ทำให้สามารถซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาแพงได้ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ ต่างจากชนชั้นระดับกลางที่มีความต้องการใช้สินค้าฟุ่มเฟือยแต่ต้องระมัดระวังในการใช้จ่าย และมีความอ่อนไหวในเรื่องราคา จึงส่งผลให้สินค้าลอกเลียนแบบเป็นทางเลือกหนึ่งในการทดแทนสินค้าฟุ่มเฟือย ทำให้นักท่องเที่ยวที่รายได้น้อยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง ทั้งนี้ได้มีการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ ดังนี้

H_0 : รายได้กับการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รายได้กับการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 47 การซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามรายได้

(หน่วย : คน)

การซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	รายได้ต่อเดือน						รวม
	<10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	>50,000 บาท	
ซื้อสินค้า	6	46	30	21	10	11	124
ลอกเลียนแบบ	(2.1)	(16.4)	(10.7)	(7.5)	(3.6)	(3.9)	(44.3)
ไม่ซื้อสินค้า	4	41	36	30	12	33	156
ลอกเลียนแบบ	(1.4)	(14.6)	(12.9)	(10.7)	(4.3)	(11.8)	(55.7)
รวม	10	87	66	51	22	44	280
	(3.6)	(31.1)	(23.6)	(18.2)	(7.9)	(15.7)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

จากผลการศึกษาในตารางที่ 47 เมื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ค่า Pearson Chi-Square = 10.483 และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.063 ซึ่งสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือ รายได้กับการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากปัจจัยการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะซื้อและไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 48) ซึ่งอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงนั้น มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ เกี่ยวกับการละเมิดสินค้าลิขสิทธิ์ จึงทำให้ละเว้นพฤติกรรม การซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง ทั้งนี้ได้มีการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษากับการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ระดับการศึกษากับการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 48 การซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง จำแนกตามระดับการศึกษา

(หน่วย : คน)

การซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	ระดับการศึกษา						รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
ซื้อสินค้า	1	1	3	77	41	1	124
ลอกเลียนแบบ	(0.4)	(0.4)	(1.1)	(27.5)	(14.6)	(0.4)	(44.3)
ไม่ซื้อสินค้า	1	4	2	83	66	0	156
ลอกเลียนแบบ	(0.4)	(1.4)	(0.7)	(29.6)	(23.6)	(0.0)	(55.7)
รวม	2	5	5	160	107	1	280
	(0.7)	(1.8)	(1.8)	(57.1)	(38.2)	(0.4)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

จากผลการศึกษาในตารางที่ 48 เมื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ค่า Pearson Chi-Square = 5.481 และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.360 ซึ่งสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษากับการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบไม่มีความสัมพันธ์กัน

แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศ รายได้ และระดับการศึกษา แต่อาจขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทศนคติ และรสนิยมของแต่ละบุคคล

เหตุผลที่จะซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง

นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงมีจำนวน 124 คนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 46) โดยเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่คือ สินค้าลอกเลียนแบบมีราคาถูก ซื้อหาได้ง่าย สินค้าลอกเลียนแบบมีลักษณะคล้ายของแท้ เพื่อน/ญาติซื้อหรือแนะนำ และอื่นๆ เช่น ซื้อเป็นของฝาก เป็นต้น ตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยเพศพบว่าทั้งนักท่องเที่ยวหญิงและนักท่องเที่ยวชายมีเหตุผลในการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบคือ สินค้าลอกเลียนแบบมีราคาถูก ซื้อหาได้ง่าย สินค้าลอกเลียนแบบมีลักษณะคล้ายของแท้ ตามลำดับ (ตารางที่ 49) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ฮ่องกงเป็นแหล่งจับจ่าย (Shopping) จึงทำให้สินค้าลอกเลียนแบบมีขายอยู่ทั่วไป นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถซื้อหาได้ง่าย

ตารางที่ 49 เหตุผลที่จะซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่จะซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(คน)		(คน)		(คน)	
ราคาถูก	32	25.8	65	52.4	97	78.2
ซื้อหาได้ง่าย	17	13.7	36	29.0	53	42.7
สินค้ามีลักษณะคล้ายของแท้	17	13.7	32	25.8	49	39.5
เพื่อน/ญาติซื้อหรือแนะนำ	4	3.2	11	8.9	15	12.1
อื่นๆ	6	4.8	0	0.0	6	4.8
รวม	45	36.3	79	63.7	124	100.0

หากเมื่อพิจารณาจากปัจจัยรายได้จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบทุกระดับรายได้ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเพราะมีราคาถูกเป็นสัดส่วนมากที่สุด (ตารางที่ 50)

ตารางที่ 50 เหตุผลที่จะซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้

(หน่วย : คน)

เหตุผลที่จะซื้อ สินค้า ลอกเลียนแบบ	รายได้ต่อเดือน						รวม
	<10,000	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	>50,000	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
ราคาถูก	5	37	24	16	8	7	97
	(4.0)	(29.8)	(19.4)	(12.9)	(6.5)	(5.6)	(78.2)
ซื้อหาได้ง่าย	1	17	12	13	5	5	53
	(0.8)	(13.7)	(9.7)	(10.5)	(4.0)	(4.0)	(42.7)
สินค้าลักษณะ คล้ายของแท้	3	23	7	7	3	6	49
	(2.4)	(18.5)	(5.6)	(5.6)	(2.4)	(4.8)	(39.5)
เพื่อน/ญาติซื้อ หรือแนะนำ	1	6	4	2	2	0	15
	(0.8)	(4.8)	(3.2)	(1.6)	(1.6)	(0.0)	(12.1)
อื่นๆ	0	2	2	0	0	2	6
	(0.0)	(1.6)	(1.6)	(0.0)	(0.0)	(1.6)	(4.8)
รวม	6	46	30	21	10	11	124
	(4.8)	(37.1)	(24.2)	(16.9)	(8.1)	(8.9)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

เมื่อพิจารณาเหตุผลที่จะซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเนื่องจากสินค้าลอกเลียนแบบนั้นมีราคาถูก (ตารางที่ 51)

ตารางที่ 51 เหตุผลที่จะซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

(หน่วย : คน)

เหตุผลที่จะซื้อ สินค้า ลอกเลียนแบบ	ระดับการศึกษา						รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
ราคาถูก	1 (0.8)	1 (0.8)	2 (1.6)	61 (49.2)	32 (25.8)	0 (0.0)	97 (78.2)
ซื้อหาได้ง่าย	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.8)	32 (25.8)	20 (16.1)	0 (0.0)	53 (42.7)
สินค้ามีลักษณะ คล้ายของแท้	1 (0.8)	0 (0.0)	1 (0.8)	28 (22.6)	19 (15.3)	0 (0.0)	49 (39.5)
เพื่อน/ญาติซื้อ หรือแนะนำ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (8.1)	5 (4.0)	0 (0.0)	15 (12.1)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (2.4)	2 (1.6)	1 (0.8)	6 (4.8)
รวม	1 (0.8)	1 (0.8)	3 (2.4)	77 (62.1)	41 (33.1)	1 (0.8)	124 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง

นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ต้องการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงมีจำนวน 156 คนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 46) โดยเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่คือ สินค้าลอกเลียนแบบมีคุณภาพไม่ดี อายุใช้งานสั้น เป็นการเอาเปรียบเจ้าของสินค้า และอื่นๆ เช่น ไม่ชอบใช้สินค้าลอกเลียนแบบ และทำให้เสียภาพลักษณ์ เป็นต้น ตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยเพศพบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวหญิงและนักท่องเที่ยวชายมีเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบคือ สินค้าลอกเลียนแบบมีคุณภาพไม่ดี อายุใช้งานสั้น เป็นการเอาเปรียบเจ้าของสินค้า และอื่นๆ ตามลำดับ (ตารางที่ 52)

ตารางที่ 52 เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(คน)		(คน)		(คน)	
สินค้ามีคุณภาพไม่ดี	36	23.1	71	45.5	107	68.6
อายุใช้งานสั้น	25	16.0	41	26.3	66	42.3
เอาเปรียบเจ้าของสินค้า	16	10.3	28	17.9	44	28.2
อื่นๆ	8	5.1	13	8.3	21	13.5
รวม	57	36.5	99	63.5	156	100.0

หากเมื่อพิจารณาเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว โดยจำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเนื่องมาจากสินค้าลอกเลียนแบบมีคุณภาพไม่ดี อายุการใช้งานสั้น และเป็นการเอาเปรียบเจ้าของสินค้า ตามลำดับ (ตารางที่ 53)

ตารางที่ 53 เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้

(หน่วย : คน)

เหตุผลที่ไม่ซื้อ สินค้า ลอกเลียนแบบ	รายได้ต่อเดือน						รวม
	<10,000	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	>50,000	
	บาท	20,000	30,000	40,000	50,000	บาท	
สินค้ามี	2	30	26	22	8	19	107
คุณภาพไม่ดี	(1.3)	(19.2)	(16.7)	(14.1)	(5.1)	(12.2)	(68.6)
อายุใช้งานสั้น	1	21	14	11	7	12	66
	(0.6)	(13.5)	(9.0)	(7.1)	(4.5)	(7.7)	(42.3)
เอาเปรียบ	1	14	8	8	3	10	44
เจ้าของสินค้า	(0.6)	(9.0)	(5.1)	(5.1)	(1.9)	(6.4)	(28.2)
อื่นๆ	1	3	5	5	1	6	21
	(0.6)	(1.9)	(3.2)	(3.2)	(0.6)	(3.8)	(13.5)
รวม	4	41	36	30	12	33	156
	(2.6)	(26.3)	(23.1)	(19.2)	(7.7)	(21.2)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ เนื่องจากสินค้าลอกเลียนแบบมีคุณภาพไม่ดี เป็นสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาเป็นการที่สินค้าลอกเลียนแบบมีอายุการใช้งานสั้น และเป็นการเอาเปรียบเจ้าของสินค้า ตามลำดับ (ตารางที่ 54)

ตารางที่ 54 เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

(หน่วย : คน)

เหตุผลที่ไม่ซื้อ สินค้า ลอกเลียนแบบ	ระดับการศึกษา						รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
สินค้ามีคุณภาพ ไม่ดี	1 (0.6)	3 (1.9)	2 (1.3)	55 (35.3)	46 (29.5)	0 (0.0)	107 (68.6)
อายุใช้งานสั้น	1 (0.6)	2 (1.3)	1 (0.6)	33 (21.2)	29 (18.6)	0 (0.0)	66 (42.3)
เอาเปรียบเจ้าของ สินค้า	0 (0.0)	1 (0.6)	2 (1.3)	23 (14.7)	18 (11.5)	0 (0.0)	44 (28.2)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (0.6)	0 (0.0)	13 (8.3)	7 (4.5)	0 (0.0)	21 (13.5)
รวม	1 (0.6)	4 (2.6)	2 (1.3)	83 (53.2)	66 (42.3)	0 (0.0)	156 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

