



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

เรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

โดย

นางสาวอุษณีย์ วิชา

รหัสนักศึกษา 05520704

เสนอ

อาจารย์ ตะวัน วรรณรัตน์

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450 460 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2555

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย		
ผู้วิจัย	นางสาวอุษณีย์ วิชา	รหัสนักศึกษา	05520704
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ตะวัน วรรณรัตน์	ปีการศึกษา	2555
บทคัดย่อ			

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนรวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเยือนประเทศไทย จำนวน 100 ชุด ซึ่งนำเอาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix หรือ 4 Ps มาเป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ซึ่งจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจุดประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว และการเดินทางนั้นมีทั้งการเดินทางมาด้วยตัวรถและการเดินทางมาเอง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่สี่หมื่นบาทขึ้นไปและระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจะเลือกซื้อทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคและส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อสินค้าไทย จุดประสงค์ในการเลือกซื้อคือซื้อเพื่อเป็นของฝากให้ผู้อื่น และส่วนใหญ่ทราบข้อมูลสินค้าจากอินเทอร์เน็ต โดยสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าคือ ศูนย์การค้าคิงพาวเวอร์ คอมเพล็กซ์, ตลาดนัดจตุจักร, ห้างสรรพสินค้าสยามและนาราชา ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะตัดสินใจเองในการซื้อสินค้าและส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณสามพันบาทขึ้นไป และนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า และความทันสมัย/ความเป็นที่รู้จักของสินค้า รวมถึงสถานที่ที่มีให้เลือกหลากหลายและสามารถเดินทางมาซื้อได้สะดวก อีกทั้งการมีพนักงานแนะนำหน้าร้าน ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อสินค้าไทย แสดงให้เห็นว่า การที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาประเทศไทยนั้น นอกจากจะมาเพื่อเที่ยวแล้วยังต้องการที่จะซื้อสินค้าไทยกลับไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึกให้แก่คนรู้จักด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวจีน สินค้าไทย

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว มีพลวัตสูงและเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ (Economic powerhouse) ของภูมิภาคและโลกด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี รวมถึงยังเป็นประเทศที่มีขนาดทางเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก รองมาจากสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น มีเงินทุนสำรองมากที่สุดในโลก

ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจจีน (ปี 2553)

■ GDP	39.7983 ล้านล้านหยวน	(+10.3% จากปี 2552)
■ การค้ากับต่างประเทศ	2.9728 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ	(+34.7% จากปี 2552)
การส่งออก	1.5779 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ	(+31.3% จากปี 2552)
การนำเข้า	1.3948 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ	(+38.7% จากปี 2552)
ดุลการค้า	183.10 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ	(-12.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐจากปี 2552)
■ เงินทุนสำรองเงินตราระหว่างประเทศ	2.8473 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ	
	105.74 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ	
■ การลงทุนของจีนในต่างประเทศ	59.00 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ	
■ ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI)	+3.3%	จากปี 2552

ที่มาจาก <http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-info/economy/>

เมื่อเศรษฐกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจุบันประเทศจีนเกิดกลุ่มชนชั้นกลางใหม่ที่เติบโตมาจากชนชั้นล่างเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เศรษฐกิจในประเทศดีส่งผลให้ประชาชนจีนมีรายได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ประชาชนจีนสามารถซื้อสินค้า บริการที่อำนวยความสะดวกสบายได้มากขึ้น ประเทศจีนถือเป็นประเทศที่มีตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ประเทศหนึ่งในโลก และชาวจีนยังเป็นผู้ซื้อที่มีกำลังซื้อสูงชาติหนึ่งในโลกด้วยเช่นกัน

The Chinese Academy of social sciences เปิดเผยว่าในปี 2553 ค่าใช้จ่ายในด้านสันตนาการของชาวจีนมีมูลค่าทั้งสิ้น 2.19 ร้อยล้านหยวนโดยรวมถึงการบริโภคด้านอาหารการกิน การท่องเที่ยว กีฬา ฟิตเนส และด้านบันเทิง ซึ่งได้ครองสัดส่วนร้อยละ 14.2 ของค่าใช้จ่ายด้านการบริโภคทั้งหมดของประเทศจีนด้านการท่องเที่ยวปี 2553 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศมูลค่าทั้งสิ้น 1.26 ร้อยล้านหยวน ส่วนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศ China Tourism Academy (CTA) รายงานว่ามีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นจำนวนถึง 48,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐซึ่งมากกว่าปี 2552 นักท่องเที่ยวชาวจีนได้เดินทางออกไปต่างประเทศมีจำนวนสูงถึง 57 ล้านครั้ง (ซึ่งรวมถึงการเดินทางไปเยือนฮ่องกง มาเก๊า และได้หวัน) โดยชาวจีนได้เดินทางไปยังประเทศต่าง ๆ ในแถบทวีปยุโรป สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย รวมถึงกลุ่มประเทศในอาเซียนด้วย (www.thaibizchina.com)

