



สารนิพนธ์

เรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกในกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวภาณินี เฟื่องสุข

รหัสนักศึกษา 05580620

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร



สารนิพนธ์

เรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกในกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวภาณินี เฟื่องสุข

รหัสนักศึกษา 05580620

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## คำนำ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาในรายวิชา 450 109 การศึกษาเอกเทศ สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อประเทศไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยว และการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวจีนซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น โดยศึกษาประเภทสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมซื้อ ที่ตั้งและลักษณะร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีน แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในประเทศไทยในการพัฒนาสินค้าที่ระลึกให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนต่อไป และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจ หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ภาณินี เฟ็งสุข  
ผู้วิจัย

ชื่อสารนิพนธ์	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ในกรุงเทพมหานคร
ผู้เขียน	นางสาวภาณินี เฟ็งสุข
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปั่นสุวรรณ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของสินค้าที่ระลึก ที่ตั้งและลักษณะร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีน แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก โดยทำการสำรวจพื้นที่ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีน และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวจีน บริเวณตลาดนัดจตุจักร และบริเวณเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ แห่งละ 30 คน รวม 60 คน ในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 จากนั้นนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา และแผนที่

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่นิยมซื้อ คือ อาหารหรือขนมขบเคี้ยว อาทิ มะม่วงอบแห้ง ปลาหมึกอบทรงเครื่อง ถั่วลิสงอบกรอบ รองลงมา ได้แก่ สินค้าทางวัฒนธรรมของไทย ยาสมุนไพร ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกด้วยตนเอง และมอบให้เพื่อนหรือคนรู้จัก โดยปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด คือ ความชอบส่วนตัว รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมและสินค้ามีคุณภาพที่ดี สินค้าเป็นที่นิยม ตามลำดับ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจีนซื้อสินค้าที่ระลึกต่อครั้งในราคา 20-100 หยวน และนิยมใช้วิธีจ่ายเงินสด รวมทั้งใช้แอปพลิเคชัน เช่น Alipay และ WeChat เป็นต้น

**คำสำคัญ :** การท่องเที่ยว, พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน, สินค้าที่ระลึก

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ เนื่องจากความกรุณาช่วยเหลือของทุกท่าน ทั้งให้คำปรึกษาและให้กำลังใจ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปันสุวรรณ เป็นอย่างสูง ที่ตลอดระยะเวลา 1 ปีได้คอยให้คำปรึกษา ช่วยแก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ และคอยชี้แนะแนวทางในการทำสารนิพนธ์ ด้วยความทุ่มเทและใส่ใจอย่างเสมอมา ทำให้สารนิพนธ์นี้สามารถสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ฉู๋ ย่าหนาน ที่คอยช่วยในการตรวจทานแบบสอบถามภาษาจีนให้ถูกต้องสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศิลปากรที่ประสิทธิ์ประสาทศาสตร์ความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน และคนสำคัญ ที่คอยช่วยเป็นกำลังใจ อยู่เคียงข้าง และเป็นแรงผลักดันให้ไม่ทอดยถลตการทำสารนิพนธ์

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณตนเองที่ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามา และใช้สติเป็นแสงสว่างนำทางในทุก ๆ ก้าวของชีวิตอยู่เสมอ

ภาณินี เพ็งสุข

## สารบัญ

	หน้า
คำนำ.....	ข
บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพประกอบ.....	ซ
<b>บทที่</b>	<b>หน้า</b>
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.4 นิยามศัพท์.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก.....	10
2.3 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 .....	11
2.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน.....	13
2.5 ภูมิศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร.....	19
2.6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล.....	34

## สารบัญ

บทที่	หน้า
3.2 วิธีการศึกษา.....	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	35
3.4 เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4.1 ประเภทสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมซื้อ.....	36
4.2 ที่ตั้งและลักษณะร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีน.....	42
4.2 แรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก.....	56
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ .....	66
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	66
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	67
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	69
5.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา.....	69
6. บรรณานุกรม.....	70
7. ภาคผนวก.....	73
8. ประวัติผู้วิจัย.....	90
9. แบบโอนลิชชีทส์.....	91

**สารบัญตาราง**

<b>ตารางที่</b>	<b>หน้า</b>
4.1 ประเภทสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเลือกซื้อโดยจำแนกตามเพศ.....	74
4.2 ประเภทสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเลือกซื้อโดยจำแนกตามช่วงวัย.....	74
4.3 ประเภทสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเลือกซื้อโดยจำแนกตามรายได้.....	75
4.4 กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจีนโดย จำแนกตามเพศ.....	75
4.5 กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจีนโดย จำแนกตามช่วงวัย.....	76
4.6 กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจีนโดย จำแนกตามรายได้.....	76
4.7 บุคคลที่นักท่องเที่ยวจีนซื้อสินค้าที่ระลึกให้โดยจำแนกตามเพศ.....	77
4.8 บุคคลที่นักท่องเที่ยวจีนซื้อสินค้าที่ระลึกให้โดยจำแนกตามช่วงวัย.....	77
4.9 บุคคลที่นักท่องเที่ยวจีนซื้อสินค้าที่ระลึกให้โดยจำแนกตามรายได้.....	77
4.10 สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทนี้โดยจำแนกตามเพศ.....	78
4.11 สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทนี้โดยจำแนกตามช่วงวัย.....	78
4.12 สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทนี้โดยจำแนกตามรายได้.....	79
4.13 ราคาการซื้อสินค้าที่ระลึกต่อครั้งของนักท่องเที่ยวจีนโดยจำแนกตามเพศ.....	79
4.14 ราคาการซื้อสินค้าที่ระลึกต่อครั้งของนักท่องเที่ยวจีนโดยจำแนกตามช่วงวัย.....	80
4.15 ราคาการซื้อสินค้าที่ระลึกต่อครั้งของนักท่องเที่ยวจีนโดยจำแนกตามรายได้.....	80
4.16 วิธีจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจีนโดยจำแนกตามเพศ.....	81
4.17 วิธีจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจีนโดยจำแนกตามช่วงวัย.....	81
4.18 วิธีจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจีนโดยจำแนกตามรายได้.....	82



## สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 รายได้จากนักท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2559.....	15
2.2 แนวโน้มนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	15
2.3 นมอัดเม็ด.....	16
2.4 หมอนยางพารา.....	16
2.5 ยาตะขาบ 5 ตัว.....	16
2.6 ยาเสลดพังพอน.....	17
2.7 ริงนก.....	17
2.8 สีน้ค้ำกลุ่มสปา.....	18
2.9 ของขบเคี้ยวและขนมทานเล่น.....	18
2.10 กระเป๋านารายา.....	19
2.11 แผนที่.....	20
2.12 การขนส่งทางบก รถไฟฟ้าบีทีเอส.....	22
2.13 เส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสีลม.....	23
2.14 เส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิท.....	23
2.15 เรือด่วนเจ้าพระยา.....	24
2.16 เส้นทางเดินเรือด่วนเจ้าพระยา.....	24
2.17 เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์.....	26
2.18 เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์.....	26
2.19 7 สิ่งมหัศจรรย์ที่ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์.....	26
2.20 แผนที่ในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์.....	27
2.21 แผนที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์.....	27
2.22 ตลาดนัดจตุจักร.....	29
2.23 นักท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักร.....	29
2.24 สินค้าในตลาดนัดจตุจักร.....	29
2.25 สินค้าในตลาดนัดจตุจักร.....	30

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.26 สินค้าในตลาดนัดจตุจักร.....	30
2.27 แผนผังตลาดนัดจตุจักร.....	30
2.28 แผนที่ตลาดนัดจตุจักร.....	31
4.1 ขนมขบเคี้ยว.....	38
4.2 ขนมขบเคี้ยว.....	39
4.3 ผลไม้อบแห้ง.....	39
4.4 กระเป๋าสายข้าง.....	39
4.5 กางเกงมวย.....	40
4.6 สินค้ารูปข้าง.....	40
4.7 ยาตะขาบ 5 ตัว.....	40
4.8 ยาหม่อง.....	41
4.9 สบู่.....	41
4.10 เครื่องสำอาง.....	41
4.11 แผนที่แสดงสถานที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร.....	42
4.12 เส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอส และเส้นทางรถไฟฟ้าใต้ดิน.....	42
4.13 ที่ตั้งตลาดนัดจตุจักร.....	44
4.14 ทางเดินภายในโครงการของจตุจักร.....	45
4.15 ร้านจำหน่ายขนมขบเคี้ยว.....	45
4.16 ร้านจำหน่ายขนมขบเคี้ยวที่มีป้ายภาษาจีน.....	45
4.17 ร้านจำหน่ายกระเป๋าผ้าลายไทย.....	46
4.18 ร้านจำหน่ายเครื่องประดับ.....	46
4.19 ร้านจำหน่ายสินค้ากลุ่มสปา.....	46
4.20 ร้านจำหน่ายสินค้ากลุ่มสปา.....	47
4.21 ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกรูปข้าง.....	47
4.22 ร้านจำหน่ายกระเป๋ารูปข้าง.....	47

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
4.23 ร้านจำหน่ายสินค้าสมุนไพร.....	48
4.24 ร้านจำหน่ายผ้าลายไทย.....	48
4.25 บริเวณทางเข้าตลาดนัดจตุจักร.....	49
4.26 ร้านจำหน่ายกระเป๋า.....	49
4.27 ร้านจำหน่ายกางเกงมวย.....	49
4.28 ที่ตั้งเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์.....	50
4.29 ทางเดินภายในโกดัง.....	51
4.30 ร้านจำหน่ายขนมขบเคี้ยว.....	51
4.31 ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าลายไทย.....	51
4.32 ร้านจำหน่ายเครื่องประดับ.....	52
4.33 ร้านจำหน่ายสินค้ากลุ่มสปา.....	52
4.34 ร้านจำหน่ายขนมขบเคี้ยวและสินค้าสมุนไพร.....	52
4.35 ร้านจำหน่ายผลไม้อบแห้ง.....	53
4.36 ร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง.....	53
4.37 ร้านจำหน่ายสินค้ากลุ่มสปา.....	54
4.38 ร้านจำหน่ายกระเป๋า.....	54
4.39 ร้านจำหน่ายเครื่องประดับ.....	54
4.40 ร้านจำหน่ายรังนก.....	55

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

การพัฒนาการท่องเที่ยวจะเป็นเส้นทางลัดไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังพัฒนาในหลายๆประเทศ รวมทั้งประเทศสังคมนิยมที่เริ่มเปิดประเทศใหม่ เช่น ในกลุ่มประเทศอินโดจีนและกลุ่มประเทศในยุโรปตะวันออก ต่างมุ่งหวังให้การท่องเที่ยวเป็นภาคบุกเบิกที่จะนำผลประโยชน์ทั้งหลายมาสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศด้วยการลงทุนที่ไม่สูงนัก โดยหวังว่าการท่องเที่ยวจะดึงดูดเงินตราต่างประเทศ ทำให้คนในท้องถิ่นมีงานทำและมีรายได้ ในขณะเดียวกันประเทศไทยก็เคยอาศัยการท่องเที่ยวมาเป็นกลยุทธิ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ประเทศไทยประสบความสำเร็จทางการตลาดอย่างงดงาม จนเป็นที่รู้จักในฐานะ “สยามเมืองยิ้ม” และประเทศไทยได้กลายมาเป็นสถานพักผ่อนที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของโลก (fuangfah.econ.cmu.ac.th, 2559)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย ที่สามารถทำรายได้ให้กับประเทศในลำดับต้นๆ และก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจหลายประการ ท่ามกลางเศรษฐกิจโลกที่ซบเซา การท่องเที่ยวยังถือเป็นแหล่งกระจายรายได้และการจ้างงานที่ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชุมชนและสังคมไทย จากข้อมูลทางสถิติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. 2560 พบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทั้งสิ้น 35,381,210 คน ขยายตัวร้อยละ 8.77 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และก่อให้เกิดรายได้รวม 1,824,042.35 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 11.66 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และยังก่อให้เกิดประโยชน์ในรูปของรายได้แก่ประเทศ และกระจายรายได้ดังกล่าวสู่ภูมิภาคต่างๆ รวม 2.754 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 9.47 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยในจำนวนนี้คิดเป็นรายได้ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ 1.824 ล้านล้านบาท และการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย 9.3 แสนล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีจำนวนมากที่สุด 10 อันดับแรก ประกอบด้วย จีน มาเลเซีย เกาหลี ลาว ญี่ปุ่น อินเดีย รัสเซีย สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และสหราชอาณาจักร ตามลำดับ ขณะที่นักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก ประกอบด้วย จีน รัสเซีย มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เกาหลี ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย อินเดีย และเยอรมนี ตามลำดับ (<http://www.362degree.com>, 2561)

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองขวัญใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เพิ่มขึ้นส่งผลดีอย่างมากต่อผู้ทำธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในไตรมาส 3 ของปี พ.ศ. 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 11 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ผลสำรวจข้อมูลการเดินทางของชาวจีน หรือ Chinese International Travel Monitor (CITM) ระบุว่า ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ชาวจีนใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยสูงถึง 3,600 เหรียญสหรัฐฯ หรือราว 120,000 บาทต่อคน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าหนึ่งในสี่ของรายได้ ขณะที่กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งช้อปปิ้งยอดนิยมของชาวจีน เนื่องจากมีหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ห้างสรรพสินค้าระดับไฮเอนด์ ไปจนถึงศูนย์ค้าส่งสินค้าขนาดใหญ่ ตลาดนัดกลางคืน ศูนย์การค้าริมแม่น้ำ ฯลฯ รายงานของแผนกวิจัยซีบีอาร์อี ประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก คาดการณ์ว่า รูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนกำลังเปลี่ยนแปลงไป โดยชาวจีนรุ่นใหม่จะมุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์และให้ความสนใจต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงการรับประทานอาหารและความบันเทิง อย่างไรก็ตาม กรุงเทพมหานคร ในฐานะจุดหมายปลายทางในการช้อปปิ้งยังคงเป็นไปในทิศทางที่ดี โดยเฉพาะชื่อเสียงของประเทศไทยที่เป็นแหล่งผลิตอาหารชั้นนำของโลก เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เดินทางเข้ามา นอกจากนี้ผลสำรวจประเภทสินค้าในไทยที่ชาวจีนนิยมซื้อ พบว่า ร้อยละ 63 ซื้ออาหารและขนม ร้อยละ 62 ซื้อของขวัญและของฝาก ร้อยละ 51 ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และ ร้อยละ 49 ซื้อเครื่องสำอาง และของใช้ส่วนตัว โดยผลสำรวจสถานประกอบการยอดนิยมด้านท่องเที่ยวที่ผ่านการโหวตจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ประจำปี พ.ศ. 2559 ระบุว่า ประเภท Shopping Area ได้แก่ Asiatique The Riverfront และ ประเภท Shopping Mall ได้แก่ Central World ZEN Department Store (<http://www.blbtangkok.com>, 2560)