ประเภทสินค้าลอกเลียนแบบที่ต้องการซื้อเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง

นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาเป็นสินค้าประเภทกระเป๋า รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า/คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือ ตามลำดับ (ตารางที่ 55) เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยเพศพบว่า นักท่องเที่ยวชายที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบจะเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาเป็นสินค้าประเภท กระเป๋า และ รองเท้า ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋า เสื้อผ้า และ รองเท้า ตามลำดับ

ตารางที่ 55 ประเภทสินค้าลอกเลียนแบบที่ต้องการซื้อเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ประเภทสินค้า ลอกเลียนแบบที่ต้องการซื้อ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้า	32	25.8	47	37.9	79	63.7
กระเป๋า	22	17.7	55	44.4	77	62.1
รองเท้า	21	16.9	28	22.6	49	39.5
เครื่องใช้ไฟฟ้า/คอมพิวเตอร์ /โทรศัพท์มือถือ	7	5.6	2	1.6	9	7.3
อื่นๆ	1	0.8	1	0.8	2	1.6
รวม	44	35.5	80	64.5	124	100.0

หากเมื่อพิจารณาประเภทสินค้าลอกเลียนแบบที่ต้องการซื้อเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว โดยจำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้เลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบประเภทเสื้อผ้าและกระเป๋าเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 56)

ตารางที่ 56 ประเภทสินค้าลอกเลียนแบบที่ต้องการซื้อเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว จำแนกตาม รายได้

(หน่วย : คน)

ประเภทสินค้า ลอกเลียนแบบ ที่ต้องการซื้อ	รายได้ต่อเดือน						รวม
	<10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	>50,000 บาท	
เสื้อผ้า	4 (3.2)	31 (25.0)	16 (12.9)	15 (12.1)	7 (5.6)	6 (4.8)	79 (63.7)
กระเป๋า	0 (0.0)	29 (23.4)	21 (16.9)	16 (12.9)	6 (4.8)	5 (4.0)	77 (62.1)
รองเท้า	2 (1.6)	19 (15.3)	12 (9.7)	10 (8.1)	2 (1.6)	4 (3.2)	49 (39.5)
เครื่องใช้ไฟฟ้า/ คอมพิวเตอร์ / โทรศัพท์มือถือ อื่นๆ	1 (0.8)	0 (0.0)	2 (1.6)	2 (1.6)	2 (1.6)	2 (1.6)	9 (7.3)
	0 (0.0)	1 (0.8)	1 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.6)
รวม	6 (4.8)	45 (36.3)	30 (24.2)	21 (16.9)	11 (8.9)	11 (8.9)	124 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

เมื่อพิจารณาประเภทสินค้าลอกเลียนแบบที่ต้องการซื้อเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะเลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าและเสื้อผ้าในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 57)

ตารางที่ 57 ประเภทสินค้าลอกเลียนแบบที่ต้องการซื้อเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว จำแนกตาม
ระดับการศึกษา

(หน่วย : คน)

ประเภทสินค้า ลอกเลียนแบบ ที่ต้องการซื้อ	ระดับการศึกษา						รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
เสื้อผ้า	1 (0.8)	1 (0.8)	3 (2.4)	46 (37.1)	27 (21.8)	1 (0.8)	79 (63.7)
กระเป๋า	1 (0.8)	0 (0.0)	1 (0.8)	47 (37.9)	28 (22.6)	0 (0.0)	77 (62.1)
รองเท้า	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.6)	33 (26.6)	14 (11.3)	0 (0.0)	49 (39.5)
เครื่องใช้ไฟฟ้า/ คอมพิวเตอร์ / โทรศัพท์มือถือ อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (4.0)	4 (3.2)	0 (0.0)	9 (7.3)
	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.8)	1 (0.8)	0 (0.0)	2 (1.6)
รวม	1 (0.8)	1 (0.8)	3 (2.4)	77 (62.1)	41 (33.1)	1 (0.8)	124 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบที่ต้องการซื้อ

นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ต้องการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงไม่ได้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบที่ต้องการซื้อหรือสนใจล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยว (ตารางที่ 58) เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยเพศพบว่า นักท่องเที่ยวชายส่วนใหญ่ไม่ได้ทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบที่ต้องการก่อนเดินทาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงมีสัดส่วนของการหาข้อมูลและไม่ได้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบที่ต้องการซื้อก่อนเดินทางในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 58 การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบที่ต้องการซื้อ จำแนกตามเพศ

การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ลอกเลียนแบบ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หาข้อมูล	20	16.1	39	31.5	59	47.6
ไม่ได้หาข้อมูล	25	20.2	40	32.3	65	52.4
รวม	45	36.3	79	63.7	124	100.0

หากเมื่อพิจารณาโดยจำแนกตามรายได้จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ ในระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จะมีการวางแผนการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ และหาข้อมูลล่วงหน้า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ต้องการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบแต่ไม่ได้มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบนั้นก่อนการเดินทาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำนั้นมีงบประมาณในการท่องเที่ยวที่ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบที่ต้องการ เพื่อเป็นข้อมูลและเปรียบเทียบ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อภายใต้งบประมาณที่จำกัด (ตารางที่ 59)

ตารางที่ 59 การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบที่ต้องการซื้อ จำแนกตามรายได้

(หน่วย : คน)

การหาข้อมูล เกี่ยวกับสินค้า ลอกเลียนแบบ	รายได้ต่อเดือน						รวม
	<10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	>50,000 บาท	
	หาข้อมูล	4 (3.2)	27 (21.8)	13 (10.5)	7 (5.6)	3 (2.4)	
ไม่ได้หาข้อมูล	2 (1.6)	19 (15.3)	17 (13.7)	14 (11.3)	7 (5.6)	6 (4.8)	65 (52.4)
รวม	6 (4.8)	46 (37.1)	30 (24.2)	21 (16.9)	10 (8.1)	11 (8.9)	124 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยระดับการศึกษาจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษามีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบที่ต้องการอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ยกเว้นกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษาปริญญาตรีที่มีสัดส่วนการไม่ได้หาข้อมูลของสินค้าลอกเลียนแบบที่ต้องการซื้อ มากกว่าการหาข้อมูล (ตารางที่ 60)

ตารางที่ 60 การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบที่ต้องการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา (หน่วย : คน)

การหาข้อมูล เกี่ยวกับสินค้า ลอกเลียนแบบ	ระดับการศึกษา						รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
หาข้อมูล	0 (0.0)	1 (0.8)	1 (0.8)	35 (28.2)	21 (16.9)	1 (0.8)	59 (47.6)
ไม่ได้หาข้อมูล	1 (0.8)	0 (0.0)	2 (1.6)	42 (33.9)	20 (16.1)	0 (0.0)	65 (52.4)
รวม	1 (0.8)	1 (0.8)	3 (2.4)	77 (62.1)	41 (33.1)	1 (0.8)	124 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างที่มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบล่วงหน้าก่อนการเดินทาง ส่วนใหญ่หาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต เป็นสัดส่วนร้อยละ 84.7 (ตารางที่ 61) เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยเพศพบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวหญิงและนักท่องเที่ยวชาย ส่วนใหญ่นิยมหาข้อมูลจากเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต รองลงมาเป็นการหาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติ ทั้งนี้การหาข้อมูลจากทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตสามารถหาได้โดยทั่วไป ผ่านทางเว็บบล็อกหรือบทวิจารณ์ทางเว็บไซต์ เป็นต้น โดยการหาข้อมูลก่อนการซื้อนั้นเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นการค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search) หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกสะสมพร้อมกับการหาข้อมูล

ตารางที่ 61 ช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบที่ต้องการซื้อ จำแนกตามเพศ

ช่องทางการหาข้อมูลสินค้า ลอกเลียนแบบ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	16	27.1	34	57.6	50	84.7
เพื่อน/ญาติ	12	20.3	17	28.8	29	49.2
รวม	20	33.9	39	66.1	59	100.0

หากเมื่อพิจารณาจากปัจจัยรายได้จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบผ่านทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ที่หาข้อมูลผ่านทางเพื่อนและญาติเป็นส่วนใหญ่ (ตารางที่ 62)

ตารางที่ 62 ช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบที่ต้องการซื้อ จำแนกตามรายได้ (หน่วย : คน)

ช่องทางการหา ข้อมูลสินค้า ลอกเลียนแบบ	รายได้ต่อเดือน						รวม
	<10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	>50,000 บาท	
	เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต	2 (3.4)	26 (44.1)	9 (15.3)	7 (11.9)	1 (1.7)	
เพื่อน/ญาติ	2 (3.4)	14 (23.7)	8 (13.6)	1 (1.7)	3 (5.1)	1 (1.7)	29 (49.2)
รวม	4 (6.8)	27 (45.8)	13 (22.0)	7 (11.9)	3 (5.1)	5 (8.5)	59 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษาจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป นิยมหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเป็นช่องทางในการหาข้อมูลที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัยอยู่ตลอดเวลา (ตารางที่ 63)

ตารางที่ 63 ช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบที่ต้องการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา (หน่วย : คน)

ช่องทางการหา ข้อมูลสินค้า ลอกเลียนแบบ	ระดับการศึกษา						รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต	0 (0.0)	1 (1.7)	0 (0.0)	29 (49.2)	19 (32.2)	1 (1.7)	50 (84.7)
เพื่อน/ญาติ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.7)	17 (28.8)	11 (18.6)	0 (0.0)	29 (49.2)
รวม	0 (0.0)	1 (1.7)	1 (1.7)	35 (59.3)	21 (35.6)	1 (1.7)	59 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

การเปรียบเทียบราคาระหว่างสินค้าลอกเลียนแบบกับสินค้าลิขสิทธิ์ก่อนการซื้อ

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความต้องการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง มีการเปรียบเทียบราคาระหว่างสินค้าลอกเลียนแบบกับสินค้าลิขสิทธิ์ก่อนการซื้อ เป็นสัดส่วนร้อยละ 75.8 (ตารางที่ 64) เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยเพศพบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวหญิงและนักท่องเที่ยวชายส่วนใหญ่ต่างมีการเปรียบเทียบราคาระหว่างสินค้าลอกเลียนแบบกับสินค้าลิขสิทธิ์ก่อนการซื้อ ทั้งนี้การหาเปรียบเทียบราคาถือเป็นการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) โดยพฤติกรรมการประเมินผลนั้นจะให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า แล้วนำมาจัดลำดับความสำคัญเพื่อประเมินผลและพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