ในปี 2554 สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติจีนประกาศบัญชีรายชื่อแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจีนมากที่สุดในช่วง "สัปดาห์ทอง" ซึ่งเป็นวันหยุดยาวเพื่อฉลองวันชาติจีน แหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจีนมากที่สุด 10 แห่งนั้น ประเทศอาเซียนได้ครอง 4 แห่ง ได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต เกาะบาหลีและสิงคโปร์ ซึ่งเห็นได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ชาวจีนให้ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว อีกทั้งประเทศในกลุ่มอาเซียน ประเทศไทยเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับ 4 รองจากฮ่องกง มาเก๊า และญี่ปุ่น

ข้อมูลปี 2554 ของกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่ามียกนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็น 1,571,294 คน จากเดิมในปี 2553 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยประมาณ 997,242 คน อัตราการขยายตัว 57.56 %

ข้อมูลแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยระหว่างปี 2553-2554

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทย จำแนกตามประเทศและภูมิภาค ปี 2554

ประเทศ/ภูมิภาค	2554		2553		อัตราการขยายตัว (%)
	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)	
เอเชียตะวันออก	9,289,474	54.31	7,277,467	51.55	27.65
กลุ่มประเทศอาเซียน	4,896,971	28.63	4,011,605	28.42	22.07
บรูไน	6,554	0.04	6,077	0.04	7.85
กัมพูชา	215,265	1.26	126,427	0.90	70.27
อินโดนีเซีย	337,099	1.97	253,522	1.80	32.97
ลาว	821,441	4.80	650,185	4.61	26.34
มาเลเซีย	2,093,987	12.24	1,806,449	12.80	15.92
มาเลเซีย	101,045	0.59	79,226	0.56	27.54
ฟิลิปปินส์	254,383	1.49	223,131	1.58	14.01
สิงคโปร์	592,498	3.46	520,704	3.69	13.79
เวียดนาม	474,699	2.78	345,884	2.45	37.24
จีน	1,571,294	9.19	997,242	7.06	57.56
ฮ่องกง	386,139	2.26	289,270	2.05	33.49
ญี่ปุ่น	1,047,181	6.12	895,593	6.34	16.93
เกาหลี	922,077	5.39	723,678	5.13	27.42
ไต้หวัน	431,562	2.52	337,023	2.39	28.05
อื่นๆ	34,250	0.20	23,056	0.16	48.55
ทวีปยุโรป	4,388,092	25.65	3,861,809	27.36	13.63
ทวีปอเมริกา	848,626	4.96	751,520	5.32	12.92
ทวีปเอเชียใต้	1,062,595	6.21	887,170	6.28	19.77
โอเชียเนีย	830,780	4.86	706,183	5.00	17.64
ทวีปตะวันออกกลาง	563,157	3.29	522,919	3.70	7.69
ทวีปแอฟริกา	122,559	0.72	109,581	0.78	11.84
รวม	17,105,283	100.00	14,116,649	100.00	21.17

ที่มา: กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสนใจในการเดินทางมาประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร และให้ความสนใจในสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทใดเพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปศึกษาต่อเพื่อจะได้ช่วยส่งเสริมสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำหน่ายในประเทศไทยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย
2. ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย
3. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้ได้นำเอาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix หรือ 4 Ps ซึ่งเป็นรูปแบบการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ (McCarthy J. 1960 อ้างใน ไพรัช 2550) มาเป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ต้องการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยนั้นสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดมากขึ้น โดยส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ประกอบด้วย

- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ประกอบไปด้วย คุณลักษณะของสินค้าและวิธีการเลือกสินค้า
- การกำหนดราคา (Price) ประกอบไปด้วย การตอบสนองต่อกลยุทธ์การตั้งราคาในรูปแบบต่างๆ
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบไปด้วย สถานที่ซื้อสินค้า, รูปแบบ และช่องทางการจัดส่งสินค้าไปถึงผู้บริโภค
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