ตลาดนัดจตุจักรถือเป็นแลนด์มาร์กที่มีชื่อเสียงของประเทศ เคยได้รับการจัดอันดับให้เป็นตลาดนัดกลางแจ้งที่ใหญ่ที่สุดในโลก จึงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก และมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นจำนวนมากที่เดินทางมาเยือนจตุจักรราว 2 แสนต่อวัน จำนวนนี้เป็นชาวต่างชาติ ร้อยละ 70 ทั้งชาวเอเชีย ยุโรป โดยมีนักท่องเที่ยวจีนมากเป็นอันดับหนึ่ง และมาเลเซียเป็นอันดับสอง ตลาดนัดจตุจักรแบ่งออกเป็นโซน ตามประเภทของสินค้าและบริการ เพื่อการจับจ่ายใช้สอยที่สะดวก ง่ายดาย และมีการคมนาคมหรือการเดินทางที่สะดวก มีร้านค้ากว่า 10,000 ร้านค้า เป็นแหล่งรวมสินค้ามากมายหลากหลายประเภท อาทิ สินค้าหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก เสื้อผ้าเครื่องประดับเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ของเก่าและของสะสม หนังสือ สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เสื้อผ้ามือสองและสินค้าเบ็ดเตล็ด รวมถึงเป็นตลาดต้นไม้และอุปกรณ์จัดสวนที่มีขนาดใหญ่ (<https://www.tcijthai.com>, 2560)

จากที่กล่าวมา นักท่องเที่ยวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ดังนั้นการเรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรมมารบริโภคสินค้าของนักท่องเที่ยวจีน และการพัฒนารูปแบบของสินค้าและสินค้าที่ระลึกให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยเข้าใจพฤติกรรม และความต้องการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวจีน เพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าออกมาให้สอดคล้องต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาประเภทของสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมซื้อ

1.2.2 เพื่อศึกษาที่ตั้งและลักษณะร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีน

1.2.3 เพื่อศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนในแหล่งท่องเที่ยวย่านการค้าที่ได้รับความนิยม บริเวณเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ และบริเวณตลาดนัดจตุจักรเท่านั้น

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนเท่านั้น

## 1.4 นิยามศัพท์

ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นแรงจูงใจให้เกิดการคิดถึง หรือนึกถึงเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้อง เป็นสิ่งที่ใช้เป็นที่ระลึกเพื่อหวังผลด้านความทรงจำ หรือหมายถึงสัญลักษณ์แทนบุคคล แทนเรื่องราว ของที่ระลึก เมื่อให้ในโอกาสที่ต่างกันอาจมีชื่อเรียกที่ต่างกัน เช่น หากนำไปให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ เรียกว่า ของกำนัล หากให้เพื่อแสดงไมตรีในวันสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด วันแต่งงาน เรียกว่า ของขวัญ และหากเป็นกรณีให้เพื่อการตอบแทนผู้มาช่วยงาน เช่น งานแต่ง งานศพ เรียกว่า ของชำร่วย ดังนั้นการที่จะใช้เรียกชื่อใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับวาระโอกาสและจุดมุ่งหมายของผู้ให้ (<http://thaisouvenir-shop.blogspot.com>, 2552)

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบประเภทของสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมซื้อ

1.4.2 ทำให้ทราบที่ตั้งและลักษณะร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีน

1.4.3 ทำให้ทราบแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

1.4.4 ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าได้ใช้ผลวิจัยในการพัฒนาสินค้าที่ระลึกให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเงินในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกใน กรุงเทพมหานคร มีการทบทวนแนวความคิดและงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งมีแนวความคิดที่นำมาใช้ดังนี้

#### 2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ โดยมีกระบวนการตัดสินใจและมีปัจจัยในการกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550) กล่าวว่า ผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีกระบวนการตัดสินใจก่อนและมีส่วนที่กำหนดยการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

##### 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัย เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบหรือผลที่ได้จะสามารถนำไปจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถใช้คำถาม 6Ws และ 1H ช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ดังนี้

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participate in the buying?)



5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

### 2.1.3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อ้างถึงใน รัตนา งามจันทิก (2547) กล่าวถึง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มากก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา

ก. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

ข. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อมเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบไปด้วย

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ แต่ละชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

- กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

- กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว แต่ละกลุ่มมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Groups) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

- กลุ่มอาชีพ (Occupation) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ

- กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

- กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

ค. ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยมีสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน ในแต่ละชั้นจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรม การบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นสังคมแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งกลุ่มย่อยได้ 3 ระดับ ดังนี้

- ระดับสูง (Upper Class)

- ระดับกลาง (Middle Class)

- ระดับต่ำ (Lower Class)

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

ก. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำ

ในสังคม

ข. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว เช่น การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น ซึ่งมีลักษณะที่ต่างกัน

ค. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละ

กลุ่ม เช่น ในการเสนอขายรถยนต์ ของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3). ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางด้านเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

ก. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี เช่น กลุ่มวัยรุ่น

ข. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

ค. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

ง. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

จ. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ฉ. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง

ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มี  
หมาย นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ข. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการ  
เลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง  
กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า  
การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์  
ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็น  
กระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น  
ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และรู้สึก

ค. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ  
(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคล  
ได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดจากการตอบสนอง (Stimulus- Response (SR) Theory) นักการตลาดได้  
ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น)  
เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพล  
หลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมี  
อิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขาย  
ในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดการกิจกรรม  
การแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เกิดการทดลอง  
ใช้สินค้าที่แถม

ง. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่ง  
เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ทศนคติ ( Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่  
พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จ. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็น  
ตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของ  
บุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

ฉ. แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคล  
มีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้  
สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ โดยมีกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งมี  
ความแตกต่างกันออกไป การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ต้องใช้คำถาม 7 ประเด็นหลัก เพื่อ  
ต้องการหาคำตอบ ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ใด และผู้บริโภคซื้ออย่างไร และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นมีอยู่ด้วยกันหลายประการ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา การทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดได้บ้าง ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์จะนำทฤษฎีเหล่านี้มาใช้กำหนดพฤติกรรมการบริโภคภายในแบบสอบถาม

## 2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก

### 2.2.1 ความหมายของที่ระลึก

ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นแรงจูงใจให้เกิดการคิดถึง หรือนึกถึงเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้อง เป็นสิ่งที่ใช้เป็นสื่อเพื่อหวังผลด้านความทรงจำ หรือหมายถึงสัญลักษณ์แทนบุคคล แทนเรื่องราว ของที่ระลึก เมื่อให้ในโอกาสที่ต่างกันอาจมีชื่อเรียกที่ต่างกัน เช่น หากนำไปให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ เรียกว่า ของกำนัล หากให้เพื่อแสดงไมตรีในวันสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด วันแต่งงาน เรียกว่า ของขวัญ และหากเป็นกรณีให้เพื่อการตอบแทนผู้มาช่วยงาน เช่น งานแต่งงานศพ เรียกว่า ของชำร่วย ดังนั้นการที่จะใช้เรียกชื่อใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับวาระโอกาสและจุดมุ่งหมายของผู้ให้ (<http://thaisouvenir-shop.blogspot.com>, 2552)

ของที่ระลึก (Souvenir) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เก็บรักษาไว้ หรือใช้เป็นเครื่องเตือนความจำเกี่ยวกับเรื่องราว หรือเหตุการณ์ต่างๆ หมายถึงสิ่งต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นตัวจูงใจ ให้เกิดการคิดถึง หรือนึกถึงเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้อง (<http://www.travelprothai.com>, 2555)

กล่าวโดยสรุป ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่นำมาใช้แทนความทรงจำ เป็นแรงจูงใจให้เกิดการคิดถึง หรือนึกถึงเรื่องราว หรือเหตุการณ์ต่างๆ และเมื่อให้ในโอกาสที่ต่างกันจึงอาจมีชื่อเรียกที่ต่างกัน เช่น หากนำไปให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ เรียกว่า ของกำนัล หากนำไปให้ในวันสำคัญ เรียกว่า ของขวัญ หรือหากนำไปให้ในกรณีที่ตอบแทนผู้ที่มาช่วยงาน เช่น งานแต่งงาน งานศพ เรียกว่า ของชำร่วย

### 2.2.2 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549) อ้างถึงใน จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2559) กล่าวว่า ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก คือ ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าแก่นักท่องเที่ยวเพื่อนำกลับไปยังภูมิลำเนาเป็นของฝากหรือใช้สอยในชีวิตประจำวัน โดยเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้การเดินทาง ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีชีวิตชีวามากขึ้นเมื่อได้มีโอกาสจับจ่ายใช้สอย

#### 1) สินค้าที่ระลึกมักมีลักษณะสำคัญดังนี้

ก. เป็นสินค้าเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ไปเที่ยว เป็นสินค้าที่เมื่อเอ่ยถึงทุกคนก็ทราบถึงที่มาของสินค้านั้นได้เป็นสินค้าที่ใช้วัสดุและแรงงานในท้องถิ่นนั้น

ข. เป็นสินค้าที่หายากและราคาแพง เป็นสินค้าที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นต้นกำเนิดหรือมีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าที่ระลึกประเภทนี้

ค. เป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าที่วางขายในภูมิภาคอื่นของนักท่องเที่ยว เป็นสินค้าใช้สอยที่นักท่องเที่ยวใช้ประจำวัน เช่น เสื้อผ้า อาหารแห้ง บุหรี่ และเหล้า

ง. เป็นสินค้าที่มีขนาดและรูปร่างเหมาะสมในการขนส่งไม่เปราะบางหรือชำรุดง่าย

จ. เป็นสินค้าที่มีการแสดงขั้นตอนการผลิตให้นักท่องเที่ยวเห็นหรือทดลองทำเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเห็นคุณค่าของสินค้านั้น

### 2.2.3 ธุรกิจจำหน่ายสินค้า

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549) อ้างถึงใน จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2559) กล่าวว่า ธุรกิจจำหน่ายสินค้า คือ ธุรกิจขายปลีก เพื่อจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างหรือหลายอย่างแก่ผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงบุคคลทั่วไปรวมถึงนักท่องเที่ยว

#### 1) ประเภทของธุรกิจจำหน่ายสินค้า

ก. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หมายถึง กิจการขายปลีกขนาดใหญ่ ที่รวมสินค้าหลายอย่างเข้ามาไว้ภายในบริเวณเดียวกัน โดยแยกตามแผนก เพื่อเป็นการประหยัดเวลา ของลูกค้า มีการปรับเปลี่ยนสินค้าให้ทันสมัยและเหมาะสมตลอดเวลา หรือในบางครั้งห้างสรรพสินค้า อาจขายสินค้าไม่กี่ชนิด เพื่อเป็นการเน้นความเชี่ยวชาญ โดยส่วนมากห้างสรรพสินค้า มักตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน

ข. ศูนย์การค้า (Shopping Centers หรือ Malls) คือ การขายปลีกขนาดใหญ่ ที่รวม ร้านขายปลีกรวมทั้งห้างสรรพสินค้าเข้ามาอยู่ในอาคารเดียวกัน ตลอดจนบริการที่จอดรถ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ อาทิ โรงภาพยนตร์ ธนาคาร ภัตตาคาร

ค. ร้านค้าปลอดอากร (Duty-free shop) และร้านปลอดภาษี (Tax-free shop) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเท่านั้น โดยสินค้าในร้านปลอดอากรนั้น มักเป็นสินค้าปลอดอากรที่นำเข้ามาจากต่างประเทศราคาสูง แต่ขายถูก และสินค้าในร้านปลอดภาษี มักเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ

## 2.3 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560

### 2.3.1 ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด มีเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 3 ประเด็น ดังนี้

1) ปรับภาพลักษณ์ประเทศไทยในได้แบรนด์ Amazing Thailand (Rebranding) ยกระดับ ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและคุ้มค่า (Variety and Value for Money Destination) สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Leisure Destination)

2) ปรับโครงสร้างตลาด (Market Restructuring) โดยขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่ม High Value ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวระดับกลาง-บน ใช้จ่ายสูงมีพฤติกรรมเหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย สนใจเรียนรู้และสร้างผลกระทบ ต่อประเทศไทยต่ำ ให้การเติบโตของรายได้เกิดจากการเติบโตของการใช้จ่ายมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว

3) ปรับสมดุลระหว่างอุปสงค์อุปทาน (Rebalancing) ให้เกิดความสมดุลระหว่าง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืน มุ่งการกระจายจังหวัดท่องเที่ยว และการกระจายรายได้สู่จังหวัด ท่องเที่ยวศักยภาพรอง สร้างโอกาสให้ประชาชนไทยได้เดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความรัก ความภูมิใจ ในความเป็นไทย ตลอดจนเกิดความผูกพันในครอบครัวและหมู่คณะ อันจะเป็นการสร้างรากฐานอันเข้มแข็ง ของสังคม และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสอดคล้องกับขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

### 2.3.2 กลยุทธ์การดำเนินงานมีกลยุทธ์หลัก ดังนี้

1) กลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination เน้นการสื่อสารข้อมูลเชิงบวก ในด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน และใช้ “วิถีไทย” เป็นตัวนำสร้าง เอกลักษณ์และส่งเสริมประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งปลูกกระแสให้คนไทยนิยมไทย ภูมิใจในความเป็นไทย และดำรงไว้ซึ่งวิถีไทย และบริหารจัดการภาพลักษณ์ทางลบ ควบคู่กับการยกระดับและ เพิ่มขีดความสามารถให้ผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่ามีความเข้มแข็ง สามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับความต้องการ นักท่องเที่ยว โดยดำเนินการผ่าน 2 มาตรการ ได้แก่ มาตรการปรับตำแหน่ง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination และมาตรการยกระดับคุณภาพ Value Chain