ตารางที่ 64 การเปรียบเทียบราคาระหว่างสินค้าลอกเลียนแบบกับสินค้าลิขสิทธิ์ก่อนการซื้อ จำแนกตามเพศ

การเปรียบเทียบราคา ก่อนการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	32	25.8	62	50.0	94	75.8
ไม่ได้เปรียบเทียบ	12	9.7	18	14.5	30	24.2
รวม	44	35.5	80	64.5	124	100.0

หากเมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบราคาระหว่างสินค้าลอกเลียนแบบกับสินค้าลิขสิทธิ์ก่อนการซื้อ ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ โดยจำแนกตามรายได้จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าลอกเลียนแบบและสินค้าลิขสิทธิ์ก่อนการซื้อ (ตารางที่ 65) เพื่อนำมาประเมินผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ

ตารางที่ 65 การเปรียบเทียบราคากระหว่างสินค้าลอกเลียนแบบกับสินค้าลิขสิทธิ์ก่อนการซื้อ
จำแนกตามรายได้

(หน่วย : คน)

การเปรียบเทียบ ราคาก่อนการซื้อ สินค้า ลอกเลียนแบบ	รายได้ต่อเดือน						รวม
	<10,000	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	>50,000	
	บาท	20,000	30,000	40,000	50,000	บาท	
เปรียบเทียบ	6 (4.8)	40 (32.3)	19 (15.3)	17 (13.7)	6 (4.8)	6 (4.8)	94 (75.8)
ไม่ได้เปรียบเทียบ	0 (0.0)	5 (4.0)	11 (8.9)	4 (3.2)	4 (3.2)	6 (4.8)	30 (24.2)
รวม	6 (4.8)	45 (36.3)	30 (24.2)	21 (16.9)	10 (8.1)	12 (9.7)	124 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

ทั้งนี้หากจากปัจจัยระดับการศึกษาจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคากระหว่างสินค้าลอกเลียนแบบกับสินค้าลิขสิทธิ์ก่อนการซื้อ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ที่ส่วนใหญ่ไม่ได้เปรียบเทียบราคาก่อนการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ (ตารางที่ 66)

ตารางที่ 66 การเปรียบเทียบราคากระหว่างสินค้าลอกเลียนแบบกับสินค้าลิขสิทธิ์ก่อนการซื้อ
จำแนกตามระดับการศึกษา

(หน่วย : คน)

การเปรียบเทียบ ราคาก่อนการ ซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	ระดับการศึกษา						รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
เปรียบเทียบ	1 (0.8)	1 (0.8)	1 (0.8)	54 (43.5)	36 (29.0)	1 (0.8)	94 (75.8)
ไม่ได้ เปรียบเทียบ	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.6)	21 (16.9)	7 (5.6)	0 (0.0)	30 (24.2)
รวม	1 (0.8)	1 (0.8)	3 (2.4)	75 (60.5)	43 (34.7)	1 (0.8)	124 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

ทัศนคติใน ส่วนความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม

นักท่องเที่ยวยุคชาวไทยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 56.8 เห็นด้วยกับทัศนคติที่ว่า การใช้สินค้าแบรนด์เนมช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ และไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่ต่างเห็นด้วยกับทัศนคตินี้ (ตารางที่ 67) ทั้งนี้ตามลำดับความต้องการของทฤษฎีมาสโลว์ที่ว่า มนุษย์ต้องการได้รับการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่ง ไม่ว่าจะจากผู้ร่วมงาน หมู่คณะหรือสังคม อีกทั้งยังต้องการการยกย่องนับถือ ว่ามีฐานะดี อยู่ในความหรูหรา ได้รับการยกย่องยอมรับนับถือจากบุคคลในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติที่เห็นด้วยของนักท่องเที่ยวยุคชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง

ในด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบว่าเป็นวิธีประหยัดเงินวิธีหนึ่งนั้น นักท่องเที่ยวยุคชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยร้อยละ 48.9 โดยทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ และไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่ต่างเห็นด้วยกับทัศนคตินี้ (ตารางที่ 68) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวยุคชาวไทยกลุ่มตัวอย่างมองว่าสินค้าฟุ่มเฟือยมีราคาที่สูงเกินจริง จึงคิดว่าการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบจึงเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถประหยัดเงินได้

ตารางที่ 67 ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ

(หน่วย : คน)

การซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ซื้อสินค้า	24	70	16	13	1	124
ลอกเลียนแบบ	(8.6)	(25.0)	(5.7)	(4.6)	(0.4)	(44.3)
ไม่ซื้อสินค้า	28	89	29	8	2	156
ลอกเลียนแบบ	(10.0)	(31.8)	(10.4)	(2.9)	(0.7)	(55.7)
รวม	52	159	45	21	3	280
	(18.6)	(56.8)	(16.1)	(7.5)	(1.1)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางที่ 68 ทศนคติต่อการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเป็นวิธีประหยัดเงินวิธีหนึ่ง จำแนกตาม
พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ

(หน่วย : คน)

การซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	ทศนคติต่อการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเป็นวิธีประหยัดเงินวิธีหนึ่ง					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ซื้อสินค้า	11	89	13	8	3	124
ลอกเลียนแบบ	(3.9)	(31.8)	(4.6)	(2.9)	(1.1)	(44.3)
ไม่ซื้อสินค้า	6	48	39	44	19	156
ลอกเลียนแบบ	(2.1)	(17.1)	(13.9)	(15.7)	(6.8)	(55.7)
รวม	17	137	52	52	22	280
	(6.1)	(48.9)	(18.6)	(18.6)	(7.9)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

นักทองเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทศนคติที่ว่าสินค้าลอกเลียนแบบเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนสินค้าลิขสิทธิ์ได้เป็นสัดส่วนร้อยละ 35.0 แต่ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทศนคตินี้ร้อยละ 23.9 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่ต่างไม่เห็นด้วยกับทศนคตินี้ร้อยละ 21.4 (ตารางที่ 69) อันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบมองว่าสินค้าลอกเลียนแบบนั้นไม่แตกต่างจากสินค้าลิขสิทธิ์ สามารถใช้ทดแทนสินค้าลิขสิทธิ์ได้ เพราะระยะเวลาที่ใช้สินค้านั้นสั้น เช่น สินค้าแฟชั่น เป็นต้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบมีความรู้สึกที่ไม่คุ้มค่าหากจะซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ที่มีราคาแพง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบมองว่าสินค้าลิขสิทธิ์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพกว่าสินค้าลอกเลียนแบบ ระยะเวลาการใช้งานยาวนานกว่า จึงทำให้สินค้าลอกเลียนแบบไม่สามารถทดแทนสินค้าลิขสิทธิ์ได้

ในด้านทศนคติต่อสินค้าลอกเลียนแบบว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพนั้น นักทองเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความเห็นร้อยละ 32.9 แต่ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่ไม่มีความเห็นกับทศนคตินี้ร้อยละ 16.4 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่ต่างเห็นด้วยกับทศนคตินี้ร้อยละ 21.8 (ตารางที่ 70) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่ไม่สามารถตัดสินลงไปได้ว่าสินค้าลอกเลียนแบบนั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพหรือไม่มีคุณภาพ แต่เลือกที่จะบริโภคสินค้าลอกเลียนแบบ ดังนั้นจึงจะแสดงความคิดเห็นในทศนคตินี้ ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบที่มองว่าสินค้าลอกเลียนแบบเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ

ตารางที่ 69 ทศนคิดว่าสินค้าลอกเลียนแบบเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนสินค้าลิขสิทธิ์ได้
จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ

(หน่วย : คน)

การซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	ทศนคิดว่าสินค้าลอกเลียนแบบเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนสินค้าลิขสิทธิ์ได้					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ซื้อสินค้า	7	67	22	24	4	124
ลอกเลียนแบบ	(2.5)	(23.9)	(7.9)	(8.6)	(1.4)	(44.3)
ไม่ซื้อสินค้า	5	31	31	60	29	156
ลอกเลียนแบบ	(1.8)	(11.1)	(11.1)	(21.4)	(10.4)	(55.7)
รวม	12	98	53	84	33	280
	(4.3)	(35.0)	(18.9)	(30.0)	(11.8)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางที่ 70 ทศนคิดว่าสินค้าลอกเลียนแบบเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ

(หน่วย : คน)

การซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	ทศนคิดว่าสินค้าลอกเลียนแบบเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ซื้อสินค้า	10	29	46	39	0	124
ลอกเลียนแบบ	(3.6)	(10.4)	(16.4)	(13.9)	(0.0)	(44.3)
ไม่ซื้อสินค้า	35	61	46	14	0	156
ลอกเลียนแบบ	(12.5)	(21.8)	(16.4)	(5.0)	(0.0)	(55.7)
รวม	45	90	92	53	0	280
	(16.1)	(32.1)	(32.9)	(18.9)	(0.0)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

นักท่องเที่ยวยุคชาวไทยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยร้อยละ 41.4 แต่ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทัศนคตินี้ร้อยละ 21.1 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่ต่างเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับทัศนคตินี้ร้อยละ 24.6 (ตารางที่ 71) ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวยุคชาวไทยกลุ่มตัวอย่างทราบว่าการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบนั้นผิดกฎหมาย สอดคล้องกับผลการศึกษา โดยการที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเห็นด้วยกับทัศนคตินี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบที่ยังคงขัดแย้งกับหลักจริยธรรม ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบที่ตระหนักว่าการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย จึงไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ

ในด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเพราะมีราคาถูกกว่าสินค้าลิขสิทธิ์ นักท่องเที่ยวยุคชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความเห็นร้อยละ 36.8 แต่ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่ไม่มีความเห็นกับทัศนคตินี้ร้อยละ 20.7 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่ต่างไม่เห็นด้วยกับทัศนคตินี้ร้อยละ 20.4 (ตารางที่ 72) การที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบไม่แสดงความคิดเห็นกับทัศนคตินี้อาจเป็นเพราะไม่ยอมให้ถูกมองว่าซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเพราะสินค้ามีราคาถูกกว่าสินค้าลิขสิทธิ์ แต่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบนั้นมองว่าไม่ควรซื้อเพราะเห็นว่าสินค้าลอกเลียนแบบมีราคาถูกกว่าสินค้าลิขสิทธิ์เพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 71 ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ

(หน่วย : คน)

การซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ซื้อสินค้า	34	59	21	10	0	124
ลอกเลียนแบบ	(12.1)	(21.1)	(7.5)	(3.6)	(0.0)	(44.3)
ไม่ซื้อสินค้า	69	57	25	3	2	156
ลอกเลียนแบบ	(24.6)	(20.4)	(8.9)	(1.1)	(0.7)	(55.7)
รวม	103	116	46	13	2	280
	(36.8)	(41.4)	(16.4)	(4.6)	(0.7)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางที่ 72 ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเพราะมีราคาถูกกว่าสินค้าลิขสิทธิ์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ

(หน่วย : คน)

การซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเพราะมีราคาถูกกว่าสินค้าลิขสิทธิ์					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ซื้อสินค้า	5	37	58	21	3	124
ลอกเลียนแบบ	(1.8)	(13.2)	(20.7)	(7.5)	(1.1)	(44.3)
ไม่ซื้อสินค้า	3	8	45	57	43	156
ลอกเลียนแบบ	(1.1)	(2.9)	(16.1)	(20.4)	(15.4)	(55.7)
รวม	8	45	103	78	46	280
	(2.9)	(16.1)	(36.8)	(27.9)	(16.4)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

นักทองเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านทัศนคติว่าสินค้าลอกเลียนแบบเป็นการขโมยความคิดหรือลิขสิทธิ์ทางปัญญา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยร้อยละ 46.4 แต่ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทัศนคตินี้ร้อยละ 24.3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่ต่างเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับทัศนคตินี้ร้อยละ 26.4 (ตารางที่ 73) การที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบไม่แสดงความเห็นกับทัศนคตินี้ อาจเป็นเพราะไม่อยากให้ถูกมองว่าซื้อสินค้าลอกเลียนแบบทั้ง ๆ ที่ทราบว่าเป็นการขโมยความคิดหรือลิขสิทธิ์ทางปัญญา โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบนั้นเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับทัศนคตินี้ จึงไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ

ในด้านทัศนคติว่าสินค้าลอกเลียนแบบช่วยให้ซื้อของสินค้าที่โดนลอกเลียนแพร่หลายอย่างรวดเร็วนั้น นักทองเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยถึงร้อยละ 38.9 โดยทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ และไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่ต่างเห็นด้วยกับทัศนคตินี้ (ตารางที่ 74) ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การที่สินค้าลิขสิทธิ์โดนลอกเลียนแบบออกมาขายจำนวนมาก จะทำให้มีจำนวนผู้ใช้สินค้านี้หือขึ้น ทั้งที่ถูกลิขสิทธิ์และลอกเลียนแบบ จึงทำให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จัก และแพร่หลายกับผู้บริโภคในวงกว้างอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 73 ทศนคิดว่าสินค้าลอกเลียนแบบเป็นการขโมยความคิดหรือลิขสิทธิ์ทางปัญญา
จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ

(หน่วย : คน)

การซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	ทศนคิดว่าสินค้าลอกเลียนแบบเป็นการขโมยความคิดหรือลิขสิทธิ์ทางปัญญา					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ซื้อสินค้า	40	68	15	1	0	124
ลอกเลียนแบบ	(14.3)	(24.3)	(5.4)	(0.4)	(0.0)	(44.3)
ไม่ซื้อสินค้า	74	62	17	3	0	156
ลอกเลียนแบบ	(26.4)	(22.1)	(6.1)	(1.1)	(0.0)	(55.7)
รวม	114	130	32	4	0	280
	(40.7)	(46.4)	(11.4)	(1.4)	(0.0)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางที่ 74 ทศนคิดว่าสินค้าลอกเลียนแบบช่วยให้ยี่ห้อของสินค้าที่โดนลอกเลียนแพร่หลาย
อย่างรวดเร็ว จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ

(หน่วย : คน)

การซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	ทศนคิดว่าสินค้าลอกเลียนแบบช่วยให้ยี่ห้อของสินค้าที่โดนลอกเลียน แพร่หลายอย่างรวดเร็ว					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ซื้อสินค้า	16	62	34	10	2	124
ลอกเลียนแบบ	(5.7)	(22.1)	(12.1)	(3.6)	(0.7)	(44.3)
ไม่ซื้อสินค้า	22	47	36	38	13	156
ลอกเลียนแบบ	(7.9)	(16.8)	(12.9)	(13.6)	(4.6)	(55.7)
รวม	38	109	70	48	15	280
	(13.6)	(38.9)	(25.0)	(17.1)	(5.4)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

นักท่องเที่ยวยชาวไทยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านทัศนคติต่อสินค้าลอกเลียนแบบว่ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยร้อยละ 42.9 แต่ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทัศนคตินี้ร้อยละ 26.4 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่ต่างไม่มีความเห็นกับทัศนคตินี้ร้อยละ 20.7 (ตารางที่ 75) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบมองว่าสินค้าบางอย่าง เช่น สินค้าแฟชั่น เป็นต้น มีอายุการใช้งานที่สั้น ที่ระดับราคานี้ คุณภาพระดับนี้เพียงพอแล้วในการใช้งาน ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบที่ไม่ขอแสดงความเห็นกับทัศนคตินี้ เพราะไม่คิดว่าสินค้าลอกเลียนแบบจะมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ในด้านทัศนคติต่อสินค้าลอกเลียนแบบว่ามีส่วนช่วยให้ผู้ซื้อไม่ถูกเอาเปรียบด้านราคาจากผู้ผลิตสินค้าลิขสิทธิ์ นักท่องเที่ยวยชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความเห็นร้อยละ 36.1 แต่ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่ไม่มีความเห็นกับทัศนคตินี้ร้อยละ 19.3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่ต่างไม่เห็นด้วยกับทัศนคตินี้ร้อยละ 25.7 (ตารางที่ 76) การที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบงดแสดงความเห็น อาจเนื่องมาจากไม่ยากให้มองว่าผู้ซื้อโดนเอาเปรียบจากผู้ผลิต แต่เป็นการเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าลิขสิทธิ์มากกว่า แต่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบนั้นไม่คิดว่าผู้ซื้อนั้นถูกเอาเปรียบด้านราคาจากผู้ผลิตสินค้าลิขสิทธิ์แต่อย่างใด

ตารางที่ 75 ทัศนคติต่อสินค้าลอกเลียนแบบว่ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ

(หน่วย : คน)

การซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	ทัศนคติต่อสินค้าลอกเลียนแบบว่ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	5 (1.8)	74 (26.4)	21 (7.5)	21 (7.5)	3 (1.1)	124 (44.3)
ไม่ซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	2 (0.7)	46 (16.4)	58 (20.7)	34 (12.1)	16 (5.7)	156 (55.7)
รวม	7 (2.5)	120 (42.9)	79 (28.2)	55 (19.6)	19 (6.8)	280 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางที่ 76 ทศนคติต่อสินค้าลอกเลียนแบบว่ามีส่วนช่วยให้ผู้ซื้อไม่ถูกเอาเปรียบด้านราคาจากผู้ผลิตสินค้าลิขสิทธิ์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ

(หน่วย : คน)

การซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	ทศนคติต่อสินค้าลอกเลียนแบบว่ามีส่วนช่วยให้ผู้ซื้อไม่ถูกเอาเปรียบด้านราคาจากผู้ผลิตสินค้าลิขสิทธิ์					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	9 (3.2)	35 (12.5)	54 (19.3)	24 (8.6)	2 (0.7)	124 (44.3)
ไม่ซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	2 (0.7)	14 (5.0)	47 (16.8)	72 (25.7)	21 (7.5)	156 (55.7)
รวม	11 (3.9)	49 (17.5)	101 (36.1)	96 (34.3)	23 (8.2)	280 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านทัศนคติต่อการตามไปซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ หากมีผู้แนะนำแหล่งซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความเห็นร้อยละ 34.3 แต่ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่ไม่มีความเห็นกับทัศนคตินี้ร้อยละ 18.2 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่ต่างไม่เห็นด้วยกับทัศนคตินี้ร้อยละ 24.3 (ตารางที่ 77) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่อาจตระหนักว่าการตามไปซื้อสินค้าลอกเลียนแบบนั้นผิดจริยธรรม จึงงดออกความเห็น ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบที่ไม่เห็นด้วยหรือไม่สนับสนุนให้ตามไปซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ เมื่อมีผู้แนะนำ

ในด้านทัศนคติต่อการแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยร้อยละ 31.1 แต่ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่ไม่มีความเห็นกับทัศนคตินี้ร้อยละ 16.8 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่ต่างไม่เห็นด้วยกับทัศนคตินี้ร้อยละ 21.1 (ตารางที่ 78) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบอาจตระหนักว่าการแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าลอกเลียนแบบนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง ผิดจริยธรรม จึงงดออกความเห็น ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบที่ไม่เห็นด้วยที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง

ตารางที่ 77 ทศนคติต่อการตามไปซื้อสินค้าลอกเลียนแบบหากมีผู้แนะนำแหล่งซื้อสินค้า
ลอกเลียนแบบ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ

(หน่วย : คน)

การซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	ทศนคติต่อการตามไปซื้อสินค้าลอกเลียนแบบหากมีผู้แนะนำแหล่งซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	ซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	4 (1.4)	41 (14.6)	51 (18.2)	24 (8.6)	
ไม่ซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	0 (0.0)	5 (1.8)	45 (16.1)	68 (24.3)	38 (13.6)	156 (55.7)
รวม	4 (1.4)	46 (16.4)	96 (34.3)	92 (32.9)	42 (15.0)	280 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางที่ 78 ทศนคติต่อการแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว
ฮ่องกง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ

(หน่วย : คน)

การซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	ทศนคติต่อการแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	ซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	0 (0.0)	41 (14.6)	47 (16.8)	28 (10.0)	
ไม่ซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	1 (0.4)	3 (1.1)	39 (13.9)	59 (21.1)	54 (19.3)	156 (55.7)
รวม	1 (0.4)	44 (15.7)	86 (30.7)	87 (31.1)	62 (22.1)	280 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านทศนคติต่อการอยากซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ เมื่อเห็นผู้อื่นซื้อสินค้าลอกเลียนแบบในราคาถูก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยร้อยละ 30.7 แต่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทศนคตินี้ร้อยละ 24.3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่ต่างไม่เห็นด้วยกับร้อยละ 24.3 (ตารางที่ 79) เพราะกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบจะมองหาและมีความต้องการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวอยู่แล้ว ดังนั้นเมื่อเห็นผู้อื่นซื้อสินค้าลอกเลียนแบบได้ในราคาถูก จึงมีความต้องการอยากซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้า