โครงสร้างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) ในแต่ละด้าน โดยมีประเด็นคำถามดังนี้

- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)
 1. ลักษณะของสินค้าที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบเป็นพิเศษ
 - สินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นที่นิยม
 - สินค้าไทย หรือ สินค้า Brand Name
 - ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าอุปโภคบริโภค

2. วิธีการเลือกซื้อสินค้า

- ลำดับการเลือก การให้ความสำคัญ เช่น รูปแบบ, การใช้ประโยชน์ เป็นต้น

● การกำหนดราคา (Price)

1. ความยืดหยุ่นต่อราคา
2. การต่อรองราคา

● ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1. สถานที่จำหน่ายสินค้าที่เป็นที่นิยม
2. การใช้บริการการจัดส่งสินค้า

● การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. การตอบสนองต่อการโฆษณา
2. การตอบสนองต่อการลดราคา
3. การตอบสนองต่อการแจกของแถม

วิธีการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและหนังสือที่เกี่ยวข้องกับลักษณะผู้บริโภคชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และโครงสร้างแบบสอบถาม
2. เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผู้บริโภคชาวจีน พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย
3. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
4. นำแบบสอบถามที่ได้มาสัมภาษณ์จริงกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย
5. เรียบเรียงผลการศึกษาในรูปแบบของบทความวิจัย

เอกสารและหนังสือที่เกี่ยวข้อง

1. เอกสารเกี่ยวกับลักษณะผู้บริโภคชาวจีน

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคน (2546) กล่าวถึงอุปนิสัยการซื้อสินค้าของชาวจีนในมณฑลต่างๆ ในฐานะผู้บริโภคปักกิ่ง เป็นผู้ที่มีความรู้ รู้ทัน จดจำ เชื่อว่าสินค้าดีต้องไม่โฆษณาเกินจริง ไม่ยอมเหนื่อยหน้าใคร เชิงไฮ้และเทียนจิน เป็นผู้ที่ฉลาด รู้ทัน ชอบความทันสมัย กวางตุ้ง เป็นผู้ที่ชอบสินค้าฟุ่มเฟือย หูหราราคาแพง เจียงซูเป็นผู้ที่ราคาและคุณภาพต้องสอดคล้องกัน เหอเป่ย์ เป็นผู้ที่ใช้จ่ายอย่างประหยัด นิยมสินค้าราคาถูก เหอหนานเป็นผู้ที่นิยมสินค้าธรรมดาๆ ราคาถูก ไม่เน้นความทันสมัย หูเป่ย์ เป็นผู้ที่นิยมสินค้าทันสมัยและมีฮือดัง หูหนานเป็นผู้ที่นิยมสินค้าธรรมดา ราคาถูก ส่านซีเป็นผู้ที่ชอบท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม นิยมสินค้าเน้นภูมิปัญญาชาวบ้าน ช้อชว่น มีประชากรมาก กำลังซื้อปานกลาง ยูนนานเป็นผู้ที่สมถะ เรียบง่าย ไม่นิยมความฟุ้งเฟ้อ

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2547) กล่าวถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของชาวจีน โดยบริษัท Mckinsey บริษัทที่ปรึกษาทางการตลาดชั้นนำของโลก ได้สำรวจพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน โดยสำรวจประเด็นแรกคือ ตราสินค้า ซึ่งมีความสำคัญในการจดจำสินค้า แต่ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของชาวจีน จากการสำรวจพบว่า ชาวจีนส่วนใหญ่ยินดีที่จะให้ปรับราคาสินค้าที่ใช้เป็นประจำเพิ่มขึ้นเพียง 2.5% หากปรับขึ้นมากกว่านี้ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ประเด็นที่สอง ชาวจีนไม่นิยมทดลองสินค้าใหม่ แต่มักเลือกสินค้าเดิมที่รู้จักคืออยู่แล้ว เนื่องจากสินค้าหลายชนิดในประเทศจีนมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องสำอาง ส่งผลให้ชาวจีนไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางจำหน่าย ประเด็นที่สาม ชาวจีนจดจำภาพลักษณ์สินค้าในเชิงคุณภาพเป็นหลัก โดยเฉพาะสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว แต่สำหรับสินค้าอาหารชาวจีนใส่ใจในรสชาติมากกว่ารูปลักษณ์ภายนอก และประเด็นสุดท้าย การเข้าถึงผู้บริโภคชาวจีน จากผลการสำรวจพบว่า 55 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากที่เพื่อนหรือญาติพี่น้องแนะนำ 29% ของผู้ตอบแบบสอบถาม โทรทัศน์มีส่วนกระตุ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากต้องการเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ก่อนตัดสินใจซื้อ 4% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวจีนตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อมูลโฆษณาบนเว็บไซต์ และ 3% พิจารณาข้อมูลจากชุมชนออนไลน์ต่างๆ อาทิ BLog และกระดานสนทนาในเว็บไซต์ต่างๆ