2.) กลยุทธ์การปรับโครงสร้างตลาดสู่ High Value เน้นการขยายฐานตลาด นักท่องเที่ยว กลุ่ม High Value ทั้งกลุ่มระดับกลาง-บน กลุ่มความสนใจพิเศษ โดยนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าวิถีไทยและสร้างการเดินทางเชื่อมโยงให้ไทย เป็นประตูสู่อาเซียน โดยดำเนินการ ผ่าน 3 มาตรการ คือ มาตรการเร่งเพิ่มรายได้มาตรการปรับโครงสร้างตลาดหลัก และมาตรการแสวงหา กลุ่มตลาดใหม่

### 2.3.3 ยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว

แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยจะได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกและความไม่สงบ ภายในประเทศมาอย่างต่อเนื่อง แต่การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟู เศรษฐกิจ ของประเทศไทย และยังเป็นจุดหมายปลายทางของนักเดินทางจากทั่วทุกมุมโลก นอกจากนี้การรวมกลุ่ม เศรษฐกิจในอนุภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) ประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบ ทางด้านภูมิศาสตร์เนื่องจากมีอาณาเขตติดต่อกับหลาย ประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน ส่งผลให้มีการขยายตัว ของการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีการเพิ่ม

เส้นทางการบินของสายการบินต้นทุนต่ำ เกิดการลงทุน ของเอกชนในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลให้เกิด การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีมาตรการเตรียมความพร้อมของทรัพยากร ด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ความท้าทายของการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว คือ จะทำอย่างไรให้สินค้าและบริการ ท่องเที่ยวของไทยมีคุณภาพ ได้มาตรฐานระดับสากล เพื่อรองรับ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นได้โดยไม่ทำลาย ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ เพิ่มคุณค่าและมูลค่าสินค้า และบริการท่องเที่ยว กระจายรายได้สู่เกษตรกร และท้องถิ่น และยังคงอัตลักษณ์ของชุมชน ดังนั้น การจัดทำยุทธศาสตร์ในด้านนี้จึงมุ่งเน้นการบูรณาการ การทำงานร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์โดยใน ระยะเร่งด่วนนี้จะให้ความสำคัญในการ เร่งพัฒนาเชิงพื้นที่ การพัฒนาสินค้าและบริการรายสาขาเพื่อพัฒนา สินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้ สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ การเร่งพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ที่สำคัญอีกประการคือ ปัญหาด้านความปลอดภัย การเอาเปรียบ หรือหลอกลวงนักท่องเที่ยว การช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็น ความท้าทายด้านการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่จะสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจแก่ นักท่องเที่ยวที่มา ท่องเที่ยวประเทศไทยและเกิดการเที่ยวซ้ำ (<http://www.mots.go.th>, 2558)

## 2.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน

สุวีร์ณัฐ (2554) นักท่องเที่ยวจีนเป็นนักท่องเที่ยวจากเอเชียที่เดินทางมาเที่ยว ประเทศไทยมากเป็นอันดับสองรองจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียซึ่งมีพรมแดนติดกับประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2553 ทั้งปี มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมายังประเทศไทยมากถึง 1,122,219 คน ([www.tourism.go.th](http://www.tourism.go.th)) นักท่องเที่ยวชาวจีนพำนักอยู่ที่ประเทศไทยโดยเฉลี่ยประมาณ 6 วัน ([www2.tat.or.th](http://www2.tat.or.th)) นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ และชอบใช้ บริการบริษัทนำเที่ยว และไม่ค่อยชอบกิจกรรมตื่นเต้นท้าทายมากนัก เนื่องจากกังวลเรื่องความปลอดภัยมาก(Hough & Hassanien 2010;Reisinger & Turner 1998) กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น สมาชิกครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน จึงมีอิทธิพล ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยชาวจีนจะเลือกเที่ยวในสถานที่ที่กลุ่มอ้างอิงของพวกเขา เห็นว่าดี(Sparks & Pan 2009) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะไม่ร้องทุกข์เมื่อได้รับการบริการที่ไม่ ดี เนื่องจากพวกเขามองว่าการแสดงอารมณ์ต่าง ๆ ด้านลบต่อหน้าผู้อื่น เป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ เนื่องจาก จะทำให้เกิดการขัดแย้งได้ (Reisinger & Turner 1998) นักท่องเที่ยวจีนมักยืนใกล้ ๆ กับคู่สนทนาโดย จะเว้นระยะห่างไม่เกิน 1.5-2 ฟุต อย่างไรก็ตามพวกเขาจะมองว่าการจับเนื้อต้องตัวถือเป็นเรื่องที่ไม่ เหมาะสม ([www.kwintessential.co.uk](http://www.kwintessential.co.uk))

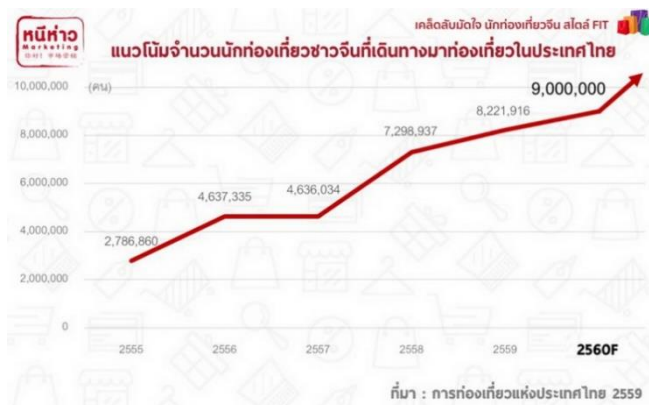


เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจุบันจะพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2560 ที่ผ่านมามีอยู่ราว 9 ล้านคน สามารถสร้างเม็ดเงินเข้าประเทศได้กว่า 400 ล้านบาท ขณะที่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน เริ่มนิยมเดินทางแบบอิสระ หรือการท่องเที่ยวแบบ FIT (Free and Independent Traveler) คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 42% ของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางออกนอกประเทศทั้งหมด ซึ่งนักท่องเที่ยวในกลุ่ม FIT นี้จะมีพฤติกรรมเด่น ๆ คือ มักจะมีการค้นหาข้อมูลและวางแผนการเดินทางด้วยตนเองจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ก่อนเดินทางอยู่เสมอ 4-5 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวจีนถือเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักที่เข้ามาช่วยขับเคลื่อนและผลักดันตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เติบโตอย่างมีนัยยะสำคัญ รวมไปถึงมีส่วนในการผลักดันเติบโตของเศรษฐกิจในภาพรวมได้อีกทางหนึ่งด้วย โดยปี 2560 ที่ผ่านมามีรายได้จากภาคธุรกิจท่องเที่ยวด้วยสัดส่วนประมาณ 20% จากรายได้รวมของทั้งประเทศ จึงกลายเป็นโอกาสทั้งสำหรับภาครัฐและเอกชนที่ให้ความสนใจในการทำตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน และเตรียมกลยุทธ์การตลาดรองรับไว้ตั้งแต่ช่วงต้นปี เพื่อเพิ่มโอกาสที่จะสามารถสร้างรายได้ทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการที่ปรับตัวได้เร็ว รวมทั้งสามารถเลือกช่องทางในการเข้าหาลูกค้าได้อย่างเหมาะสม (<https://www.brandbuffet.in.th>, 2561)

เป้าหมายของการเดินทางของคนจีนนั้นเป็นไปเพื่อการพักผ่อนเป็นหลักร้อยละ 74.7 รองลงมาคือเพื่อการช้อปปิ้งร้อยละ 43.9 ขณะที่การเดินทางมีเป้าหมายเพื่อมาเยี่ยมญาติ เพื่อนฝูงอยู่ที่ร้อยละ 6.8 เจจรรธุรกิจร้อยละ 6.2 ตามลำดับ โดยจะทำการท่องเที่ยวราว 6-8 วัน ประมาณร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ 3-5 วัน ร้อยละ 37 มากกว่า 8 วัน ร้อยละ 18 และ 1-2 วันเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น ขณะที่การใช้จ่ายใช้สอยในการเดินทางมาท่องเที่ยวของคนจีน เน้นหนักไปที่การช้อปปิ้งร้อยละ 57.8 ส่วนที่พักร้อยละ 17.8 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพาหนะร้อยละ 10.9 ค่าอาหารร้อยละ 5.8 โดยเงินที่นำไปช้อปปิ้งนั้นคนจีนจะเน้นหนักไปที่ร้านค้าปลอดภาษี หรือ Duty Free ร้อยละ 82 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ร้อยละ 70 ร้านค้าแบรนด์ชั้นนำร้อยละ 51 และร้านจำพวก Outlet ร้อยละ 38 จะพบว่าการช้อปปิ้งของคนจีนส่วนใหญ่มีการจับจ่ายลงไปที่ร้านค้าตามท้องถิ่นยังน้อยมาก ซึ่งภาครัฐสามารถนำตัวเลขนี้ไปปรับปรุงการท่องเที่ยวและการจับจ่ายของคนจีนให้ลงไปที่ท้องถิ่นมากขึ้นนอกจากนี้กลุ่มคนรุ่นใหม่ของคนจีน โดยเฉพาะผู้ที่เกิดหลังปี 2530 เป็นต้นมา มีลักษณะการท่องเที่ยวที่แตกต่างกับคนรุ่นก่อนมากขึ้นโดยเน้นท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่ผ่านบริษัททัวร์ เพราะการท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นการพักผ่อนให้รางวัลกับชีวิตแล้วยังเป็นเรื่องของการผจญภัยอีกด้วยทำให้ทางเลือกของนักท่องเที่ยวจีนเน้นการเดินทางด้วยกลุ่มเล็กหรือการเดินทางด้วยตัวคนเดียวมากขึ้นในอนาคต และด้วยเทคโนโลยีที่สะดวกมากขึ้นทำให้การจองที่พักและตัวพาหนะเดินทางต่าง ๆ ง่ายตายยิ่งขึ้น ตลอดจนการทำธุรกรรมทางการเงินได้เอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวคนเดียวหรือกลุ่มเล็ก ๆ ได้ (<http://fuangfah.econ.cmu.ac.th>)



ภาพที่ 2.1 รายได้จากการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2559  
ที่มา : <https://www.brandbuffet.in.th> (2559)



ภาพที่ 2.2 แนวโน้มนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย  
ที่มา : <https://www.brandbuffet.in.th> (2559)

#### 2.4.1 สินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจีน

1) นมเม็ดสวนจิตรลดา เป็นที่ต้องการของคนจีนนิยมมาก ติดอันดับ 1 ตลอดการของหายาก มีเท่าไรก็ขายหมด เพราะสวนจิตรลดาไม่มีนโยบายผลิตเพิ่ม กำลังซื้อที่มีมากจนขาดตลาด ขนาดสวนจิตรลดาปรับราคาจากซองละ 10 บาท เป็น 15 บาท ก็ยังขายดีเหมือนเดิม ยอดซื้อไม่ลดลง ราคาขายนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้นถึงซองละ 50 บาท ก็ยังเป็นที่ยอมรับ และเป็นสินค้าที่ดังมากในจีน โดยคนจีนรู้จักกันในฐานะสินค้าพระมหากษัตริย์ไทย (<https://www.smartsme.co.th>, 2561)



ภาพที่ 2.3 นมเม็ดรสวานจิตรลด

ที่มา : <http://www.logisticstime.net> (2560)

2) หมอนยางพารา สำหรับสินค้าหมอนยางพารา มีผลการค้นหายอดนิยมอันดับต้น ๆ ในประเทศจีน และเวลาชาวจีนมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มักจะมาหาซื้อหมอนยางพารากลับไปบ้าน เป็นจำนวนมาก เพราะยางพาราของไทย ถือเป็นยางพาราคุณภาพดี ราคาไม่แพงและดีต่อสุขภาพ (<https://www.smartsme.co.th>, 2561)



ภาพที่ 2.4 หมอนยางพารา

ที่มา : <http://www.uplevelgoal.com> (2560)

3) ยาตะขาบ 5 ตัว สินค้าขายดีอีกตัวที่เริ่มหายากขึ้นทุกวัน เป็นที่นิยมมากในคนจีนสูงวัย เห็นเมื่อไหร่ต้องเป็นกวาดเรียบ ซ็อกันแบบยกกล่อง ถือเป็นยาดีของประเทศไทย เพราะมีประวัติความเป็นมาว่าเป็นยาสูตรวังหลวง (<https://www.smartsme.co.th>, 2561)



ภาพที่ 2.5 ยาตะขาบ 5 ตัว

ที่มา : <https://www.axonpharma.net> (2560)

4) ยาเสลดพังพอน เสลดพังพอนสมุนไพรพื้นบ้านของไทยที่มีสรรพคุณในการรักษาโรคมามากมาย โดยสามารถนำมาสกัดเป็นยาใช้รักษาโรคได้ทุกส่วนของต้น เป็นที่นิยมและขึ้นชอเป็นอย่างมากของคนจีนซึ่งเป็นชนชาติที่ขึ้นชอการบำรุงร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ (https://www.smartsme.co.th, 2561)



ภาพที่ 2.6 ยาเสลดพังพอน

ที่มา : <http://khunnimherb.lnwshop.com> (2560)

5) รังนก คนจีนนิยมอาหารเสริมมากเชื่อว่ารังนกเป็นอาหารเสริมอยู่แล้วมากมาย เช่น แก้วไอ ขับเสมหะ ทำให้ร่างกายสดชื่น และประเทศเราเองมีสัมปทานรังนก และผลิตภัณฑ์รังนกอยู่มาก ทำให้คนจีนสนใจมาซื้อที่ไทยเพราะราคาถูก (https://www.smartsme.co.th, 2561)



ภาพที่ 2.7 รังนก

ที่มา : <http://www.bangkoktmall.com> (2560)

6) สินค้ากลุ่มสปา ปัจจุบันแนวโน้มธุรกิจเสริมความงามและการส่งเสริมสุขภาพในจีนได้ขยายบริการจากเดิมที่เน้นเฉพาะส่วนใบหน้าไปสู่การดูแลบำบัดทั่วทั้งเรือนร่าง และนิยมการทำสปาและนวดเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่เกิดจากการทำงาน สำหรับสินค้ากลุ่มนี้ต้องเน้นรูปทรงสีสรรที่สะดุดตาและกลิ่นเตะจมูก ได้กลิ่นแล้วก็ต้องมองหาที่มาของกลิ่น หากเป็นสปาสุปาก่อนสีสรรที่เหลี่ยมธรรมดา ก็อาจดูไม่น่าสนใจเท่าที่ควร จึงต้องรู้จักต่อยอดให้ “ไม่เหมือนใคร แต่คุ้นเคย” เช่น สปาสุปากุรูปผลไม้ไทยอย่าง มังคุด มะเฟือง และมะม่วง ที่เดิมกลิ่นหอมเหมือนผลไม้จริงลงไปด้วย บวกกับผลไม้ไทยที่ผู้บริโภคชาวจีนรู้จักเป็นอย่างดี จึงทำให้สินค้าขายดีมากยิ่งขึ้น (https://www.smartsme.co.th, 2561)