ลอกเลียนแบบที่ไม่ได้ต้องการซื้อสินค้า เมื่อเห็นผู้อื่นซื้อสินค้าลอกเลียนแบบจึงไม่มีผลใดๆ ต่อความต้องการอยากได้สินค้าลอกเลียนแบบ

ในด้านทัศนคติต่อผู้อื่นที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความเห็นถึงร้อยละ 73.6 โดยทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ และไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่ต่างไม่มีความเห็นกับทัศนคตินี้ (ตารางที่ 80) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการที่จะออกความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือจริยธรรมของผู้อื่น

ตารางที่ 79 ทัศนคติต่อการอยากซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ เมื่อเห็นผู้อื่นซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ ในราคาถูก จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ

(หน่วย : คน)

การซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	ทัศนคติต่อการอยากซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเห็นผู้อื่น ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบในราคาถูก					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	8 (2.9)	68 (24.3)	26 (9.3)	18 (6.4)	4 (1.4)	124 (44.3)
ไม่ซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	4 (1.4)	13 (4.6)	25 (8.9)	68 (24.3)	46 (16.4)	156 (55.7)
รวม	12 (4.3)	81 (28.9)	51 (18.2)	86 (30.7)	50 (17.9)	280 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางที่ 80 ทัศนคติต่อผู้อื่นที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ

(หน่วย : คน)

การซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	ทัศนคติต่อผู้อื่นที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	2 (0.7)	14 (5.0)	100 (35.7)	8 (2.9)	0 (0.0)	124 (44.3)
ไม่ซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	0 (0.0)	4 (1.4)	106 (37.9)	20 (7.1)	26 (9.3)	156 (55.7)
รวม	2 (0.7)	18 (6.4)	206 (73.6)	28 (10.0)	26 (9.3)	280 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

ในด้านทัศนคติต่อสินค้าลอกเลียนแบบว่าเป็นสินค้าที่ควรซื้อซ้ำ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความเห็นร้อยละ 48.9 โดยทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ และไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่ต่างไม่มีความเห็นเกี่ยวกับทัศนคตินี้ (ตารางที่ 81) ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและประเภทของสินค้าที่จะซื้อซ้ำหรือไม่

ในด้านทัศนคติว่าราคาสินค้าลอกเลียนแบบมีผลต่อปริมาณการซื้อ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยร้อยละ 51.1 โดยทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ และไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่ต่างเห็นด้วยกับทัศนคตินี้ (ตารางที่ 82) เพราะเมื่อสินค้าลอกเลียนแบบมีราคาถูก ความต้องการซื้อจะมีมากขึ้นไปด้วย ผู้ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบจะตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ทำให้ส่งผลต่อปริมาณการซื้อ ทั้งสามารถนำกลับไปเป็นของฝากได้อีกด้วย

ตารางที่ 81 ทัศนคติต่อสินค้าลอกเลียนแบบว่าเป็นสินค้าที่ควรซื้อซ้ำ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ

(หน่วย : คน)

การซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	ทัศนคติต่อสินค้าลอกเลียนแบบว่าเป็นสินค้าที่ควรซื้อซ้ำ					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ซื้อสินค้า	3	18	72	28	3	124
ลอกเลียนแบบ	(1.1)	(6.4)	(25.7)	(10.0)	(1.1)	(44.3)
ไม่ซื้อสินค้า	0	4	65	48	39	156
ลอกเลียนแบบ	(0.0)	(1.4)	(23.2)	(17.1)	(13.9)	(55.7)
รวม	3	22	137	76	42	280
	(1.1)	(7.9)	(48.9)	(27.1)	(15.0)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางที่ 82 ทศนคติว่าราคาสินค้าลอกเลียนแบบมีผลต่อปริมาณการซื้อ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ

(หน่วย : คน)

การซื้อสินค้า ลอกเลียนแบบ	ทศนคติว่าราคาสินค้าลอกเลียนแบบมีผลต่อปริมาณการซื้อ					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ซื้อสินค้า	15	71	25	12	1	124
ลอกเลียนแบบ	(5.4)	(25.4)	(8.9)	(4.3)	(0.4)	(44.3)
ไม่ซื้อสินค้า	9	72	43	22	10	156
ลอกเลียนแบบ	(3.2)	(25.7)	(15.4)	(7.9)	(3.6)	(55.7)
รวม	24	143	68	34	11	280
	(8.6)	(51.1)	(24.3)	(12.1)	(3.9)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () หมายถึง ค่าร้อยละ

จากการศึกษาทศนคติใน ส่วนความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบนั้นเห็นด้วยว่าสินค้าแบรนด์เนมช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ การซื้อสินค้าลอกเลียนแบบทำให้ประหยัด สามารถทดแทนสินค้าลิขสิทธิ์ได้ ช่วยให้สินค้าแพร่หลายเป็นที่นิยม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความต้องการซื้อเมื่อเห็นผู้อื่นซื้อ อีกทั้งราคาที่มีผลต่อปริมาณการซื้อ แต่ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบได้ตระหนักถึงการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบนั้นเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายและเป็นการขโมยความคิดและลิขสิทธิ์ทางปัญญา ในขณะที่กลุ่มที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบนั้นเห็นด้วยว่าสินค้าแบรนด์เนมช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ แต่ไม่เห็นด้วยที่จะซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงาน โดยเข้ามามีบทบาทในระบบเศรษฐกิจของประเทศ สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับคนในประเทศ ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นทุกปี แต่ในขณะเดียวกันจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่ามีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างมากด้วยเช่นกัน

ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแลกเปลี่ยนแบบของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปฮ่องกงนั้น เพื่อเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยศึกษาในกรณีที่ฮ่องกงเป็นประเทศปลายทาง เนื่องจากฮ่องกงมีรายจ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมดต่อคน สูงเป็นอันดับสองรองจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับกลางส่วนใหญ่ที่เริ่มเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นครั้งแรกจะเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวที่ฮ่องกงมากกว่าประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงนักและสามารถเดินทางต่อไปยังเมืองท่องเที่ยวใกล้เคียงได้ เช่น มาเก๊า และเซินเจิ้น ประเทศจีน เป็นต้น ทั้งนี้การวิจัยได้แบ่งออกเป็น การศึกษาปัจจัยในระดับมหภาคด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกงของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิในด้านสถิติสถานการณ์การท่องเที่ยว และข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) รายไตรมาส ระหว่างปี พ.ศ. 2545-2553 ในขณะที่การศึกษาลักษณะส่วนบุคคล เหตุผลที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแลกเปลี่ยนแบบเมื่อเดินทางไปฮ่องกง จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง ณ อาคารผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ช่วงเดือนสิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2554 จำนวน 280 ตัวอย่าง โดยผลการวิจัยดังกล่าวสรุปได้ดังนี้

ในการศึกษาปัจจัยในระดับมหภาคที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกงของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) รายไตรมาส วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงกับ มูลค่า

ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของไทย ณ ราคาปัจจุบัน จำนวนประชากรของประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศของฮ่องกงกับประเทศไทย ดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบของฮ่องกงต่อดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคของไทย ราคาน้ำมันดิบ และเหตุการณ์ผิดปกติที่เกิดขึ้นในฮ่องกง โดยสร้างสมการถดถอยพหุเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) พบว่า ตัวแปรหุ่นแสดงผลของเหตุการณ์ผิดปกติที่เกิดขึ้นในฮ่องกง มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 แสดงให้เห็นว่าเมื่อเกิดเหตุการณ์ผิดปกติ เช่น โรคระบาด ภัยธรรมชาติ เป็นต้น จะส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงลดลง

ในส่วนของการศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล เหตุผลที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง จากข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุโดยเฉลี่ย 21-30 ปี ส่วนใหญ่ยังโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในสัดส่วนที่สูงที่สุด รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงมากกว่า 2 ครั้ง ใช้ในการระยะเวลาส่วนใหญ่ในการท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 3-7 วัน ซึ่งการท่องเที่ยวฮ่องกงแต่ละครั้ง มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยมีความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวฮ่องกงด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน และมีการหาข้อมูลข่าวสารสำหรับเดินทางล่วงหน้า โดยสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวได้แก่ แหล่งจับจ่าย (Shopping) รองลงมาคือแหล่งอาหาร และสถานที่ที่มีชื่อเสียงหรือพิพิธภัณฑสถานลำดับ ทั้งนี้เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวฮ่องกงคือ ฮ่องกงเป็นแหล่งจับจ่าย (Shopping) ที่มีคุณภาพการเดินทางจากประเทศไทยใช้ระยะเวลาสั้น และฮ่องกงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ตามลำดับ อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ใกล้ฮ่องกง เช่น มาเก๊า และเซินเจิ้น ประเทศจีน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะกลับไปท่องเที่ยวฮ่องกงอีกครั้ง

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปฮ่องกงของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการซื้อและไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปฮ่องกง ซึ่งเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์พบว่า เพศ รายได้

และการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบนั้นขึ้นอยู่กับตัวบุคคล การตัดสินใจซื้อ หรือประสบการณ์ของผู้ซื้อสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าลอกเลียนแบบมากกว่าปัจจัยที่มาจากเพศ รายได้และการศึกษา ทั้งนี้เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่คือ สินค้าลอกเลียนแบบมีราคาถูก ซื้อหาได้ง่าย สินค้าลอกเลียนแบบมีลักษณะคล้ายของแท้ เพื่อน/ญาติซื้อหรือแนะนำ และอื่นๆ เช่น ซื้อเป็นของขวัญ เป็นต้น ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ต้องการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบให้เหตุผลว่า สินค้าลอกเลียนแบบมีคุณภาพไม่ดี อายุใช้งานสั้น เป็นการเอาเปรียบเจ้าของสินค้า และอื่นๆ เช่น ไม่ชอบใช้สินค้าลอกเลียนแบบ และทำให้เสียภาพลักษณ์ เป็นต้น โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าลอกเลียนแบบส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาเป็นสินค้าประเภทกระเป๋า รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า/คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือ ตามลำดับ แต่ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบที่ต้องการซื้อหรือสนใจล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยว แต่มีการเปรียบเทียบราคาระหว่างสินค้าลอกเลียนแบบกับสินค้าลิขสิทธิ์ก่อนการซื้อ