วิภากรณ์ วงศ์ศรีสุข (2549) กล่าวถึงกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนที่เรียกว่า “จักรพรรดิน้อย” ซึ่งในปัจจุบันเด็กเป็นศูนย์กลาง 65-70% ของการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าบ้าน (Market Asia Pacific: 1997) โดยเป็นผลมาจากนโยบายการ “มีลูกคนเดียว” ของรัฐบาลที่เริ่มใช้เมื่อปี 1979 ที่จำกัดให้ชาวจีนมีลูกคนเดียว และหากมีมากกว่า 1 คนจะต้องเสียค่าปรับจำนวนมาก ด้วยวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนจีนนั้น เด็กๆ มีแนวโน้มที่จะได้รับความรักหรือถูกตามใจมากเกินไปจากปู่ตาตาย ดังนั้นเมื่อคู่แข่งงานถูกจำกัดให้มีบุตรได้เพียงคนเดียว ปู่ตาตายทั้ง 4 ก็มีหลานเพียงคนเดียวที่จะให้ความสนใจ อีกลักษณะหนึ่งของวัฒนธรรมจีนคือ การให้ของขวัญเป็นเงินจำนวนมาก กลายเป็นสิ่งปรนเปรอให้กับ “onlies” หรือ “หนึ่งเดียวคนนี้” โดยจากบทความใน “Asian Business” James Irwin ได้อธิบายภาพของ “หนึ่งเดียวคนนี้” ตอนเข้าไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าว่า “เด็กแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าแบรนด์ดังและอยู่ในสายตาที่เต็มไปด้วยความรักและความเอ็นดูของปู่ตาตายเสมอ” จากผลสำรวจของ Market Asia Pacific ในปี 1997 พบว่าของขวัญเป็นตัวเงินจำนวนมาก และการให้ความสนใจแก่ “จักรพรรดิน้อย” ทำให้เด็กๆ กลายเป็นศูนย์กลางของ 60-70% ของการตัดสินใจซื้อของในบ้าน และผลที่ตามมาคือ เด็กรุ่นนี้มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนที่สูงมากของรายได้สุทธิที่ใช้จ่ายได้ที่เพิ่มขึ้นของประเทศ โดยประชากรจีนที่มีอายุระหว่าง 5-35 ปีนั้นมีจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของประเทศ

2. เอกสารเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จันทร์จุกา สุขจี (2548) กล่าวถึงนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน โดยตลาดนักท่องเที่ยวจีนใหญ่เป็นอันดับ 5 ของตลาดนักท่องเที่ยวรวมของไทย และทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอันดับ 11 ตั้งแต่ปี 1998 เป็นต้นมา จำนวนนักท่องเที่ยวจีนก็คิดอันดับ 10 ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด คือในปี 1998 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย 571,061 คน และในปี 2004 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย 638,848 คน แสดงให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมีเพิ่มขึ้น โดยอายุของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคน อายุเฉลี่ยอยู่ที่ราว 40 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานและมีรายได้เป็นของตนเอง ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมีกำลังที่จะใช้จ่ายเงินทองในประเทศไทย หากพวกเขาต้องการและพอใจ นอกจากกลุ่มอายุเฉลี่ย 40 ปีมากที่สุดแล้ว กลุ่มอายุอื่นๆ ก็เฉลี่ยไปค่อนข้างทั่วถึง ทำให้เห็นภาพว่าชาวจีนนิยมเดินทางเป็นครอบครัว และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางรสนิยม ซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภค และการใช้บริการที่ต่างกัน