ภาพที่ 2.8 สินค้ากลุ่มสปา

ที่มา : <http://goldtowelsthai.ran4u.com> (2556)

7) สินค้าหัตถกรรมตกแต่งบ้าน คนจีนนิยมตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์และหัตถกรรมไม้ ซึ่งปัจจุบันนี้เฟอร์นิเจอร์ไม้แดงจากเวียดนาม ค่อนข้างเป็นที่ยอมรับในตลาดจีน ทั้งที่จริงแล้ว ไม้ไทยขายได้ แต่ต้องมีดีไซน์ที่ถูกต้องใจผู้ซื้อชาวจีน อาจไม่จำเป็นต้องมีความเป็นไทยมาก แต่ต้องปรับให้ทันสมัยขึ้น (<https://www.smartsme.co.th>, 2561)

8) ของขบเคี้ยวและขนมทานเล่น ขนมทานเล่นของไทยเป็นที่นิยมของชาวจีน เวลาคนจีนไปเที่ยวเมืองไทยก็ชอบหิ้วกลับมาเป็นของฝาก หากซื้อตามสถานที่ท่องเที่ยวไม่ทัน ก็แวะซื้อที่สนามบิน (กระจายรายได้ครั้งสุดท้าย) ก่อนขึ้นเครื่อง ไม่ว่าจะเป็นทุเรียนอบกรอบ กล้วยฉาบ กล้วยอบเนย ทองม้วน คุกกี้มะพร้าวอบกรอบ รวมไปถึงขนมสำเร็จรูปรสตั้มยำกุ้ง ส่วนถั่วลิสงที่ในปกติคนจีนจะมีติดบ้านไว้รับแขก แต่เมื่อถั่วลิสงถูกเคลือบด้วยคาราเมลส์สไตล์ไทย กลับขายดีเพราะความไม่เหมือนใคร (<https://www.smartsme.co.th>, 2561)



ภาพที่ 2.9 ของขบเคี้ยวและขนมทานเล่น

ที่มา : <https://www.123beautybuffet.com> (2561)

9) พระเครื่องและวัตถุมงคล คนจีนมาเที่ยวเมืองไทยนิยมไปกราบไหว้ขอพรจากพระพรหมสี่หน้าแยกเอราวัณ แล้วยังเช่าพระเครื่องและวัตถุมงคลกลับไปด้วย ซึ่งเดิมทีคนจีนดูพระเครื่องไม่เป็น จึงพิจารณาจากความสวยงาม พระเครื่องและเครื่องรางของไทยมีการออกแบบที่หลากหลาย ทั้งทรงสี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม และทรงกลม อีกทั้งยังมีหลายวัตถุดิบทั้งเนื้อดินและโลหะ

แล้วนำมาใส่กรอบทองและคล้องคอด้วยสร้อยลูกปัดสไตล์จีน ที่ช่วยยกระดับให้เครื่องประดับเหล่านี้ดูแพงขึ้น โดยส่วนมากชาวจีน จะนิยมพระผีเสื้อและพระปิดตา (<https://www.smartsme.co.th>, 2561)

10) กระเป๋านารายาเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศจีน หากใครมาเมืองไทยแล้วต้องซื้อกลับบ้าน เพราะทั้งราคาถูกและดี (<https://www.smartsme.co.th>, 2561)



ภาพที่ 2.10 กระเป๋านารายา

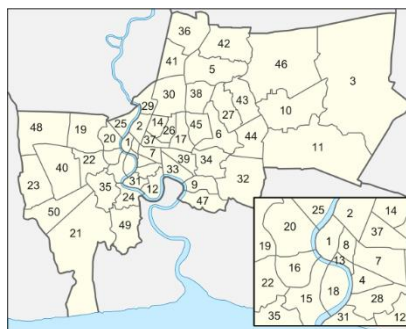
ที่มา : <https://cheechongruay.smartsme.co.th> (2560)

## 2.5 ภูมิศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร

### 2.5.1 ที่ตั้งและอาณาเขตติดต่อ

กรุงเทพมหานครมีอาณาเขตทางบกติดต่อกับจังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนอาณาเขตทางทะเลอ่าวไทยตอนใน ติดต่อกับจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดชลบุรี โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ทิศเหนือ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี
- ทิศตะวันออก มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดฉะเชิงเทรา
- ทิศใต้ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดสมุทรปราการและอ่าวไทย (ส่วนที่เป็นอ่าวไทยที่เป็นพื้นที่เดิมของจังหวัดธนบุรี ปัจจุบันคือเขตบางขุนเทียน ซึ่งมีอาณาเขตทางทะเลติดต่อกับอ่าวไทยกับจังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดชลบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ จุดที่อยู่ได้สุดอยู่ที่ละติจูด 13 องศา 13 ลิปดา 00 ฟลิปดาเหนือ, ลองจิจูด 100 องศา 27 ลิปดา 30 ฟลิปดาตะวันออก ซึ่งเป็นการแบ่งตามพระราชบัญญัติกำหนดเขตจังหวัดในอ่าวไทยตอนใน พ.ศ. 2502)
- ทิศตะวันตก มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 2.11 แผนที่กรุงเทพมหานคร

ที่มา : <https://th.wikipedia.org> (2561)

### 2.5.2 ภูมิประเทศ

กรุงเทพมหานครมีพื้นที่ 1,568.7 ตร.กม. เป็นจังหวัด (โดยอนุโลม) ที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 68 ของไทย เป็นเมืองที่กว้างที่สุดของโลก เป็นเมืองที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 73 ของโลก และเป็นเมืองหลวงที่มีพื้นที่กว้างเป็นอันดับ 4 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยมีแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งทอดตัวยาว 372 กม. พาดผ่านพื้นที่ ทำให้กรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงเป็นส่วนหนึ่งของที่ราบลุ่มภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ซึ่งเป็นพื้นที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูก พื้นที่ส่วนมากในกรุงเทพมหานครเป็นที่ราบลุ่ม ตั้งอยู่บนพื้นที่บริเวณดินดอนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำซึ่งเกิดจากตะกอนน้ำพา มีระดับความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางประมาณ 1.50-2 ม. โดยมีความลาดเอียงจากทิศเหนือสู่อ่าวไทยทางทิศใต้ และเฉพาะลุ่มน้ำเจ้าพระยาตอนล่างจะอยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเลไม่เกิน 1.50 เมตร ทำให้เกิดปัญหาน้ำท่วมบ่อยครั้งในช่วงฤดูมรสุม

### 2.5.3 ภูมิอากาศ

กรุงเทพมหานครตั้งอยู่ในเขตร้อน มีภูมิอากาศร้อนแบบทุ่งหญ้าสะวันนา (Aw) ตามเกณฑ์การแบ่งภูมิอากาศโลกของวลาดีมีร์ เคิปเปิน คืออุณหภูมิเฉลี่ยในเดือนที่มีอุณหภูมิต่ำสุดสูงกว่า 18 องศาเซลเซียส มีอย่างน้อย 1 เดือนที่ปริมาณน้ำฝนต่ำกว่า 60 มิลลิเมตร และเดือนที่มีฝนตกน้อยที่สุดจะมีปริมาณน้ำฝนน้อยกว่า 100 ลบ.ปริมาตรน้ำฝนเฉลี่ยรายปี หาดด้วย 25

อากาศของกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลจากมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ (กลางเดือนพฤษภาคม - เดือนตุลาคม) และมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ (เดือนพฤศจิกายน - กลางเดือนกุมภาพันธ์) ทำให้มีฝนตกในช่วงบ่ายถึงค่ำอย่างสม่ำเสมอ และยังก่อให้เกิดร่องมรสุมพาดผ่านในเดือนพฤษภาคมกับเดือนกันยายนซึ่งทำให้มีฝนตกหนักกว่าปกติ แต่ในช่วงเดือนมิถุนายน - เดือนกรกฎาคมร่องมรสุมนี้จะเลื่อนขึ้นไปพาดผ่านทางเหนือ ทำให้ฝนตกน้อยลง เดือนพฤศจิกายน เมื่อซีกโลกเหนือหันออกจากดวงอาทิตย์ หย่อมความกดอากาศสูงจากจีนจะแผ่ลงมา มรสุมตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งพัดเอาความแห้งแล้งและหนาวเย็นมาทำให้อากาศเย็นและแห้ง ท้องฟ้าแจ่มใส ไม่มีเมฆและฝนตกน้อยครั้งหลังของเดือนกุมภาพันธ์ มรสุมตะวันออกเฉียงเหนือจะอ่อนกำลังลง เป็นการเปลี่ยนเข้าสู่ฤดูร้อน

อากาศจะร้อนขึ้นเรื่อย ๆ กระแสลมในช่วงนี้จะพัดมาจากทางใต้หรือตะวันออกเฉียงใต้ เรียกว่า ลม ตะเภา

ในวันที่ 27 หรือ 28 เมษายน ของทุกปี ดวงอาทิตย์จะส่องตั้งฉากกับกรุงเทพมหานครพอดี ทำให้ได้รับพลังงานจากดวงอาทิตย์อย่างเต็มที่และมักคาดการณ์กันว่าเป็นวันที่อากาศร้อนที่สุดของปี อุณหภูมิสูงสุดที่เคยบันทึกได้คือ 40.8 องศาเซลเซียส ที่ท่าอากาศยานดอนเมือง เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2526 ส่วนอุณหภูมิต่ำสุดที่เคยวัดได้คือ 9.9 องศาเซลเซียส ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เมื่อวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2498

#### 2.5.4 เศรษฐกิจ

กรุงเทพมหานครมีรายได้หลักจากการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยในอดีตที่ผ่านมารายได้นี้มี มากกว่าเงินที่รัฐบาลสนับสนุน

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองเศรษฐกิจหลักของประเทศไทย ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศร้อยละ 25 มาจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งมาจากการค้าปลีกและค้าส่งมากที่สุด ร้อยละ 24.31 รองลงมาได้แก่ อุตสาหกรรมโรงงาน ร้อยละ 21.23 อุตสาหกรรมขนส่งและอุตสาหกรรมสื่อสาร ร้อยละ 13.89 โรงแรมและภัตตาคาร ร้อยละ 9.04

กรุงเทพมหานครยังเป็นอีกเมืองหนึ่งที่กลุ่มทุนข้ามชาติต้องการเข้ามาทำธุรกิจใน กรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่อง โดยใน พ.ศ. 2529 บริษัทญี่ปุ่นต่าง ๆ ได้ดำเนินการอย่างจริงจัง ในการเคลื่อนไหวที่จะย้ายฐานการผลิตออกสู่ต่างประเทศ เป้าหมายหนึ่งคือที่กรุงเทพมหานคร

จากการขยายธุรกิจของต่างชาติส่งผลให้มีการจ้างแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานใน กรุงเทพมหานครจำนวนมาก ส่วนใหญ่มาจากประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งเป็นตัวเร่งให้เกิดปัญหาความแออัดในกรุงเทพมหานครมากขึ้น แรงงานต่างด้าวเหล่านี้ถูกยกเป็นข้อสนับสนุนและเป็นหลักฐานว่า กรุงเทพมหานครกำลังเผชิญกับภาวะการขาดแคลนแรงงานเพราะโครงสร้างประชากรในวัยทำงาน ลดน้อยลง

การคมนาคมเข้าสู่กรุงเทพมหานครมีมากกว่าจังหวัดอื่น เช่น ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง รวมถึงถนนในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนกว่า 250 สาย กรุงเทพมหานคร เป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรม 4 แห่ง ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง นิคมอุตสาหกรรม บางชัน นิคมอุตสาหกรรมอัญธานี โครงการ 2 และ นิคมอุตสาหกรรมอัญธานี

อนึ่ง เมื่อปี พ.ศ. 2552 เป็นปีแรกในรอบ 5 ปี ซึ่งโครงสร้างเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครหดตัวลง ยกเว้นภาคธนาคารและภาคบริหารของรัฐ และในปี พ.ศ. 2557 อีโคโนมิสต์ อินเทลลิเจนซ์ ยูนิต (อีไอยู) หน่วยงานวิจัยในเครือ อีโคโนมิสต์ กรุ๊ป รายงานการจัดอันดับ เมืองที่มีค่าครองชีพสูงที่สุดในโลกประจำปี ผลปรากฏว่า กรุงเทพมหานครอยู่ในอันดับที่ 61



ในปี พ.ศ. 2559 รายงานการศึกษาตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทศูนย์การค้าจากบริษัทที่ปรึกษาและบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ เจแอลแอล (โจนส์ แลง ลาซาลล์) เปิดเผยว่า กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีแบรนด์ระหว่างประเทศสนใจเข้ามาเปิดร้านจำหน่ายสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับที่ 18 ของโลก

### 2.5.5 การคมนาคมในกรุงเทพมหานคร

ในปัจจุบัน ระบบคมนาคมขนส่งของกรุงเทพมหานครใช้ทางบกเป็นหลัก โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งตามเส้นทางถนน เนื่องจากเข้าถึงชุมชนได้สะดวกกว่าระบบอื่น และเป็นการเดินทางโดยยานพาหนะส่วนบุคคลเป็นหลัก

นอกจากนี้ กรุงเทพมหานครยังมีระบบการขนส่งสาธารณะที่ได้มาตรฐานและทันสมัย การเดินทางและท่องเที่ยวภายในเมืองจึงทำได้ง่าย และสะดวกสบายแม้ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว เพราะมีพาหนะอื่น ๆ ให้เลือกใช้มากมายหลายรูปแบบ ทั้งทางบก คือ รถแท็กซี่มีเตอร์ รถเมล์ รถจักรยานยนต์รับจ้าง รถตุ๊กตุ๊ก รถไฟ รถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าใต้ดิน และทางน้ำ คือ เรือ

(<http://www.sawadee.co.th>, 2561)