ในขณะที่การศึกษาทัศนคติในส่วนตัวความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเห็นด้วยว่าสินค้าแบรนด์เนมช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ การซื้อสินค้าลอกเลียนแบบทำให้ประหยัด สามารถทดแทนสินค้าลิขสิทธิ์ได้ ช่วยให้สินค้าแพร่หลายเป็นที่นิยม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความต้องการซื้อเมื่อเห็นผู้อื่นซื้อ อีกทั้งราคาที่มีผลต่อปริมาณการซื้อ แต่ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบได้ตระหนักถึงการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบนั้นเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายและเป็นการขโมยความคิดและลิขสิทธิ์ทางปัญญา ในขณะที่กลุ่มที่ไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบนั้นเห็นด้วยว่าสินค้าแบรนด์เนมช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ แต่ไม่เห็นด้วยที่จะซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปฮ่องกง ต่างรับรู้และตระหนักว่าการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายและขัดหลักจริยธรรม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

เนื่องจากการวิเคราะห์ปัจจัยในระดับมหภาคด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกงของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าเหตุการณ์ผิดปกติที่เกิดขึ้นในฮ่องกง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านลบต่อความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนี้ รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรวางนโยบายหรือมาตรการส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวภายในประเทศไว้รองรับ กรณีเกิดเหตุการณ์ผิดปกติขึ้นในฮ่องกง และประชาสัมพันธินักท่องเที่ยวชาวไทยทราบถึงนโยบายดังกล่าว เพื่อเป็นการลดจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางออกไปท่องเที่ยวฮ่องกง ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันกลับมาท่องเที่ยวในประเทศอีกทางหนึ่ง

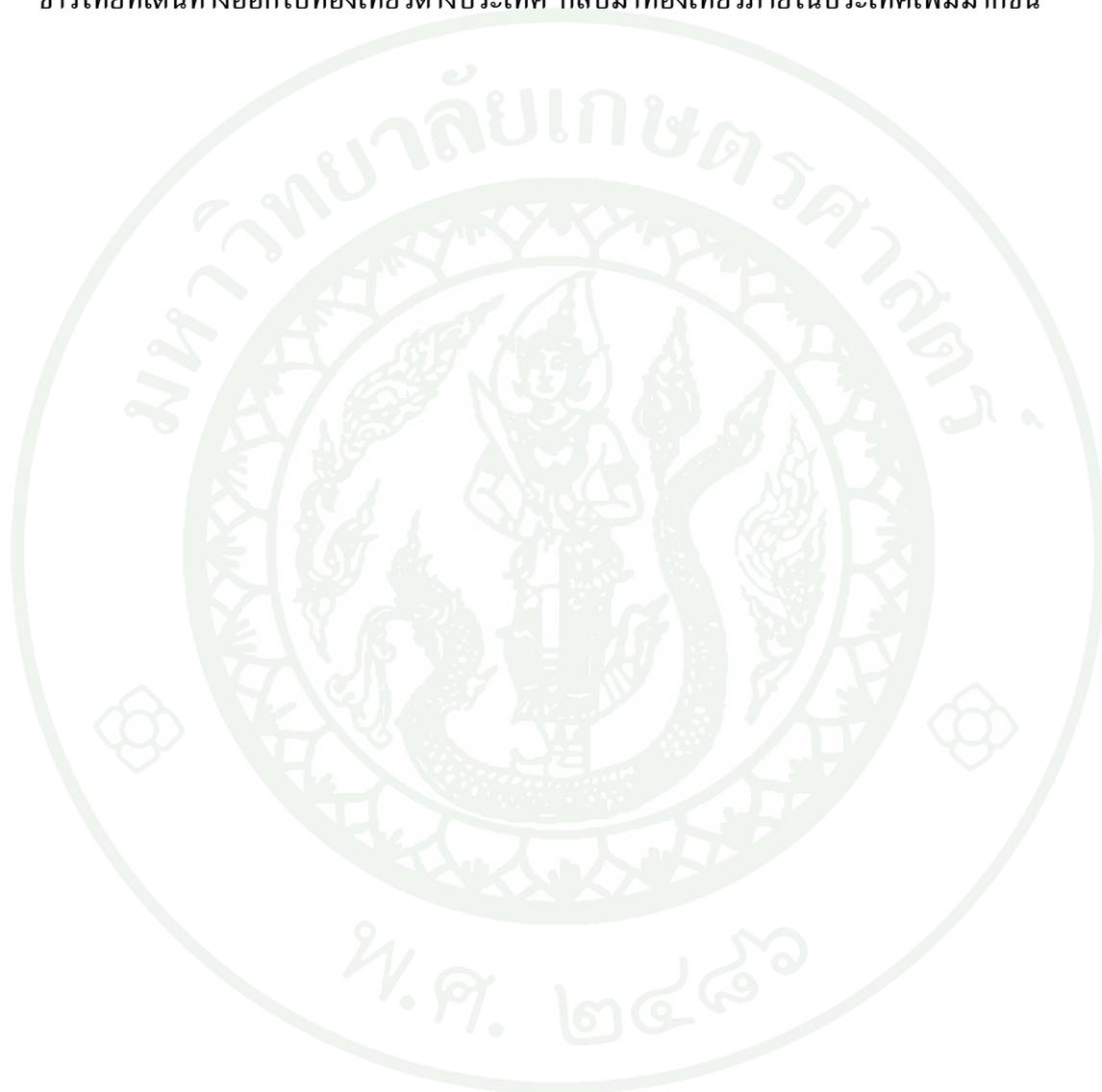
ในการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล เหตุผลที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง พบว่าฮ่องกงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวไม่นาน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงมาก มีแหล่งจับจ่าย แหล่งอาหาร และสถานที่ที่มีชื่อเสียง ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ไม่ได้อ่อนด้อยไปกว่ากิจกรรมที่มีในฮ่องกง ดังนั้น การวางนโยบายเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาท่องเที่ยวภายในประเทศ ควรเน้นการสร้างค่านิยมการท่องเที่ยว ให้ส่วนลดสถานที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ร่วมมือกับภาคเอกชนด้านธุรกิจนำเที่ยว สายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินภายในประเทศในการส่งเสริมการขายของธุรกิจ ลดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว และปรับปรุงองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ เช่น ระบบโครงสร้างพื้นฐาน ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ความสะอาด และระบบคมนาคมให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ายังเป็นประเด็นที่ด้อยกว่าต่างประเทศ

ในการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปฮ่องกงของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการศึกษาทัศนคติในส่วนของความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการซื้อและไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ปัจจัยเพศ รายได้ และการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ อีกทั้งให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง ต่างรับรู้และตระหนักว่าการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายและขัดหลักจริยธรรม แต่ทั้งนี้ยังคงมีทั้งผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเดินทางไปฮ่องกง ดังนั้น ภาครัฐ กรมทรัพย์สินทางปัญญาและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีนโยบายในการประชาสัมพันธินให้ความรู้ถึงโทษ หรือความผิดอันเกิดจากการซื้อหรือใช้สินค้าลอกเลียนแบบ อีกทั้งต้องรณรงค์ส่งเสริมด้านคุณธรรม จริยธรรมและทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์แก่ประชาชน โดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคมต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น สาธารณรัฐเกาหลี เป็นต้น ว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเดินทางไปท่องเที่ยว เพื่อศึกษาและนำข้อดีมาปรับใช้แก่ประเทศ

ไทย เพื่อลดจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว หรือศึกษาผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community: AEC) ที่จะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างไร และภาครัฐควรมีนโยบายและกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างไร เพื่อเตรียมความพร้อมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ กลับมาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น



เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. Outgoing Thai Nationals by Country of Destination (Online). http://www2.tat.or.th/stat/web/static_download.php?Rpt=otn, 18 มีนาคม 2554.
- จันทร์จิรา วีระยุทธวิไล. 2544. **ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ (Compact Disc) ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านเพลงและภาพยนตร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2554. **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2554. **การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร** (Online). <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=93&language=th>, 11 กุมภาพันธ์ 2555.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2554. **อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์** (Online). http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialMarkets/ExchangeRate/Pages/StatExchangeRate_old.aspx, 22 สิงหาคม 2554.
- พรอุมา ทาระบุตร. 2547. **ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาประเทศสิงคโปร์**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มาลีรัตน์ สุขศรี. 2540. **การวิเคราะห์อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยโดยทางอากาศ**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราชกิจจานุเบกษา. 2539. เล่มที่ 113 ตอนที่ 55 ก, หน้า 1.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. 2552. **การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).

สำนักงานดัชนีเศรษฐกิจการค้า. 2554. ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (Online).

<http://www.price.moc.go.th/content1.aspx?cid=1>, 28 สิงหาคม 2554.

สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2554. **Gross National Product at Current**

Market Prices (Original) (Online). http://www.nesdb.go.th/econSocial/macro/NAD/1_qgdp/reportqgdp.asp?Heading_id=3, October 5, 2011.

เอกวัฒน์ เดชสกุล. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทย: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Census and Statistic Department. 2011. **Consumer Price Indices** (Online).

http://www.censtatd.gov.hk/hong_kong_statistics/statistical_tables/index_t.jsp?charsetID=1&tableID=052&subjectID=10, August 25, 2011.

Chow, D. C.K. 2003. “Organized crime, local protectionism, and the trade in counterfeit goods in China.” **China Economic Review** 14: 473-484.

Hong Kong Tourism Board. 2554. **Research Statistics** (Online).

http://partnernet.hktb.com/pnweb/jsp/comm/index.jsp?pageContent=%2Fjsp%2Frso%2Frso_pub.jsp&charset=en, March 17, 2011.

Index Mundi. 2012. **Crude Oil (petroleum) Monthly Price** (Online).