คมสัน และคณะ (2550) ศึกษาถึงภาพรวมของกระบวนการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้มาเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าเป็นหลัก แต่นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งจะซื้อของที่ระลึกเพียงในเวลาว่างเท่านั้น ส่วนอีกประมาณ 1 ใน 4 ถือว่าการซื้อสินค้าเป็นเรื่องหลักที่จะต้องทำ และยังมีนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่ได้สนใจซื้อของที่ระลึกเลย นอกจากนั้นก็ไม่ได้สนใจที่จะซื้อให้ผู้อื่นมากกว่าตนเอง โดยสัดส่วนที่นักท่องเที่ยวซื้อของให้ตนเองเป็นหลักมีมากที่สุด รองลงมาคือผู้ที่ซื้อสินค้าให้กับตนเองและคนอื่นเท่าๆกัน จะมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 30 เท่านั้นที่คิดถึงการซื้อสินค้าให้ผู้อื่นมากกว่าซื้อให้ตนเอง และได้พิจารณานักท่องเที่ยวแต่ละทวีปจะพบความแตกต่างกันบ้าง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจากยุโรปตะวันตก โอเชียเนีย และเอเชีย จะซื้อของให้ตนเองมากที่สุด แต่นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาเหนือและทวีปอื่นๆ จะซื้อสินค้าไปฝากญาติสนิทมากกว่าตนเอง โดยมากเพื่อนจะมาเป็นลำดับที่สาม แต่อเมริกันจะเห็นความสำคัญของลูกค้ายมากกว่าเพื่อน ในขณะที่คนเอเชียให้ความสำคัญกับเพื่อนมากกว่า สาเหตุหนึ่งเพราะชาวอเมริกันเป็นนักขายที่เก่งกาจทำให้ต้องคอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเสมอ แต่ชาวเอเชียมีวัฒนธรรมความเป็นหมู่คณะสูงกว่า และได้พิจารณาถึงมูลค่าการซื้อของที่ระลึกแล้วพบว่านักท่องเที่ยวจากแอฟริกาที่มาเที่ยวครั้งแรกมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อคนต่อทริปมากที่สุดคือ 16,340 บาท เพราะมีค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกต่อคนต่อวันเฉลี่ยถึง 4,766 บาทที่เป็นเช่นนี้อาจด้วยความตื่นตาตื่นใจที่เห็นสินค้าต่างๆความหลากหลายและราคาถูก แต่เมื่อมาครั้งที่สองกลับลดการซื้อสินค้าน้อยลงมาก กลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรปตะวันออกและเอเชียใต้ที่มาเที่ยวครั้งแรกก็เช่นกัน โดยเฉลี่ยใช้จ่ายมากถึง 9,441 บาทและ 5,880 บาทต่อทริปตามลำดับ แต่เมื่อมาเที่ยวซ้ำกลับซื้อของน้อยลงมาก ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำแต่ซื้อของเพิ่มขึ้นคือนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา โดยการมาท่องเที่ยวครั้งแรกจะค่อนข้างเกร็งและระแวงว่าจะถูกหลอกให้ซื้อสินค้า แต่เมื่อกลับมาเที่ยวซ้ำจะมีความสบายใจมากขึ้นและคุ้นเคยกับสถานที่มากขึ้นทำให้ซื้อสินค้ากลับไปมาก และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นมูลค่ามากขึ้นในคราวที่มาเที่ยวซ้ำนี้ยังเกิดกับนักท่องเที่ยวชาวโอเชียเนียด้วย

สุวิรัตน์ สุธาณศิริ (2554) กล่าวถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นนักท่องเที่ยวเอเชียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดเป็นอันดับสองรองจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียซึ่งมีพรมแดนติดกับประเทศไทย ในปี 2553 ทั้งปี มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมายังประเทศไทยมากถึง 1,122,219 คน (www.tourism.go.th) นักท่องเที่ยวชาวจีนพำนักอยู่ในประเทศไทยเฉลี่ยประมาณ 6 วัน (www.2.tar.or.th) นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ และขอใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว

3. เอกสารเกี่ยวกับแบบสอบถาม

สรชัย พิศาลบุตร (2550) แนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม กล่าวถึงการวัดความสนใจและความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการใหม่ของครอบครัว ลักษณะที่สำคัญของครอบครัวซึ่งคาดว่าจะมีความสัมพันธ์หรือมีผลกระทบต่อความสนใจและความต้องการในการซื้อ ได้แก่ รายได้ของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว และการวัดกำลังซื้อหรือรายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลักษณะที่สำคัญของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งคาดว่าจะมีความสัมพันธ์หรือมีผลกระทบต่อกำลังซื้อหรือรายได้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร (2553) กล่าวถึงโครงสร้างของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนแรก คือคำชี้แจงในการตอบ ส่วนนี้เป็นส่วนแรกของโครงสร้างที่ระบุจุดมุ่งหมายของการถามหรือการวิจัย อธิบายลักษณะของแบบสอบถามว่ามีกี่ตอน แต่ละตอนกล่าวถึงเรื่องอะไร มีข้อคำถามกี่ข้อ และอธิบายการตอบเป็นแบบสอบถามปลายปิดที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้น ส่วนที่สองเป็นรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น ส่วนที่สามคือข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลที่ศึกษา และเป็นรายละเอียดข้อคำถามที่สำคัญ โดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เช่น ศึกษาพฤติกรรมการบริโภค จะมีข้อคำถามรายละเอียดในการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลการศึกษา วิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเยือนประเทศไทยในช่วงเดือนพฤศจิกายน-เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2555 จำนวน 100 ชุด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย สถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ ตลาดนัดจตุจักร วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถนำมาวิเคราะห์และนำเสนอได้ดังนี้

ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมดจำนวน 100 คน เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย ร้อยละ 57 และนักท่องเที่ยวเพศหญิง ร้อยละ 43 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 43 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 34 และ 41-50 ปี ร้อยละ 10 นักท่องเที่ยวมีสถานภาพใกล้เคียงกันคือ แต่งงาน ร้อยละ 49 โสด ร้อยละ 47 และน้อยที่สุด หย่าร้าง ร้อยละ 4 นักท่องเที่ยวส่วนมากมีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 24 และระดับปริญญาโท ร้อยละ 13 นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นลูกจ้าง ร้อยละ 33 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 22 และธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 19 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 29 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 24 และ 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 16

การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาครั้งแรก ร้อยละ 57 รองลงมาคือ เคยเดินทางมาแล้ว 2-3 ครั้ง ร้อยละ 24 และเดินทางมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 13 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นเวลา 6 วัน และจำนวนวันสูงสุด คือ 15 วัน นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางมาประเทศไทยพร้อมกับทัวร์ ร้อยละ 50 และเลือกเดินทางมาเอง ร้อยละ 50 เช่นเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาคือ เพื่อท่องเที่ยว ร้อยละ 88

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนใหญ่เลือกซื้อของที่ระลึกไทย ร้อยละ 36 รองลงมาคือ กระเป๋า ร้อยละ 28 และ เครื่องสำอาง ร้อยละ 22 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมไทย ร้อยละ 29 รองลงมาคือ ผลไม้อบแห้ง ร้อยละ 23 และ ฝรั่ง ร้อยละ 11 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 90 เลือกซื้อสินค้าไทย จุดประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่ คือ ซื้อฝากผู้อื่น ร้อยละ 67 และ ซื้อให้ตัวเอง ร้อยละ 46 โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวจีนทราบข้อมูลสินค้าจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 66 รองลงมาคือ ทราบจากเพื่อน ร้อยละ 42 และ จากโทรทัศน์ ร้อยละ 11 และพบว่าสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้า คือ ศูนย์การค้าคิงพาวเวอร์ คอมเพล็กซ์ ร้อยละ 34 รองลงมาคือ ตลาดนัดจตุจักรและห้างสรรพสินค้าสยาม ร้อยละ 31 และ นารายา ร้อยละ 24 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของชาวจีน โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะตัดสินใจเอง ร้อยละ 89 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 11 และ ครอบครัว ร้อยละ 5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนใหญ่คือ มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 68 รองลงมาคือ 2,000-3,000 บาท ร้อยละ 17 และ 1,000-2,000 บาท ร้อยละ 9

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้ดังนี้

สินค้า ปัจจัยในด้านความหลากหลายของสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.82 คุณภาพของสินค้าและความทันสมัย/ เป็นที่รู้จักของสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.72 และ ราคาสินค้าประเภทบริโภค อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.78

ราคาสินค้า ปัจจัยในด้านราคาสินค้าที่มีราคาถูก มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีน อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.58 การระบุราคาสินค้ามีความชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.19 และ สามารถต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.40

สถานที่ ปัจจัยในด้านสถานที่ มีสถานที่จำหน่ายสินค้ามากมาย มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีน อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.79 รวมถึงที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสินค้าสะดวกในการเดินทางมาซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.67 และสถานที่ที่จำหน่ายสินค้ามีบริการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.31

โปรโมชั่น ปัจจัยในด้านโปรโมชั่น มีพนักงานขายแนะนำสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีน อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.67 การจัดรายการพิเศษ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.09 และการโฆษณาสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.20