1) การขนส่งทางบก รถไฟฟ้าบีทีเอส หรือรถไฟฟ้าลอยฟ้าถือเป็นระบบขนส่งหลักในกรุงเทพมหานครซึ่งมีครอบคลุมย่านธุรกิจกลางเมือง พื้นที่การค้า พื้นที่อยู่อาศัยและพื้นที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง รถไฟฟ้าเปิดให้บริการสองสายคือ สายสุขุมวิท เริ่มตั้งแต่หมอชิต (ใกล้ตลาดนัดสวนจตุจักร) วิ่งไปตามถนนสุขุมวิทจนถึงบางรឹង และสายสีลมเริ่มตั้งแต่สนามกีฬาแห่งชาติ (และศูนย์การค้ามาบุญครอง) วิ่งไปยังฝั่งธนบุรีจนถึงบางหว้า ตัวสามารถซื้อเป็นแบบเที่ยวเดียว แบบหลายเที่ยว หรือแบบเติมเงินซึ่งมีอยู่หลายประเภท โดยบางประเภทให้ส่วนลดแก่ผู้ใช้งานประจำ (<https://www.cbre.co.th>, 2561)



ภาพที่ 2.12 การขนส่งทางบก รถไฟฟ้าบีทีเอส

ที่มา : <https://mgronline.com> (2557)



ภาพที่ 2.13 เส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสีลม  
ที่มา : <https://th.wikipedia.org> (2556)



ภาพที่ 2.14 เส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิท  
ที่มา : <https://th.wikipedia.org> (2556)

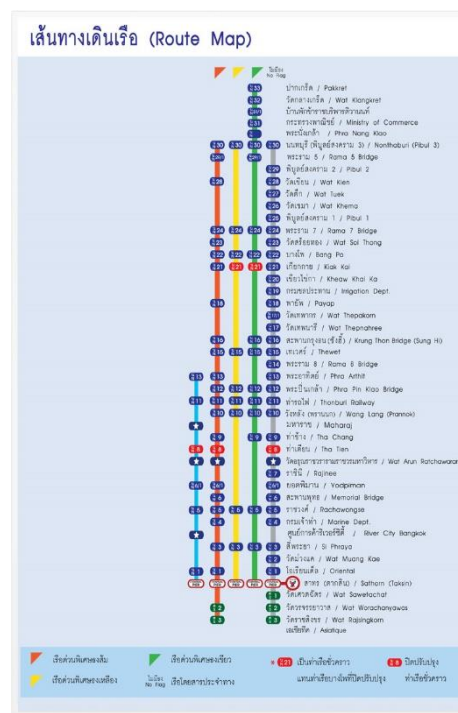
2) การขนส่งทางน้ำ แม่น้ำเจ้าพระยาถือเป็นเส้นเลือดใหญ่ที่ใช้ในการเดินทางขนส่ง มีเรือโดยสารให้บริการในเส้นทางต่าง ๆ จำนวนมากมายหลายบริษัท เช่น เรือด่วนเจ้าพระยา หรือเรือหางยาวต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมี เรือโดยสารคลองแสนแสบ ให้บริการในคลองแสนแสบ ซึ่ง

สามารถเข้าถึงใจกลางเมืองกรุงเทพมหานครได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย ([https://th.wikipedia.org, 2561](https://th.wikipedia.org,2561))



ภาพที่ 2.15 เรือต้นเจ้าพระยา

ที่มา : <https://www.prachachat.net> (2561)



ภาพที่ 2.16 เส้นทางเดินเรือต้นเจ้าพระยา

ที่มา : <http://www.chaophrayaexpressboat.com> (2560)

จะเห็นได้ว่ารถไฟฟ้ามหานคร เป็นระบบขนส่งในกรุงเทพมหานครที่ครอบคลุมย่านธุรกิจกลางเมือง พื้นที่การค้า พื้นที่อยู่อาศัยและพื้นที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง อีกทั้งการขนส่งทางน้ำ เช่น เรือต้นเจ้าพระยา และ เรือโดยสารคลองแสนแสบ ยังทำให้สามารถเข้าถึงใจกลางกรุงเทพมหานครได้

อย่างรวดเร็วอีกด้วย ดังนั้นการเดินทางโดยใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร และการใช้บริการทางเรือ จึงเป็นวิธีการเดินทางที่สะดวกต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร

### 2.5.6 การท่องเที่ยว

กรุงเทพมหานครเป็นจุดท่องเที่ยวจุดหนึ่ง โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ พระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) วัดอรุณราชวราราม วัดเบญจมบพิตรดุสิตวนาราม พระที่นั่งอนันตสมาคม หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ถนนสีลม สยามสแควร์ มาตามพุศุโชติ กรุงเทพ พิพิธภัณฑสถานชาติไทย เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ (เจริญกรุง) (<https://th.wikipedia.org>, 2561)

#### 1) เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ย้อนกลับไปในช่วงปี 1884 ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่ประเทศในเอเชียอยู่ภายใต้การคุกคามของการรุกรานจากมหาอำนาจยุโรป ด้วยการมองการณ์ไกลของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีความคิดริเริ่มที่จะยกระดับสยามให้ไปถึงประเทศชั้นนำของโลกและตัดสินใจที่จะสร้างความสัมพันธ์กับประเทศเดนมาร์ก รวมถึงในขั้นตอนนี้คือการก่อสร้างของท่าเรือที่เป็นของ บริษัท อีสต์เอเชียติก ซึ่งทำธุรกิจที่มุ่งเน้นให้การส่งออกไม้สัก โดยมี Mr. Hans Nille Anderson, สัญชาติเดนมาร์ก เป็นเจ้าของบริษัท ท่าเรือนี้ คือสัญญาณการเริ่มต้นของการทำการค้าระหว่างประเทศ ระหว่างราชอาณาจักรไทยและประเทศในยุโรป และเป็นกุญแจสำคัญในการที่สยามยังคงรักษาอธิปไตยและความเป็นอิสระจวบจนทุกวันนี้ ปัจจุบัน พื้นที่เดียวกันนี้ที่ท่าเรืออีสต์เอเชียติกครอบครองกำลังคืนไปสู่ความรุ่งโรจน์เดิมภายใต้ชื่อ "เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์" ด้วยครั้งแรกและเป็นพื้นที่วิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ตั้งอยู่บนแม่น้ำเจ้าพระยา

ภายในโครงการ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ได้สอดแทรกเรื่องราวที่เกิดขึ้นในอดีต เพื่อเป็นการให้ความรู้ในลักษณะจดหมายเหตุเกี่ยวกับความสำคัญในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา การค้าขายกับต่างประเทศในยุคล่าอาณานิคม พร้อมบอกเล่าถึงความเจริญของสถาปัตยกรรมในยุคนั้น ด้วยการปรับปรุงอาคารเก่า และรักษาโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมในสภาพเดิมไว้เกือบทั้งหมด อาทิ หลุมหลบภัยสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2, รางรถโบราณ โรงเลื่อยเก่า เคนโรงเลื่อย ชุมโกดังสินค้า ท่าเรือประวัติศาสตร์ และ เคนยกของริมน้ำ

เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จึงเป็นโครงการริมแม่น้ำขนาดใหญ่ที่แรกของกรุงเทพมหานคร ที่รวมแหล่งช้อปปิ้ง อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ภายในสถานที่เดียวกัน ภายใต้วัฒนธรรมที่แข็งแกร่งนั่นคือสิ่งที่ทำให้แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ที่ยังคงความสมดุลระหว่างประเพณีดั้งเดิมและความทันสมัย (<http://www.asiatiquethailand.com>, 2559)

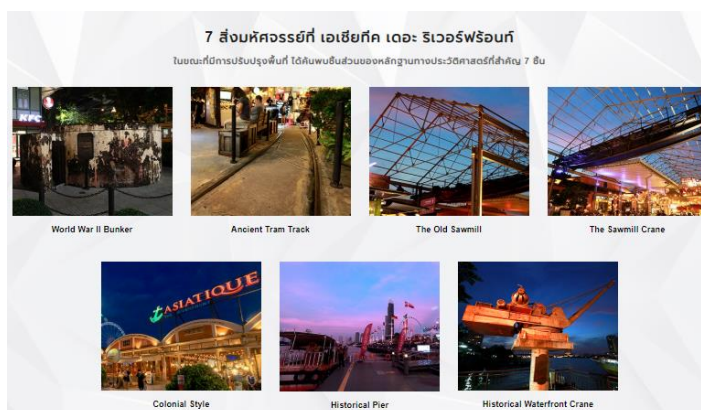
การเดินทาง โดยลงสถานีสะพานตากสิน ออกทางออกที่ 2 แล้วต่อ Shuttle Boat ของโครงการ ใช้เวลาประมาณ 5 นาที เวลาให้บริการ Shuttle Boat ให้บริการทุกวันระหว่าง เวลา 16.00 – 23.30 น. (<https://www.mangozero.com>, 2560)



ภาพที่ 2.17 เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์  
ที่มา : <https://highlightmag.net> (2555)



ภาพที่ 2.18 เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์  
ที่มา : <http://www.asiatiquethailand.com> (2559)



ภาพที่ 2.19 7 สิ่งมหัศจรรย์ที่ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์  
ที่มา : <http://www.asiatiquethailand.com> (2559)





สนามหลวงเป็นสถานที่จัดตลาดนัด แต่เพียงไม่ถึงปีทางราชการก็ย้ายตลาดนัด ไปอยู่ในพระราชอุทยานสราญรมย์แล้วจึงย้ายออกไปตั้งอยู่บริเวณสนามไชย และย้ายตลาดนัดกลับไปอยู่ที่สนามหลวงในปี พ.ศ. 2501

ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 ได้มีนโยบายใช้สนามหลวงเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ และจัดงานกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี การรถไฟแห่งประเทศไทยจึงได้มอบที่ดินย่านพหลโยธินตอนต่อจากสวนจตุจักรด้านทิศใต้ให้แก่ กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในกิจการสาธารณะประโยชน์ และกรุงเทพมหานครได้ปรับพื้นที่เพื่อให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยและขณะเดียวกันก็พยายามย้ายผู้ค้าจากสนามหลวงมาด้วย จนกระทั่งดำเนินการสำเร็จ เมื่อปี พ.ศ. 2525 โดยใช้ชื่อว่าตลาดนัดย่านพหลโยธิน ต่อมาเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “ตลาดนัดจตุจักร” ให้สอดคล้องกับสวนสาธารณะจตุจักรในบริเวณใกล้เคียง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 จนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบัน ในกรุงเทพฯ แทบจะไม่มีใครไม่รู้จักสวนจตุจักร ที่นี่เป็นแหล่งตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุด มีร้านแฟชั่นทันสมัย ร้านไม้โบราณหรือแกะสลัก ร้านขายสัตว์เลี้ยงมากมาย อย่างสุนัข นก แมวและปลาหลายชนิด ทั้งหมดเหล่านี้จะพบได้ที่นี่ สำหรับตลาดนัดจตุจักรมีจำนวนแผงค้าทั้งหมดมากกว่า 9,000 แผงค้า และสินค้าหลากหลายชนิดให้คุณได้เลือกสรร (<https://th.wikipedia.org>, 2561)

การรถไฟแห่งประเทศไทย (ร.ฟ.ท.) เผยว่าพบเงินหมุนเวียนตลาดกว่าพันล้านบาท ต่อเดือนอันสืบเนื่องนวัตกรรมการเงินยุคใหม่ให้บริการผู้ค้าแทนใช้เงินสด และจะพัฒนาจุดจำหน่ายให้เป็นจุดแลนด์มาร์กดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันจากการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันอำนวยความสะดวกให้กับผู้ค้าบนโลกออนไลน์ร่วมกับสถาบันการเงินต่าง ๆ เพื่อรองรับระบบใหม่ทดแทนการใช้เงินสดจึงพบว่าได้มีเงินหมุนเวียนแล้วไม่น้อยกว่า 1,000 ล้านบาทต่อเดือน อีกทั้งยังเตรียมปรับพื้นที่ถนนในพื้นที่ใหม่ใช้งบประมาณ 10 ล้านบาท ปีนี้ยังจะพบว่ามีความร่วมมือพัฒนาอีกหลายด้านกับสถาบันการเงินต่าง ๆ ทั้งการพัฒนาพื้นที่ให้สวยงาม หรือการพัฒนาชุมชนประตู่ใหญ่รอบตลาดหน้าร้านค้า เว็บไซต์ต่าง ๆ นอกเหนือจากจะมีการมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้ค้าคาดว่าจะยอดขายในปีนี้จะเพิ่มขึ้นมากกว่าปีที่ผ่านมาอีกด้วย อีกทั้งยังได้ทุ่มงบประมาณไปพัฒนาที่จอดรถ ติดตั้งกล้องวงจรปิด ระบบการกระจายเสียงเสร็จเรียบร้อยแล้ว (<http://www.thansettakij.com>, 2561)

การเดินทางมีหลายรูปแบบทั้งรถยนต์ส่วนตัวซึ่งต้องนำไปจอดที่ลานจอดรถตลาดนัดจตุจักรหรือ Park & Ride และมีรถรับส่งระหว่างลานจอดรถกับตลาดนัดจตุจักร (ประตู 2) หรือนั่งรถประจำทางซึ่งมีหลายสายผ่าน และที่สะดวกมากที่สุดคือโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร สายสีม่วง ลงที่สถานีหมอชิต หรือรถไฟฟ้ามหานคร สายสีน้ำเงิน ลงที่สถานีกำแพงเพชรนอกจากนี้ก็ยังมียานแท็กซี่ และรถตู้หลายสายให้บริการ (<https://th.wikipedia.org>, 2561)



ภาพที่ 2.22 ตลาดนัดจตุจักร  
ที่มา [www.wongnai.com](http://www.wongnai.com) (2561)



ภาพที่ 2.23 นักท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักร  
ที่มา : <http://www.inside2home.com> (2560)



ภาพที่ 2.24 สินค้าในตลาดนัดจตุจักร  
ที่มา <https://www.tcijthai.com> (2560)





ภาพที่ 2.25 สินค้าในตลาดนัดจตุจักร

ที่มา : <http://www.thansettakij.com> (2561)



ภาพที่ 2.26 ทางเดินภายในตลาดนัดจตุจักร

ที่มา : <http://www.duetdiary.com> (2559)

6.