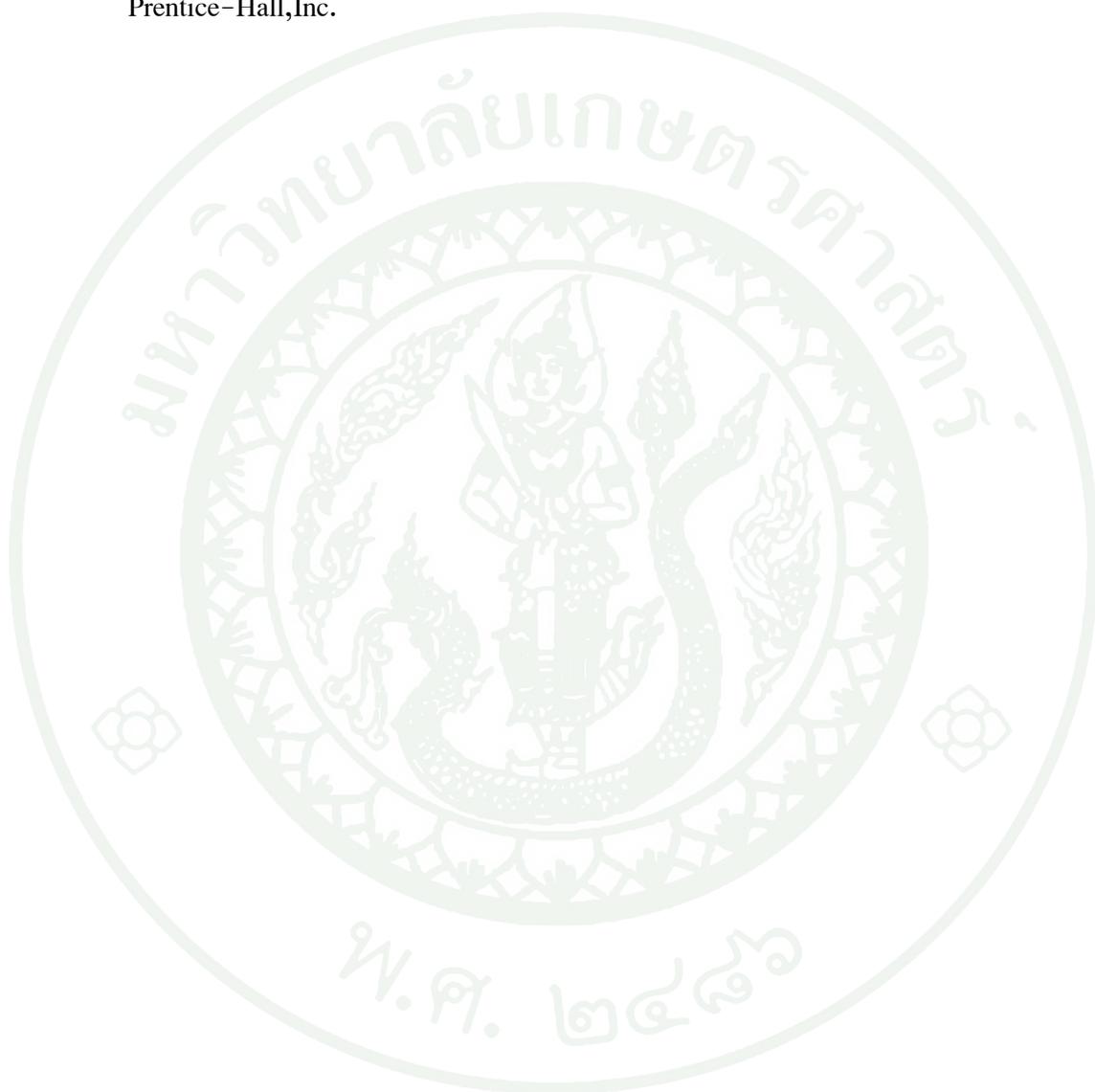
<http://www.indexmundi.com/commodities/?commodity=crude-oil&months=240>, January 29, 2012.

Kotler, P. 1994. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. and K. L. Keller. 2006. **Marketing Management**. 12th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Rahman, S. and T. K. Giap and C. Y. Yu. 1996. **Seasonal integration and cointegration: Modeling tourism demand in Singapore.** Nanyang: Nanyang Technological University.

Schiffman, L. G. and L. L. Kauk. 1991. **Consumer Behavior.** 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.







ภาคผนวก ก
ตารางแสดงข้อมูลที่ใช้ในการสร้างแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยว

ตารางผนวกที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง

(หน่วย : คน)

ปี	ไตรมาส	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง (Q _H)
2545	1	50,700
	2	69,566
	3	57,641
	4	81,429
2546	1	53,581
	2	8,639
	3	49,963
	4	73,215
2547	1	61,108
	2	78,788
	3	77,397
	4	99,617
2548	1	84,415
	2	92,747
	3	90,354
	4	112,896
2549	1	93,684
	2	102,467
	3	86,774
	4	112,607
2550	1	86,703
	2	99,176
	3	88,732
	4	112,608

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

(หน่วย : คน)

ปี	ไตรมาส	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง (Q _H)
2551	1	95,657
	2	110,095
	3	90,586
	4	106,963
2552	1	98,781
	2	86,754
	3	81,023
	4	121,170
2553	1	105,810
	2	111,896
	3	101,599
	4	130,507

ที่มา: Hong Kong Tourism Board (2554)

ตารางผนวกที่ 2 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของไทย ณ ราคาปัจจุบัน

(หน่วย : ล้านบาท)

ปี	ไตรมาส	มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของไทย ณ ราคาปัจจุบัน (GNP)
2545	1	1,306,339
	2	1,262,668
	3	1,301,164
	4	1,392,035
2546	1	1,422,640
	2	1,353,888
	3	1,396,277
	4	1,501,631
2547	1	1,530,854
	2	1,481,698
	3	1,530,887
	4	1,655,005
2548	1	1,643,500
	2	1,586,069
	3	1,691,597
	4	1,827,713
2549	1	1,882,818
	2	1,790,715
	3	1,858,909
	4	1,995,687
2550	1	2,031,763
	2	1,946,778
	3	2,019,774
	4	2,215,678

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

(หน่วย : ล้านบาท)

ปี	ไตรมาส	มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของไทย ณ ราคาปัจจุบัน (GNP _t)
2551	1	2,255,532
	2	2,163,967
	3	2,201,787
	4	2,135,579
2552	1	2,151,647
	2	2,106,278
	3	2,115,399
	4	2,315,714
2553	1	2,499,569
	2	2,331,104
	3	2,353,056
	4	2,486,131

ที่มา: สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2554)

ตารางผนวกที่ 3 จำนวนประชากรไทย

(หน่วย : คน)

ปี	ไตรมาส	จำนวนประชากรไทย (Pt)
2545	1	63,261,150
	2	63,393,330
	3	63,526,910
	4	63,660,870
2546	1	63,794,980
	2	63,929,260
	3	64,062,600
	4	64,237,970
2547	1	64,757,440
	2	65,144,120
	3	65,197,160
	4	65,231,100
2548	1	65,265,100
	2	65,299,060
	3	64,884,040
	4	64,993,260
2549	1	65,103,280
	2	65,223,480
	3	65,341,820
	4	65,452,340
2550	1	65,566,360
	2	65,683,990
	3	65,800,080
	4	65,909,410

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

(หน่วย : คน)

ปี	ไตรมาส	จำนวนประชากรไทย (Pt)
2551	1	66,021,980
	2	66,137,770
	3	66,511,670
	4	66,610,580
2552	1	66,715,420
	2	66,827,330
	3	66,936,670
	4	67,038,330
2553	1	67,130,990
	2	67,237,830
	3	67,333,290
	4	67,399,900

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2554)

ตารางผนวกที่ 4 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศของฮ่องกงกับประเทศไทย

(หน่วย : บาท/ดอลลาร์ฮ่องกง)

ปี	ไตรมาส	อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ ของฮ่องกงกับประเทศไทย (Et)
2545	1	5.6352
	2	5.5113
	3	5.4172
	4	5.5927
2546	1	5.5124
	2	5.4356
	3	5.3211
	4	5.1542
2547	1	5.0668
	2	5.1918
	3	5.3187
	4	5.2024
2548	1	4.9750
	2	5.1793
	3	5.3417
	4	5.3167
2549	1	5.0930
	2	4.9391
	3	4.8710
	4	4.7287
2550	1	4.5845
	2	4.4650
	3	4.3893
	4	4.3922

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

(หน่วย : บาท/ดอลลาร์ฮ่องกง)

ปี	ไตรมาส	อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ ของฮ่องกงกับประเทศไทย (Et)
2551	1	4.1881
	2	4.1727
	3	4.3735
	4	4.5222
2552	1	4.5899
	2	4.5064
	3	4.4129
	4	4.3271
2553	1	4.2648
	2	4.1915
	3	4.0962
	4	3.8922

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2554)

ตารางผนวกที่ 5 ดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบของฮ่องกงต่อประเทศไทย

ปี	ไตรมาส	ดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบ ของฮ่องกงต่อประเทศไทย (CPIHt/CPITt)
2545	1	1.0919
	2	1.0795
	3	1.0737
	4	1.0616
2546	1	1.0509
	2	1.0368
	3	1.0149
	4	1.0206
2547	1	1.0125
	2	1.0011
	3	0.9900
	4	0.9945
2548	1	0.9879
	2	0.9708
	3	0.9495
	4	0.9508
2549	1	0.9489
	2	0.9358
	3	0.9371
	4	0.9402
2550	1	0.9420
	2	0.9300
	3	0.9278
	4	0.9448

ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

ปี	ไตรมาส	ดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบ ของฮ่องกงต่อประเทศไทย (CPIHt/CPITt)
2551	1	0.9380
	2	0.9144
	3	0.9134
	4	0.9460
2552	1	0.9563
	2	0.9397
	3	0.9257
	4	0.9432
2553	1	0.9410
	2	0.9361
	3	0.9106
	4	0.9420

ที่มา: สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2554)

Census and Statistic Department (2554)

ตารางผนวกที่ 6 ราคาน้ำมันดิบ

(หน่วย : ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล)

ปี	ไตรมาส	ราคาน้ำมันดิบ (OPt)
2545	1	20.92
	2	25.20
	3	26.94
	4	26.74
2546	1	31.34
	2	26.49
	3	28.38
	4	29.36
2547	1	32.13
	2	35.63
	3	40.55
	4	42.73
2548	1	46.13
	2	50.78
	3	59.96
	4	56.55
2549	1	61.00
	2	68.30
	3	68.76
	4	59.03
2550	1	57.19
	2	66.13
	3	73.57
	4	87.62

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

(หน่วย : ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล)

ปี	ไตรมาส	ราคาน้ำมันดิบ (OPt)
2551	1	95.47
	2	121.11
	3	115.47
	4	56.09
2552	1	44.21
	2	59.17
	3	68.22
	4	75.51
2553	1	77.05
	2	78.14
	3	75.50
	4	85.44

ที่มา: Index Mundi (2554)

ตารางผนวกที่ 7 เหตุการณ์ผิดปกติที่เกิดขึ้นในฮ่องกงในช่วงที่ทำการศึกษา

(หน่วย : 0 = เหตุการณ์ปกติ; 1 = เหตุการณ์ผิดปกติ)

ปี	ไตรมาส	เหตุการณ์ผิดปกติที่เกิดขึ้นในฮ่องกงในช่วงที่ทำการศึกษา (DUMI)
2545	1	0
	2	0
	3	0
	4	0
2546	1	1
	2	1
	3	0
	4	0
2547	1	0
	2	0
	3	0
	4	0
2548	1	0
	2	0
	3	0
	4	0
2549	1	0
	2	0
	3	0
	4	0
2550	1	0
	2	0
	3	0
	4	0