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเยือนประเทศไทย จำนวน 100 ชุด สถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ ตลาดนัดจตุจักร วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยนั้นมีทั้งเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และเข้ามาในทุกช่วงอายุ ช่วงอายุที่มากที่สุดคือช่วงวัยทำงานและมีรายได้เป็นของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยของจันทรจุฑา สุขจี (2548)

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีสถานภาพการครองเรือนที่ใกล้เคียงกันคือ โสดและแต่งงาน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีและกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่คือลูกจ้าง ส่วนใหญ่มีระดับรายได้มากกว่าสี่หมื่นบ้านขึ้นไป การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาครั้งแรก และเลือกที่จะเดินทางมาประเทศไทยพร้อมกับทัวร์และเลือกเดินทางมาเองในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยว และส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นเวลา 6 วัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยของสุวีร์ณัฏฐ์ โสภณศิริ (2554)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และมีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของฝากให้แก่ผู้อื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยของคมสัน และคณะ (2550) ซึ่งกล่าวว่านักท่องเที่ยวเอเชียจะซื้อของให้ตนเองมากที่สุด

จากการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียเช่นกัน ซึ่งส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝากให้แก่ผู้อื่น นักท่องเที่ยวชาวจีนโดยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลสินค้าจากอินเทอร์เน็ต และสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้แก่ ศูนย์การค้าคิงพาวเวอร์ คอมเพล็กซ์ ตลาดนัดจตุจักร ห้างสรรพสินค้าสยาม และนารายา โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคมากกว่าสามพันบาทขึ้นไป และเลือกที่จะตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยของวิภากรณ์ วงศ์ศรีสุขน (2549) ซึ่งกล่าวว่า “จักรพรรดิน้อย” เป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าบ้านของผู้บริโภคชาวจีน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีน

เมื่อนำเอาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix หรือ 4 Ps มาเป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งจากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า และความทันสมัย/ความเป็นที่รู้จักของสินค้า รสชาติของสินค้าประเภทบริโภค สอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2547) ซึ่งกล่าวว่า ชาวจีนใส่ใจในรสชาติมากกว่ารูปลักษณ์ภายนอก

รวมถึงสถานที่ ที่มีให้เลือกหลากหลายและสามารถเดินทางมาซื้อได้สะดวก อีกทั้งการมีพนักงานแนะนำหน้าร้าน ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย” ทำให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ในการนำเอาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนและเพื่อสร้างโอกาสและความสามารถในการแข่งขัน ดังต่อไปนี้

1. ด้านสินค้า ความหลากหลายของสินค้าไทยถือเป็นข้อดีอยู่แล้ว แต่สินค้าที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนมากกว่าคือ สินค้าที่มีเอกลักษณ์แสดงถึงความเป็นไทย รวมถึงสามารถใช้เป็นของฝากหรือของที่ระลึกได้ เนื่องจากการสำรวจพบว่า เมื่อเทียบระหว่างสินค้าไทยและ สินค้าแบรนด์เนม ที่จำหน่ายในประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกที่จะซื้อสินค้าไทยมากกว่า และนิยมซื้อเป็นของฝากให้แก่ผู้อื่นมากกว่าซื้อให้ตนเอง
2. ด้านโปรโมชั่น การจัดทำเว็บเพจทางอินเทอร์เน็ต เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าไทยในอีกรูปแบบที่ทำให้ นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักสินค้าไทยมากขึ้น และการสร้างเว็บบอร์ดแนะนำคุณภาพ หรือข้อมูลต่างๆของสินค้า ยังเป็นการดึงดูดความสนใจให้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนอีกด้วย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่แล้ว นักท่องเที่ยวชาวจีนทราบข้อมูลสินค้าจากอินเทอร์เน็ต และนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่มีการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น การมีพนักงานแนะนำ สถานที่ในการซื้อสินค้ามีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- คมสัน และคณะ. (2550). การวิเคราะห์และพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวสำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมและวิสาหกิจชุมชนล้านนา. เชียงใหม่: โรงพิมพ์นันทพันธ์.
- จันทร์จู้ทา และคณะ. (2548). สภาพและปัญหาของการท่องเที่ยวระหว่างไทยกับจีน. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์จีนศึกษา สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2547). ทิศทางการส่งออกและลงทุน เล่ม 7. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.
- เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร. (2553). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์. (2550). การวิเคราะห์และพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวสำหรับวิสาหกิจขนาด. เชียงใหม่: โรงพิมพ์นันทพันธ์.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2546). สารานุกรมเศรษฐกิจจีน. กรุงเทพมหานคร: นำอักษรการพิมพ์.
- วิภาภรณ์ วงศ์ศรีสุขน. (2549). Kellogg เจ้าตลาดจีน. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธนาเพรส จำกัด.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2550). คู่มือการทำวิจัยตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: บริษัททุนพับลิชชิ่ง จำกัด.
- สุวิรัตน์สนัญ โสภณศิริ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: อินทนิล.