ภาพที่ 2.27 แผนผังตลาดนัดจตุจักร

ที่มา : <http://www.thansettakij.com> (2561)



ภาพที่ 2.28 แผนที่ตลาดนัดจตุจักร

ที่มา : <http://shoptidhit.blogspot.com> (2556)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lei Jun (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย” กล่าวถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมขี่ช้าง ดูการแสดงช้าง เดินเที่ยวถนนไนบาร์ซ่า นวดแผนไทยและสปา สำหรับด้านที่พัก ส่วนใหญ่พักในโรงแรม ส่วนราคาที่พักนักท่องเที่ยวจะรับได้กับราคาประมาณ 1,001-2000 บาท ต่อคืน ในด้านพฤติกรรมอาหารและบันเทิง พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทย อาหารพื้นเมืองและอาหารจีน สำหรับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึก พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าพื้นเมือง ของฝากประเภทอาหารพื้นเมืองและสินค้าแกะสลัก

เลิศพร ภาระสกุล (2558) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย” พบว่า แรงจูงใจทางด้านเกียรติภูมิเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเพราะโอกาสที่จะได้เดินทางไปต่างประเทศเป็นสิ่งที่เป็นไปได้สำหรับชาวจีนกลุ่มเล็ก ๆ ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงต้องการการแสดงผลออกถึงความสำเร็จการเดินทางด้วยการอวดให้คนสังคมทั้งครอบครัวและเพื่อนฝูงได้เห็นด้วยการแบ่งปันประสบการณ์ทางออนไลน์และด้วยชื่อของฝากของที่ระลึกมาฝากคนที่บ้าน โดยการซื้อสินค้าที่ลดกรรม สินค้าท้องถิ่นผลไม้ไทย เป็นปัจจัยดึงดูดอันดับที่สองที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และปัจจัยด้านราคาของสินค้าต่าง ๆ ที่ถูกกว่าในประเทศจีนเป็นปัจจัยดึงดูดอันดับที่สามที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ ในเขตกรุงเทพมหานคร” กล่าวถึง ลักษณะของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อกลับไปยังภูมิลำเนาของ นักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นมีลักษณะดังนี้ สินค้าที่เมื่อเอ่ยถึงทุกคนก็ทราบถึง

ที่มาของสินค้านั้น สินค้าที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นต้นกำเนิด หรือมีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าที่ระลึก ประเภทนี้ สินค้าที่มีราคาสูงกว่า และคุณภาพดีที่กว่าวางขายในภูมิภาคนอกของนักท่องเที่ยวซึ่งโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้าน ราคาของสินค้าไทยเป็นตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าของไทย ส่วนในด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าที่มีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นไทยหรือการมีปายเชิงชุมชน และพนักงานขายที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น โดย นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระจะมี Awareness และหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

อนุสรฯ นำสืบสกุลชัย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์” วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่มาเพื่อพักผ่อน รองลงมาคือ ซื้อสินค้า โดยเดินทางมาด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวจะเดินทางมากับเพื่อน และคู่รักเป็นส่วนใหญ่ โดยมีรูปแบบการท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่นักท่องเที่ยวเลือกไปมากที่สุด คือ วัดพระแก้ว รองลงมา คือ วัดโพธิ์และวัดอรุณ ตามลำดับ โดยมีพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์เช่าและรถแท็กซี่ ด้านที่พักนักท่องเที่ยวเลือกพักอาศัยในโรงแรม และนิยมรับประทานอาหารไทย ประเภทของฝาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมไทย และยาสมุนไพร เช่น ยาหม่อง

ฉันทมัย เจียรสกุล (2559) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจพฤติกรรม การเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย และ (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 5 คน โดยเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test และการถดถอย พหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 21-24 ปี ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 1 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลไม้แปรรูปของไทยโดยมีความถี่ในการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยเฉลี่ย ต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มักจะซื้อผลไม้แปรรูปของไทยที่ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์ มาเก็ต ส่วนใหญ่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทยโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 500 บาท ส่วนเหตุผลในการไม่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทยคือ ผลไม้แปรรูปของไทยไม่มีชื่อเสียง มีสัดส่วนการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยต่อการซื้อผลไม้แปรรูปโดยรวมเฉลี่ยต่อสัปดาห์อยู่ระหว่าง 1-25% ขึ้นชอบผลไม้แปรรูปของไทยมากที่สุดคือ ทูเรียนทอด และส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย

ที่ให้ความสนใจเป็นอันดับแรก คือ ราคา และเห็นด้วยมากที่สุดว่าปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยคือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ เมื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยพบว่า ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางทัศนคติส่ง ผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นชนชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า Adjusted R2 = 0.854

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเงินในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกในกรุงเทพมหานคร แบ่งวิธีการดำเนินงานออกเป็นขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งที่มาของข้อมูล
2. วิธีการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1. แหล่งที่มาของข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเงินนิยมซื้อ แรงจูงใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวเงินบริเวณเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ ฟรอนท์ จำนวน 30 คน และบริเวณตลาดนัดจตุจักร จำนวน 30 คน โดยการเก็บแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการหาข้อมูลจากเว็บไซต์เอเชียติก เดอะ ริเวอร์ ฟรอนท์ และการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ตลาดนัดจตุจักร Jatujak Shopping Guide

#### 3.2. วิธีการศึกษา

3.2.1 ศึกษาประเภทของสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเงินนิยมซื้อโดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลประเภทของสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเงินนิยมเลือกซื้อ จากแบบสอบถามบริเวณเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำนวน 30 ชุด และบริเวณตลาดนัดจตุจักร จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา จากนั้นนำมาเสนอในรูปแบบการบรรยายและรูปแบบตาราง

3.2.2 ศึกษาที่ตั้งและลักษณะร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเงิน โดยผู้วิจัยจะสำรวจและเก็บข้อมูลที่ตั้งและลักษณะร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเงินนิยมไปเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกในบริเวณเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ และบริเวณตลาดนัดจตุจักร และนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบแผนที่จากนั้นนำมาเสนอในรูปแบบการบรรยาย

3.2.3 ศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลแรงจูงใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจีน จากแบบสอบถามบริเวณเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำนวน 30 ชุด และบริเวณตลาดนัดจตุจักร จำนวน 30 ชุดและนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา จากนั้นนำมาเสนอในรูปแบบการบรรยายและรูปแบบตาราง

### 3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถาม (Questionnaires)

### 3.4. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.4.2 แผนที่ (Map)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมซื้อ ที่ตั้งและลักษณะร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีน แรงจูงใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก โดยผู้วิจัยได้สอบถามข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจีน จำนวน 30 คน บริเวณวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ผลการสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวจีนรู้จักสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึกที่ตลาดนัดจตุจักรมากเป็นอันดับที่หนึ่ง และรองลงมาคือเอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์ นอกจากนี้ยังมีสถานที่อื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวจีนต้องการไปซื้อสินค้าที่ระลึก เช่น ห้างสรรพสินค้า ประตูนํ้า ตลาดนัดรถไฟ และร้านค้าปลอดอากร King Power ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกเก็บแบบสอบถามจากแหล่งท่องเที่ยวด้านการค้าที่นักท่องเที่ยวจีนรู้จักมากที่สุด 2 แห่ง คือ ตลาดนัดจตุจักร และเอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์ โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีน และเก็บแบบสอบถามจากตลาดนัดจตุจักร 30 ชุด เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์ 30 ชุด โดยผลการศึกษาที่พบมีรายละเอียด ดังนี้

#### 4.1. ประเภทสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมซื้อ

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้ออาหารหรือขนมขบเคี้ยวมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าทางวัฒนธรรมของไทย ยาสมุนไพร เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ สินค้ากลุ่มสปา ตามลำดับ ส่วนจีเวลรี่ไม่ปรากฏในข้อมูล เพศชายเลือกซื้ออาหารหรือขนมขบเคี้ยวมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 29.78 รองลงมาคือ ยาสมุนไพร ร้อยละ 33.33 สินค้าทางวัฒนธรรมของไทย ร้อยละ 23.52 เครื่องสำอาง ร้อยละ 30.76 สินค้าแฟชั่น ร้อยละ 19.04 เครื่องประดับ ร้อยละ 22.22 พระเครื่องหรือวัตถุมงคล ร้อยละ 50.00 สินค้ากลุ่มสปา ร้อยละ 16.66 ตามลำดับ เพศหญิงเลือกซื้ออาหารหรือขนมขบเคี้ยวมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 70.21 รองลงมาคือสินค้าทางวัฒนธรรมของไทย คิดเป็นร้อยละ 76.47 เครื่องสำอาง ร้อยละ 69.23 และยาสมุนไพร ร้อยละ 66.66 สินค้าแฟชั่น ร้อยละ 80.95 เครื่องประดับ ร้อยละ 77.77 สินค้ากลุ่มสปา ร้อยละ 83.33 พระเครื่องหรือวัตถุมงคล ร้อยละ 50.00 ตามลำดับ

จากการศึกษาสรุปได้ว่า สินค้าที่ระลึกที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมเลือกซื้อมากที่สุดคือ อาหารหรือขนมขบเคี้ยว ส่วนสินค้าที่ระลึกที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือ สินค้าทางวัฒนธรรมของไทย ยาสมุนไพร และเครื่องสำอาง ตามลำดับ (ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1)

จากการศึกษาจากนักท่องเที่ยวจีน Gen Z จำนวน 12 คน นักท่องเที่ยวจีน Gen X จำนวน 35 คน และนักท่องเที่ยวจีน Gen Y และ Gen B รวมกันจำนวน 12 คน พบว่า สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวจีน Gen Z นิยมเลือกซื้อมากที่สุดคือ สินค้าทางวัฒนธรรมของไทย ร้อยละ 29.41 และอาหารหรือขนมขบเคี้ยว ร้อยละ 21.27 รองลงมา คือ เครื่องสำอาง ร้อยละ 34.61 และเครื่องประดับ ร้อยละ 33.33 สินค้าแฟชั่น ร้อยละ 23.80 และยาสมุนไพร ร้อยละ 18.51 ตามลำดับ ส่วนพระเครื่องหรือวัตถุมงคลกับสินค้ากลุ่มสปาไม่ปรากฏในข้อมูล สำหรับนักท่องเที่ยวจีน Gen Y นิยมเลือกซื้ออาหารหรือขนมขบเคี้ยวมากที่สุด ร้อยละ 59.57 รองลงมา คือ สินค้าทางวัฒนธรรมของไทย ร้อยละ 50.00 ยาสมุนไพร ร้อยละ 55.55 เครื่องสำอาง ร้อยละ 46.15 สินค้าแฟชั่น 57.14 เครื่องประดับ ร้อยละ 38.88 สินค้ากลุ่มสปา ร้อยละ 50.00 พระเครื่องหรือวัตถุมงคล ร้อยละ 100.00 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวจีน Gen Y เป็นนักท่องเที่ยวจีนที่นิยมซื้อยาสมุนไพรเป็นสินค้าที่ระลึกมากที่สุด อีกทั้งยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวจีน Gen Y เป็นนักท่องเที่ยวในช่วงวัยเดียวที่เลือกซื้อพระเครื่องหรือวัตถุมงคล ส่วนนักท่องเที่ยวจีน Gen X และ Gen B นิยมซื้ออาหารหรือขนมขบเคี้ยวมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 19.14 รองลงมาคือ สินค้าทางวัฒนธรรมไทย ร้อยละ 20.58 ยาสมุนไพร ร้อยละ 25.92 เครื่องสำอาง ร้อยละ 19.23 เครื่องประดับ ร้อยละ 27.77 สินค้าแฟชั่น ร้อยละ 19.04 สินค้ากลุ่มสปา ร้อยละ 50.00 ตามลำดับ ส่วนพระเครื่องหรือวัตถุมงคลไม่ปรากฏในข้อมูลในนักท่องเที่ยวจีน Gen X และ Gen B

จากการศึกษาสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวในแต่ละวัยนิยมเลือกซื้ออาหารหรือขนมขบเคี้ยวมากที่สุด และรองลงมา คือ สินค้าทางวัฒนธรรมของไทย และยาสมุนไพร นักท่องเที่ยวจีน Gen Z ไม่พบข้อมูลการซื้อพระเครื่องและวัตถุมงคลกับสินค้ากลุ่มสปา ส่วนนักท่องเที่ยวจีน Gen Y เป็นนักท่องเที่ยวจีนที่นิยมซื้อยาสมุนไพรเป็นสินค้าที่ระลึกมากที่สุด (ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.2)

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 หยวน นิยมซื้ออาหารหรือขนมขบเคี้ยวมากที่สุด โดยคิดเป็น ร้อยละ 25.53 รองลงมาคือ เครื่องสำอาง ร้อยละ 40.00 และสินค้าทางวัฒนธรรมของไทยร้อยละ 30.30 ส่วนสินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ และยาสมุนไพรพบเพียง ร้อยละ 23.80 ร้อยละ 27.77 ร้อยละ 23.07 ตามลำดับ ส่วนพระเครื่องหรือวัตถุมงคลกับสินค้ากลุ่มสปาไม่ปรากฏในข้อมูล นักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-9,000 หยวน นิยมซื้ออาหารหรือขนมขบเคี้ยวมากที่สุด ร้อยละ 31.91 รองลงมา คือ สินค้าทางวัฒนธรรมของไทย ร้อยละ 30.30 ยาสมุนไพร ร้อยละ 38.46 เครื่องประดับ ร้อยละ 38.88 เครื่องสำอาง ร้อยละ 20.00 สินค้าแฟชั่น 23.80 สินค้ากลุ่มสปา ร้อยละ 60.00 พระเครื่องหรือวัตถุมงคล ร้อยละ 50.00 ตามลำดับ ส่วน



นักท่องเที่ยวเงินที่มีรายได้มากกว่า 9,000 หยวนขึ้นไป นิยมซื้ออาหารหรือขนมขบเคี้ยวมากที่สุด โดยคิดเป็น ร้อยละ 42.55 รองลงมาคือ สินค้าทางวัฒนธรรมของไทย ร้อยละ 39.39 สินค้าแฟชั่น ร้อยละ 52.38 เครื่องสำอาง ร้อยละ 40.00 ยาสมุนไพร ร้อยละ 38.46 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับ ร้อยละ 33.33 และ สินค้ากลุ่มสปา เพียงร้อยละ 40.00 ส่วนพระเครื่องหรือวัตถุมงคล ร้อยละ 50.00 นักท่องเที่ยวเงินกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 9,000 หยวนขึ้นไป เป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวเงินที่เหลือที่มีเงินเดือนน้อยกว่า 9,000 หยวน ดังนั้นจะสามารถสรุปได้ว่าสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเงินทั้ง 3 กลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกัน มักจะนิยมซื้อมากที่สุด อันดับแรกคือ อาหารหรือขนมขบเคี้ยว รองลงมา คือ สินค้าทางวัฒนธรรมของไทย ความแตกต่างกันคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเงินที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 หยวนไม่ปรากฏข้อมูลการซื้อสินค้ากลุ่มสปาและพระเครื่องหรือวัตถุมงคล ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวเงินที่มีรายได้ 5,000-9,000 หยวน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้ากลุ่มสปามากที่สุด ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 9,000 หยวน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เหลือทั้งหมดที่มีรายได้น้อยกว่า 9,000 หยวน (ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.3)

จากการศึกษาประเภทสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเงินนิยมซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวเงินส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้ออาหารหรือขนมขบเคี้ยวมากที่สุด เช่น ผลไม้อบแห้ง ปลาหมึกอบทรงเครื่อง และถั่วลิสงอบกรอบ รองลงมา คือ สินค้าทางวัฒนธรรมของไทย และยาสมุนไพร เช่น กางเกงมวย ผ้าไทย กระเป๋าลายช้าง และยาหม่อง อีกทั้งยังพบว่า นักท่องเที่ยว Gen Z เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ปรากฏข้อมูลการซื้อพระเครื่องและวัตถุมงคลและสินค้าสปา ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 หยวน ส่วน นักท่องเที่ยว Gen Y เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมซื้อยาสมุนไพรมากที่สุด และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 9,000 หยวนจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด



ภาพที่ 4.1 ขนมขบเคี้ยว

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 4.2 ขนมขบเคี้ยว

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 4.3 ผลไม้อบแห้ง

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 4.4 กระเป๋าลายช้าง

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 4.5 กางเกงมวย

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 4.6 สินค้ารูปช้าง

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 4.7 ยาตะขาบ 5 ตัว

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 4.8 ยาหม่อง  
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 4.9 สบู่  
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

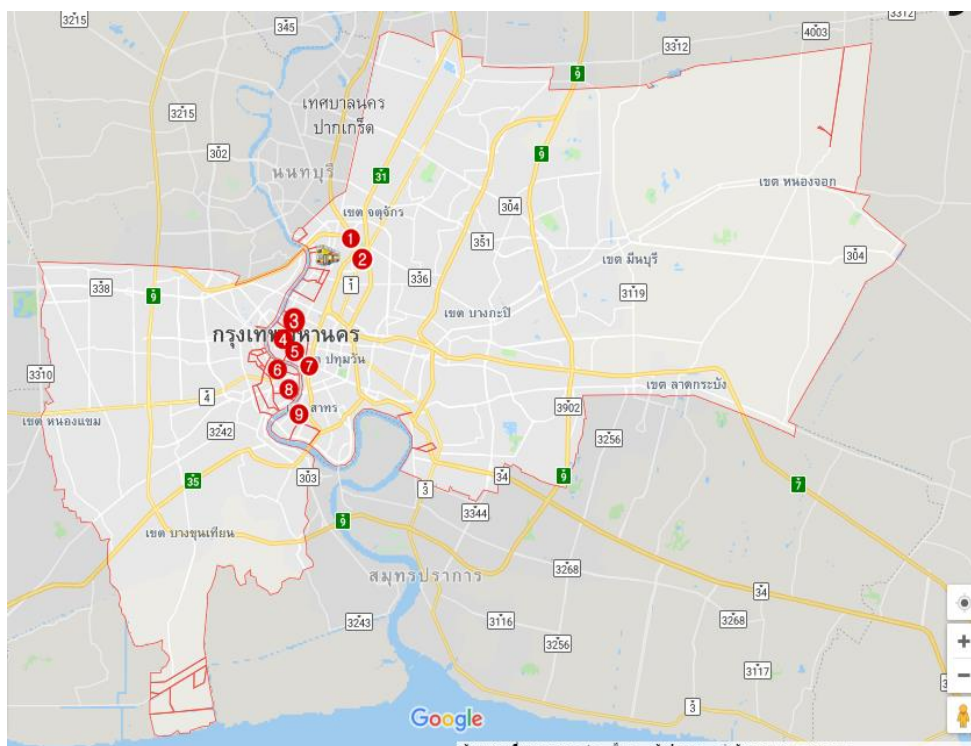


ภาพที่ 4.10 เครื่องสำอาง  
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



#### 4.2.ที่ตั้งและลักษณะร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีน

จากการสอบถามข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจีน จำนวน 30 คน บริเวณวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ผลการสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวจีนรู้จักสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึกที่ตลาดนัดจตุจักรมากเป็นอันดับที่หนึ่ง และรองลงมา คือ เอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกสถานที่สำรวจร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีน บริเวณตลาดนัดจตุจักร และบริเวณเอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ และสถานที่ทั้ง 2 แห่งนี้ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ทั้งยังตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 4.11 แผนที่แสดงสถานที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร

ที่มา : ผู้วิจัยดัดแปลงจาก [https://www.google.co.th/maps/place/กรุงเทพมหานคร+\(2562\)](https://www.google.co.th/maps/place/กรุงเทพมหานคร+(2562))

จากภาพที่ 4.11 แสดงสถานที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

หมายเลขที่ 1 สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) หรือหมอชิต 2

หมายเลขที่ 2 ตลาดนัดจตุจักร

หมายเลขที่ 3 ถนนข้าวสาร

หมายเลขที่ 4 วัดพระศรีรัตนศาสดาราม หรือวัดพระแก้ว

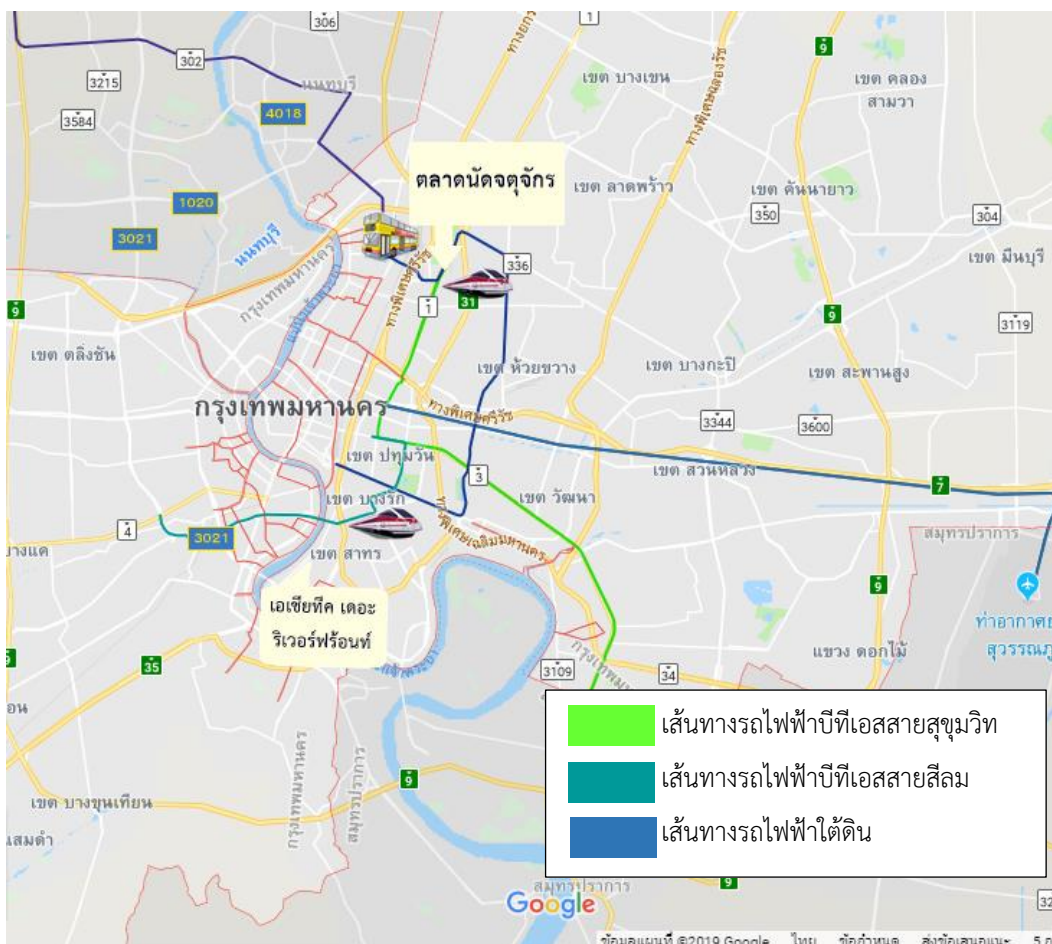
หมายเลขที่ 5 วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร หรือวัดโพธิ์

หมายเลขที่ 6 วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร หรือวัดแจ้ง

หมายเลขที่ 7 เยาวราช

หมายเลขที่ 8 ไอคอนสยาม

หมายเลขที่ 9 เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์



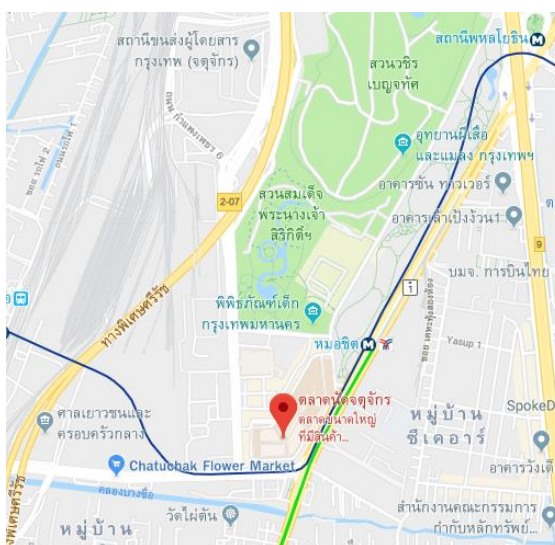
ภาพที่ 4.12 เส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอส และเส้นทางรถไฟฟ้าใต้ดิน

ที่มา : ผู้วิจัยดัดแปลงจาก [https://www.google.co.th/maps/place/กรุงเทพมหานคร+\(2562\)](https://www.google.co.th/maps/place/กรุงเทพมหานคร+(2562))

จากภาพที่ 4.12 จะเห็นได้ว่าเส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอส และเส้นทางรถไฟฟ้าใต้ดินเป็นเส้นทางขนส่งที่ครอบคลุมย่านการค้า พื้นที่อยู่อาศัย และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่อยู่ใจกลางเมืองของกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ก็ยังมีบริการเรือด่วนเจ้าพระยาที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติมักจะใช้บริการเพื่อไปท่องเที่ยวตามวัดต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยม ดังนั้นจะเห็นได้ว่าหากนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปที่ท่องเที่ยว หรือเดินไปซื้อสินค้าที่จตุจักร และเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ก็จะสามารถเดินทางโดยใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และเส้นทางเดินเรือด่วนเจ้าพระยา ได้อย่างสะดวก

#### 4.2.1 ที่ตั้งของตลาดนัดจตุจักร

ตลาดนัดจตุจักรเป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีจำนวนแผงค้าทั้งหมดมากกว่า 8,000 แผงค้า แบ่งเป็น 27 โครงการ มีสินค้า 8 ประเภท ได้แก่ ผักและผลไม้ เสื้อผ้า สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ อาหารปรุง อาหารสำเร็จรูป อาหารสด และเบ็ดเตล็ด มีสถานที่ใกล้เคียง ได้แก่ จตุจักรตลาดนัด ดิดีแอร์ (JJ Mall) จตุจักร เดย์ แอนด์ ไนท์ จตุจักร สแควร์ พิพิธภัณฑ์เด็ก กรุงเทพมหานคร สวนจตุจักร สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ สวนวชิรเบญจทัศ และสถานีขนส่งสายเหนือและสายตะวันออกเฉียงเหนือ (หมอชิต 2)



ภาพที่ 4.13 ที่ตั้งตลาดนัดจตุจักร

ที่มา : [https://www.google.com/maps/place/ตลาดนัดจตุจักร/\(2562\)](https://www.google.com/maps/place/ตลาดนัดจตุจักร/(2562))

1) ลักษณะร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีน

ก. ร้านค้าแบบถาวรจะตั้งอยู่ในโครงการทั้ง 27 โครงการของตลาดนัดจตุจักรภายในโครงการเป็นที่ร่มมีหลังคา และมีการแบ่งเป็นซอย โดยร้านค้าที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีน ได้แก่ ร้านจำหน่ายขนมอบแห้ง ร้านจำหน่ายยาสมุนไพร ร้านจำหน่ายสินค้ากลุ่มสปา ร้านจำหน่ายหมอนยางพารา ร้านจำหน่ายเสื้อผ้า และร้านจำหน่ายเครื่องประดับ ภายในร้านจะตกแต่งร้านแบบเรียบง่าย หากเป็นร้านขนมขบเคี้ยวมักจะแขวนเรียงสินค้าไว้เพื่อดึงดูดสายตา นักท่องเที่ยว และร้านค้าบางร้านก็จะมีภาษาจีนเขียนติดไว้เพื่อแนะนำสินค้าให้นักท่องเที่ยวจีน มีแอปพลิเคชัน Alipay ไว้รองรับการจ่ายเงินผ่านมือถือของนักท่องเที่ยวจีน รวมถึงผู้จำหน่ายบางร้านยังสามารถสื่อสารภาษาจีนกับนักท่องเที่ยวจีนได้อีกด้วย โดยราคาสินค้าส่วนมากจะเริ่มต้นที่หลักสิบไปจนถึงหลักร้อย



ภาพที่ 4.14 ทางเดินภายในโครงการของจตุจักร  
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 4.15 ร้านจำหน่ายขนมขบเคี้ยว  
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 4.16 ร้านจำหน่ายขนมขบเคี้ยวที่มีป้ายภาษาจีน  
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)





ภาพที่ 4.17 ร้านจำหน่ายกระเป๋าผ้าลายไทย  
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 4.18 ร้านจำหน่ายเครื่องประดับ  
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 4.19 ร้านจำหน่ายสินค้ากลุ่มสปา  
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 4.20 ร้านจำหน่ายสินค้ากลุ่มสบา  
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 4.21 ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกรูปช้าง  
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 4.22 ร้านจำหน่ายกระเป๋ารูปช้าง  
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 4.23 ร้านจำหน่ายสินค้าสมุนไพร  
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 4.24 ร้านจำหน่ายผ้าลายไทย  
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