ตารางผนวกที่ 7 (ต่อ)

(หน่วย : 0 = เหตุการณ์ปกติ; 1 = เหตุการณ์ผิดปกติ)

ปี	ไตรมาส	เหตุการณ์ผิดปกติที่เกิดขึ้นในฮ่องกงในช่วงที่ทำการศึกษา (DUMI)
2551	1	0
	2	0
	3	0
	4	0
2552	1	0
	2	0
	3	0
	4	0
2553	1	0
	2	0
	3	0
	4	1

ที่มา: ประเมินโดยผู้จัดทำ โดยเหตุการณ์ผิดปกติที่เกิดขึ้นในที่นี้คือ สถานการณ์การระบาดของโรคไข้หวัดนก (H5N1) ในฮ่องกง (ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 และเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553) และสถานการณ์การระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลัน (SARS) ในฮ่องกง (ช่วงเดือนมีนาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2546)





แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าลอกเลียนแบบ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปฮ่องกง

คำชี้แจง การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท เศรษฐศาสตรัฐกิจ ของนิสิตโครงการ
บัณฑิตศึกษา สาขาเศรษฐศาสตรัฐกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยข้อมูลคำตอบของ
ท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้วิเคราะห์ในรูปแบบรวมเท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความ
ร่วมมือ

กรุณาใส่เครื่องหมาย หน้าข้อความที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. ระหว่าง 21-30 ปี
 3. ระหว่าง 31-40 ปี 4. ระหว่าง 41-50 ปี
 5. ระหว่าง 51-60 ปี 6. มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หย่า / หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 3. อนุปริญญา / ปวส. 4. ปริญญาตรี
 5. ปริญญาโท 6. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. แม่บ้าน 6. เกษียณ
 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท 2. 10,001 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 - 40,000 บาท
 5. 40,001 - 50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการไปท่องเที่ยวฮ่องกง

1. เหตุผลที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. ต้องการพักผ่อน	<input type="checkbox"/> 2. อยากรู้จักผู้คน วัฒนธรรม สถานที่ของประเทศอื่น
<input type="checkbox"/> 3. แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ	<input type="checkbox"/> 4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	
2. จำนวนครั้งที่ท่านได้เคยเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง

<input type="checkbox"/> 1. ครั้งแรก	<input type="checkbox"/> 2. ระหว่าง 2-3 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3. ระหว่าง 4-7 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4. 8 ครั้งขึ้นไป
3. จำนวนวันเฉลี่ยที่ท่านได้เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 3 วัน	<input type="checkbox"/> 2. ระหว่าง 3-7 วัน
<input type="checkbox"/> 3. ระหว่าง 8-15 วัน	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 15 วัน
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อท่าน ในการเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง (หากท่านยังมีได้เดินทางท่องเที่ยวแล้วเสร็จโปรดประมาณการณ)

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. ระหว่าง 15,001-30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. ระหว่าง 30,001-50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. ระหว่าง 50,001-100,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 100,000 บาท	

5. วิธีการเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง

<input type="checkbox"/> 1. เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์	<input type="checkbox"/> 2. เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง
<input type="checkbox"/> 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	
6. ท่านเดินทางไปกับบุคคลใดบ้าง

<input type="checkbox"/> 1. เดินทางคนเดียว	<input type="checkbox"/> 2. เดินทางกับคู่สมรส / แฟน
<input type="checkbox"/> 3. เดินทางกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	<input type="checkbox"/> 4. เดินทางกับครอบครัว
7. วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ กรณีที่ท่านมีวัตถุประสงค์หลายอย่าง)

<input type="checkbox"/> 1. ท่องเที่ยวและพักผ่อน	<input type="checkbox"/> 2. เยี่ยมญาติ / เพื่อน
<input type="checkbox"/> 3. ดำเนินธุรกิจ	<input type="checkbox"/> 4. ประชุม / สัมมนา
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	
8. การหาข้อมูลข่าวสารสำหรับการเดินทาง

<input type="checkbox"/> 1. หาข้อมูล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
<input type="checkbox"/> 1. ทางอินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> 2. สอบถามจากเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว
<input type="checkbox"/> 3. นิตยสาร/หนังสือนำเที่ยว/โบว์ชัวร์	<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ
<input type="checkbox"/> 2. ไม่ได้หาข้อมูล	
9. ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวหลักในฮ่องกงที่ท่านมุ่งเดินทางไป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. แหล่งจับจ่าย (Shopping)	<input type="checkbox"/> 2. สถานที่ที่มีชื่อเสียง / พิพิธภัณฑ
<input type="checkbox"/> 3. วัด / สถานที่ศักดิ์สิทธิ์	<input type="checkbox"/> 4. แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ
<input type="checkbox"/> 5. แหล่งอาหาร	
<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	

10. เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> 2. เป็นแหล่งจับจ่าย (Shopping) ที่มีคุณภาพ |
| <input type="checkbox"/> 3. การคมนาคมสะดวกสบาย | <input type="checkbox"/> 4. เดินทางจากประเทศไทยใช้ระยะเวลาสั้น |
| <input type="checkbox"/> 5. ค่าตัวโดยสารเครื่องบินมีราคาถูกลง | <input type="checkbox"/> 6. มีความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวสูง |
| <input type="checkbox"/> 7. ค่าเงินของฮ่องกงถูกลง | <input type="checkbox"/> 8. สามารถเดินทางไปเที่ยวต่อยังมาเก๊า, เซินเจิ้นได้ |
| <input type="checkbox"/> 9. มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ดี เช่น สาธารณูปโภค, ความสะอาด เป็นต้น | |
| <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

11. ท่านได้วางแผนเดินทางไปสถานที่ใกล้ฮ่องกงด้วยหรือไม่

1. ใช่
- | | | |
|------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มาเก๊า | <input type="checkbox"/> 2. เซินเจิ้น ประเทศจีน | <input type="checkbox"/> 3. อื่น ๆ |
|------------------------------------|---|--|
2. ไม่ใช่

12. ท่านมีความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกงอีกหรือไม่

1. ไม่ได้คิดจะไปอีก เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต้องการไปเที่ยวประเทศอื่น | <input type="checkbox"/> 2. การเดินทางครั้งนี้ครอบคลุมทุกจุดหมายแล้ว |
| <input type="checkbox"/> 3. อื่น ๆ | |
2. คิดจะไปอีกครั้ง เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต้องการไปซื้อสินค้า | <input type="checkbox"/> 2. ยังเหลือสถานที่ที่ยังไม่ได้เดินทางไปท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 3. อื่น ๆ | |

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดต่อการต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแลกเปลี่ยนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว

1. ท่านมีความคิดที่จะซื้อสินค้าแลกเปลี่ยนแบบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไม่

1. ซื้อ เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ราคาถูก | <input type="checkbox"/> 2. ซื้อหาได้ง่าย |
| <input type="checkbox"/> 3. สินค้ามีลักษณะคล้ายกับของแท้ | <input type="checkbox"/> 4. เพราะเพื่อน/ญาติซื้อ หรือแนะนำให้ซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ | |
2. ไม่ซื้อ เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) **กรณีตอบข้อนี้ กรุณาข้ามไปตอบคำถามข้อ 5**
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สินค้ามีคุณภาพไม่ดี | <input type="checkbox"/> 2. อายุใช้งานสั้น |
| <input type="checkbox"/> 3. เป็นการเอาเปรียบเจ้าของสินค้า | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ |

2. หากท่านมีความคิดที่จะซื้อสินค้าแลกเปลี่ยนแบบ ประเภทของสินค้าที่ท่านจะซื้อคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เสื้อผ้า | <input type="checkbox"/> 2. กระเป๋า |
| <input type="checkbox"/> 3. รองเท้า | <input type="checkbox"/> 4. เครื่องใช้ไฟฟ้า/คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ | |

3. ท่านได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแลกเปลี่ยนแบบที่ท่านสนใจก่อนออกเดินทางหรือไม่

1. หาข้อมูล ผ่านทาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน/ญาติ |
| <input type="checkbox"/> 3. อื่น ๆ | |
2. ไม่ได้หาข้อมูล

4. ท่านได้มีการเปรียบเทียบราคาระหว่างสินค้าแลกเปลี่ยนแบบกับสินค้าลิขสิทธิ์ก่อนการซื้อหรือไม่

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เปรียบเทียบ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ได้เปรียบเทียบ |
|---|---|

5. ทศนคติใน ส่วนความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1.การใช้สินค้าแบรนด์เนม ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์					
2.การซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเป็นวิธีประหยัดเงินวิธีหนึ่ง					
3.สินค้าลอกเลียนแบบเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทน สินค้าลิขสิทธิ์ได้					
4.สินค้าลอกเลียนแบบเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ					
5.การซื้อสินค้าลอกเลียนแบบเป็นการกระทำที่ผิด กฎหมาย					
6.เราควรซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ เพราะมีราคาถูกกว่า สินค้าลิขสิทธิ์					
7.สินค้าลอกเลียนแบบเป็นการขโมยความคิดหรือลิขสิทธิ์ ทางปัญญา					
8.สินค้าลอกเลียนแบบช่วยให้ยี่ห้อของสินค้าที่โดนลอก เลียนแพร่หลายอย่างรวดเร็ว					
9.สินค้าลอกเลียนแบบมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
10.สินค้าลอกเลียนแบบมีส่วนช่วยให้ผู้ซื้อไม่ถูกเอา เปรียบด้านราคาจากผู้ผลิตสินค้าลิขสิทธิ์					
11.หากมีผู้แนะนำแหล่งซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ ควรจะ ตามไปซื้อสินค้าลอกเลียนแบบนั้น					
12.เราควรแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ เมื่อ เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง					
13.เมื่อเห็นผู้อื่นซื้อสินค้าลอกเลียนแบบในราคาถูก ทำ ให้ท่านอยากซื้อสินค้าลอกเลียนแบบนั้นเช่นกัน					
14.ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อเห็นผู้อื่นซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ					
15.สินค้าลอกเลียนแบบเป็นสินค้าที่ควรซื้อซ้ำ					
16.ราคาสินค้าลอกเลียนแบบมีผลต่อปริมาณการซื้อ					

“กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ทำแบบสอบถามครบทุกข้อแล้ว”
ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวนิศาชล ยูวะนะเดมีย์

ประวัติการศึกษา

วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วิทยาศาสตร์เกษตร)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อและนำเข้าวัตถุดิบอาหารสัตว์

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท ชันฟีด จำกัด