ภาคผนวก

ตารางสรุปนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวน 100 คน

1. ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

เพศ	ร้อยละ
ชาย	57
หญิง	43
อายุ	
ต่ำกว่า 20 ปี	7
21-30 ปี	43
31-40 ปี	34
41-50 ปี	10
51 ปีขึ้นไป	6
สถานภาพ	
โสด	47
แต่งงาน	49
หย่าร้าง	4
ระดับการศึกษา	
มัธยมศึกษาตอนต้น	8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	24
ปริญญาตรี	51
ปริญญาโท	13
อื่นๆ	4
อาชีพ	
นักเรียน/นักศึกษา	10
ข้าราชการ	15
ธุรกิจส่วนตัว	19
ลูกจ้าง	33
ว่างงาน	1
อื่นๆ	22
รายได้/เดือน	
ต่ำกว่า 25,000 บาท	24

25,001-30,000 บาท	16
30,001-35,000 บาท	13
35,001-40,000 บาท	11
40,000 บาทขึ้นไป	29
ไม่ระบุรายได้	7
การเดินทางมาประเทศไทย	
เดินทางมาครั้งแรก	57
2-3 ครั้ง	24
4-5 ครั้ง	6
5 ครั้ง	13
จำนวนวันที่เดินทางมาประเทศไทย	วัน
จำนวนสูงสุด	15
จำนวนต่ำสุด	2
เฉลี่ย	6
การเดินทางโดยวิธี	
เดินทางมากับทัวร์	50
เดินทางมาเอง	50
จุดประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย	
เที่ยว	88
ซื้อของ	1
อื่นๆ	11

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

สินค้าอุปโภค	
เสื้อผ้า	15
ผ้าไหม	14
เครื่องสำอาง	22
น้ำหอม	9
กระเป๋า	28
รองเท้า	11
เครื่องหนัง	20
นาฬิกา	13
เครื่องประดับ	11
ของที่ระลึกไทย	36
สินค้าบริโภค	
ขนมไทย	29
ผลไม้อบแห้ง	23
รังนก	11
ช็อกโกแลต	4
อาหารสำเร็จรูป	9
กาแฟ	6
สุรา	5
บุหรี	5
อื่นๆ	2
ประเภทสินค้า	
สินค้าไทย	90
สินค้า Brand name	14
จุดประสงค์ในการซื้อ	
ซื้อเป็นของฝาก	67
ซื้อให้ตัวเอง	46

ทราบข้อมูลสินค้าจาก	
ใบปลิว	3
หนังสือพิมพ์	2
นิตยสาร	6
โทรทัศน์	11
อินเทอร์เน็ต	66
เพื่อน	42
อื่นๆ	5
สถานที่ที่คาดว่าจะเลือกซื้อสินค้า	
สยาม	31
เซ็นทรัลเวิร์ล	13
MBK	16
นารายา	24
ตลาดนัดจตุจักร	31
เขวราช	19
คิงพาวเวอร์	34
อื่นๆ	6
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	
ตัดสินใจเอง	89
เพื่อน	11
ครอบครัว	5
พนักงานขาย	3
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณ	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	6
1,000-2,000 บาท	9
2,000-3,000 บาท	17
3,000 บาทขึ้นไป	68

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สินค้า	คะแนนเฉลี่ย
ความหลากหลายของสินค้า	3.82
คุณภาพของสินค้า	3.72
ความทันสมัย/ เป็นที่รู้จักของสินค้า	3.72
รสชาติของสินค้าประเภทบริโภค	3.78
ราคา	
ราคาสินค้าถูก	3.58
ระบุราคาสินค้าชัดเจน	3.19
สามารถต่อรองราคาได้	3.40
สถานที่	
มีสถานที่จำหน่ายสินค้ามากมาย	3.79
ที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาซื้อ	3.67
มีบริการจัดส่งสินค้า	3.31
โปรโมชั่น	
มีพนักงานขายแนะนำสินค้า	3.67
จัดรายการพิเศษ เช่น ซื้อ 1 แถม 1	3.09
การโฆษณาสินค้า	3.20