ข. ร้านค้ากึ่งถาวรจะตั้งอยู่บริเวณทางเดิน หรือพื้นที่ว่างในตลาดนัดจตุจักร ส่วนมากจะมีเพียงโต๊ะหรือแผงขาย เก้าอี้ ร่มหรือเต็นท์เท่านั้น เช่น ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายหมวก และร้านขายกระเป๋า ราคาสินค้าส่วนใหญ่จะเริ่มตั้งตั้งแต่หลักสิบไปจนถึงหลักร้อย





ภาพที่ 4.25 บริเวณทางเข้าตลาดนัดจตุจักร  
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 4.26 ร้านจำหน่ายกระเป๋า  
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 4.27 ร้านจำหน่ายกางเกงมวยไทย  
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

จากการศึกษาพบว่า เนื่องจากตลาดนัดจตุจักรเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย อยู่ใจกลางเมือง และเป็นสถานที่ที่สามารถเดินทางมาด้วยตนเองโดยใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอส หรือ รถไฟฟ้าใต้ดิน ได้อย่างสะดวก ภายในตลาดนัดจตุจักรพบนักท่องเที่ยวหลากหลายชาติ และหนึ่งในจำนวนนักท่องเที่ยวเหล่านั้นก็คือนักท่องเที่ยวจีนจำนวนมากที่เดินเลือกซื้อสินค้าอย่างตั้งใจ เนื่องจากตลาดนัดจตุจักรมีสินค้าให้เลือกซื้อมากมายหลากหลายประเภท รวมทั้งสินค้ายังมีเสน่ห์ดึงดูด

ให้นักท่องเที่ยวสนใจ ได้แก่ สินค้ารูปแบบไทย ๆ ไม่ว่าจะเป็นผลไม้อบแห้งของไทย เสื้อผ้าลายไทย กางเกงมวยไทย กระเป๋าลายช้าง กางเกงลายช้าง สินค้าสมุนไพรของไทย เช่น ยาต้ม ยาหม่อง และ ยาอมสมุนไพร สินค้ากลุ่มสปา เช่น น้ำมันหอมระเหย และสบู่รูปผลไม้ จากการสังเกตพบว่า นักท่องเที่ยวจีน นิยมเลือกซื้อสินค้าไทยเหล่านี้เนื่องจากเป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของไทย

#### 4.2.2 ที่ตั้งของเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

เอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ เป็นศูนย์การค้าแนวราบริมแม่น้ำที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ระหว่างซอยเจริญกรุง 72-76 ถนนเจริญกรุง เอเชียติก เดอะริเวอร์ ฟรอนท์ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม โดยมีจุดเด่น คือ ชิงช้าสวรรค์ขนาดใหญ่ ที่สามารถขึ้นไปชมทัศนียภาพโดยของกรุงเทพมหานครในมุมสูงได้ รวมถึงมีร้านค้าประมาณ 1,500 ร้านค้า ครอบคลุมทั้งร้านแฟชั่น และร้านอาหาร



ภาพที่ 4.28 ที่ตั้งเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ที่มา : <https://www.google.com/maps/place/เอเชียติก+เดอะ+ริเวอร์ฟรอนท์/> (2562)

1) ลักษณะร้านค้าในเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีน

ก. ร้านค้าแบบถาวรจะตั้งอยู่ในโกดังร้านค้าทั้งหมดของเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ในแต่ละโกดังจะมีการแยกเป็นตรอกต่างๆ และเขียนป้ายตรอกกำกับไว้ด้านบน ร้านค้าที่ตั้งแบบถาวรส่วนมากจะเป็นร้านค้าที่รองรับนักท่องเที่ยวจีนทั้งหมดเนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่จะสามารถสื่อสารภาษาจีนกับนักท่องเที่ยวจีนได้ รวมถึงทางร้านค้ายังมีการใช้แอปพลิเคชัน Alipay ในการรองรับการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวจีนอีกด้วย ราคาสินค้าส่วนใหญ่จะเริ่มตั้งแต่หลักสิบไปจนถึงหลักร้อย ร้านค้าถาวร เช่น ร้านขนมขบเคี้ยว ร้านผลไม้อบแห้ง ร้านเสื้อผ้า ร้านสินค้ากลุ่มสปา ร้านสินค้าสมุนไพร และร้านเครื่องประดับ



ภาพที่ 4.29 ทางเดินภายในโกดัง  
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 4.30 ร้านจำหน่ายขนมขบเคี้ยว  
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 4.31 ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าลายไทย  
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 4.32 ร้านจำหน่ายเครื่องประดับ

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 4.33 ร้านจำหน่ายสินค้ากลุ่มสปลา

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 4.34 ร้านจำหน่ายขนมขบเคี้ยวและสินค้าสมุนไพรร

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

ข. ร้านค้าแบบกึ่งถาวร ตั้งอยู่บริเวณพื้นที่ว่างข้าง ๆ โกดัง และบริเวณทางเดิน ร้านค้ากึ่งถาวร ส่วนมากจะเป็นซุ้มร้านค้าที่มีหลังคา บางร้านจะอยู่ในบริเวณทางเดินในโกดัง แต่จะมีเพียงโต๊ะหรือแผงขายสินค้ากับร่ม หรือบางร้านมีเพียงกับชูลูกเล็ก ๆ เท่านั้น บางร้านมีภาษาจีนเขียนไว้เพื่อแนะนำสินค้า ร้านค้าส่วนใหญ่มีการใช้แอปพลิเคชัน Alipay และสามารถสื่อสารภาษาจีนกับนักท่องเที่ยวจีนได้ ราคาสินค้าส่วนใหญ่จะเริ่มตั้งแต่หลักสิบไปจนถึงหลักร้อย ร้านค้ากึ่งถาวร เช่น ร้านผลไม้อบแห้ง ร้านเครื่องสำอาง ร้านสินค้ากลุ่มสปา ร้านกระเป๋า และร้านรังนก



ภาพที่ 4.35 ร้านจำหน่ายผลไม้อบแห้ง  
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 4.36 ร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง  
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)





ภาพที่ 4.37 ร้านจำหน่ายสินค้ากลุ่มสปา  
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 4.38 ร้านจำหน่ายกระเป๋า  
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 4.39 ร้านจำหน่ายเครื่องประดับ  
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 4.40 ร้านจำหน่ายรังนก

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

จากการศึกษาพบว่า เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ตั้งอยู่ติดริมแม่น้ำเจ้าพระยาจึงทำให้สถานที่แห่งนี้มีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีการพัฒนาโครงการภายใต้แนวคิด Festival Market & Living Museum จึงทำให้สถานที่แห่งนี้มีจุดเด่น และเปรียบเสมือนแลนมาร์กแห่งหนึ่ง อีกทั้งการเดินทางมายังเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ยังสามารถมาท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเองอย่างสะดวก โดยใช้บริการรถไฟฟ้า(BTS) ลงยังสถานีสะพานตากสิน ต่อ Shuttle Boat ของโครงการที่ใช้เวลาเพียงประมาณ 5 นาที และเนื่องด้วยโครงการเปิดให้บริการตั้งแต่ช่วงเย็นไปจนถึงค่ำจึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยว หรือเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสบาย เนื่องจากช่วงเย็นอากาศไม่ร้อนจนเกินไป ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากเป็นอันดับต้น ๆ อย่างนักท่องเที่ยวจีน ดังนั้นทางร้านค้าจึงเลือกจำหน่ายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน และสามารถสื่อสารภาษาจีนได้ รวมทั้งมีการใช้แอปพลิเคชัน Alipay เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวจีนโดยเฉพาะ

จากการศึกษาที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวช้อปปิ้งที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจีนอย่างตลาดนัดจตุจักรพบว่า ตลาดนัดจตุจักรตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมือง และเป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย อีกทั้งยังมีสินค้าหลากหลายประเภทให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ ส่วนเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยาทำให้สถานที่แห่งนี้กลายเป็นสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ มีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ อีกทั้งยังสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ดังกล่าวได้อย่างสะดวกโดยใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และเส้นทางเดินเรือด่วนเจ้าพระยา

จากการศึกษาลักษณะร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจีนพบว่า ความเหมือนกันของร้านค้าภายในบริเวณตลาดนัดจตุจักร และบริเวณเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ คือ มีร้านค้าขายสินค้าทั้งร้านค้าแบบถาวร และร้านค้ากึ่งถาวรที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ของนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จาก ประเภทของสินค้าที่ระลึกที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีน เช่น ร้านผลไม้อบแห้ง ร้านผ้าไทย ร้านกางเกงมวย และร้านยาสมุนไพร ซึ่งสินค้าเหล่านี้ล้วนเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจีน และส่วนใหญ่สินค้าจะมีราคาเริ่มต้นตั้งแต่หลักสิบไปจนถึงหลักร้อย ส่วนความแตกต่างกันของร้านค้าบริเวณตลาดนัดจตุจักร และบริเวณเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ คือ เนื่องจากตลาดนัดจตุจักรเป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จึงทำให้มีจำนวนร้านค้าที่หลากหลายกว่าเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ส่วนร้านค้าส่วนใหญ่ที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จะมีความพร้อมในด้านการบริการนักท่องเที่ยวจีนมากกว่าร้านค้าที่ตลาดนัดจตุจักร ดังจะเห็นได้จากการที่ร้านค้าส่วนใหญ่ที่มีบริการการจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน และผู้จำหน่ายสินค้าสามารถสื่อสารภาษาจีนได้ แต่ที่ตลาดนัดจตุจักรจะมีร้านค้าที่ให้บริการการจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชันและผู้จำหน่ายสินค้าสามารถสื่อสารภาษาจีนได้น้อยกว่า ในด้านการเดินทางไปยังตลาดนัดจตุจักรสามารถเดินทางไปโดยรถยนต์ รถไฟฟ้าบีทีเอส หรือ รถไฟฟ้าใต้ดิน ได้อย่างสะดวก ส่วนการเดินทางไปเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ หากใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จำเป็นต้องไปต่อ Shuttle Boat ของโครงการ สำหรับบรรยากาศการเดินทางซื้อสินค้าจะแตกต่างกันเนื่องจากตลาดนัดจตุจักรเปิดให้บริการในช่วงกลางวันจนถึงค่ำ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงต้องพบกับอากาศที่ค่อนข้างร้อน ส่วนเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา และเปิดให้บริการในช่วงเย็นจนถึงค่ำ จึงทำให้บรรยากาศค่อนข้างดีกว่าที่ตลาดนัดจตุจักร

#### 4.3. แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

จากการศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ผู้วิจัยได้ศึกษาจากข้อมูลของนักท่องเที่ยวจีนที่ได้ทำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 60 ชุด โดยแบ่งเป็น จากบริเวณตลาดนัดจตุจักร จำนวน 30 ชุด และจากบริเวณเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำนวน 30 ชุด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจีนมากที่สุดคือ ตนเอง รองลงมา คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ครอบครัวหรือญาติ สื่อหรือโฆษณา ผู้จำหน่ายสินค้าชักชวนให้ซื้อ นักร้องหรือนักแสดง ตามลำดับ โดยกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจีนเพศชายมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 35.55 รองลงมาคือ ครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 40.00 เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 30.00 สื่อหรือโฆษณา ร้อยละ 20.00 ตามลำดับ ส่วนนักร้องหรือนักแสดง และผู้จำหน่ายสินค้าชักชวนให้ซื้อไม่ปรากฏในข้อมูล สำหรับกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจีนเพศหญิงมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 64.44 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 70.00 ครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 60.00 สื่อหรือโฆษณา ร้อยละ 80.00 ผู้จำหน่ายสินค้าชักชวนให้ซื้อ ร้อยละ 100.00 และนักร้องหรือนักแสดง ร้อยละ 100.00

จากการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจีนมากที่สุดคือ ตนเอง รองลงมา คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ครอบครัวหรือญาติ ส่วนสื่อหรือโฆษณาจะพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกในประเทศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนนักร้องหรือนักแสดง และผู้จำหน่ายสินค้าชักชวนให้ซื้อจะปรากฏข้อมูลในนักท่องเที่ยวเพศหญิงเท่านั้น (ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.4)

ผลการศึกษาจากนักท่องเที่ยวจีน Gen Z จำนวน 13 คน นักท่องเที่ยวจีน Gen Y จำนวน 35 คน และนักท่องเที่ยวจีน Gen X และ Gen B รวมกันจำนวน 12 คน พบว่า กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจีนในแต่ละวัยมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกัน กล่าวคือกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจีน Gen Z มากที่สุดของ คือ ตนเอง ร้อยละ 22.22 รองลงมา คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 20.00 ครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 17.14 สื่อหรือโฆษณา ร้อยละ 30.00 ผู้จำหน่ายสินค้าชักชวนให้ซื้อ ร้อยละ 33.33 และนักร้องหรือนักแสดง ร้อยละ 100.00 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจีน Gen Y มากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 62.22 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 57.50 ครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 60.00 สื่อหรือโฆษณา ร้อยละ 40.00 และผู้จำหน่ายสินค้าชักชวนให้ซื้อ ร้อยละ 33.33 ตามลำดับ ส่วนนักร้องหรือนักแสดงไม่ปรากฏในข้อมูล ส่วนกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจีน Gen X และ Gen B มากที่สุด คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 22.50 รองลงมา คือ ครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 22.85 ตนเอง 15.55 สื่อหรือโฆษณา ร้อยละ 30.00 ผู้จำหน่ายสินค้าชักชวนให้ซื้อ ร้อยละ 33.33 ตามลำดับ ส่วนนักร้องหรือนักแสดงไม่ปรากฏในข้อมูล

จากการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจีน Gen Z และ Gen Y มากที่สุดคือ ตนเอง รองลงมา คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ครอบครัวหรือญาติ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจีน Gen X และ Gen B มากที่สุด คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก รองลงมา คือ ครอบครัวหรือญาติ ตนเอง ตามลำดับ ส่วนนักร้องหรือนักแสดง เป็นกลุ่มหรือบุคคลที่ปรากฏว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว Gen Z เท่านั้น ส่วนสื่อหรือโฆษณา และผู้จำหน่ายสินค้าชักชวน จะเป็นกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ทั้งในนักท่องเที่ยวจีน Gen Z, Gen Y, Gen X และ Gen B (ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.5)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจีนเมื่อจำแนกตามรายได้พบว่า กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 หยวน คือ ตนเอง ร้อยละ 30.43 รองลงมา คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 23.07 ครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 22.85 สื่อหรือโฆษณา ร้อยละ 40.00

นักร้องหรือนักแสดง ร้อยละ 100.00 ผู้จำหน่ายสินค้าซักชวนให้ซื้อ ร้อยละ 33.33 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-9,000 หยวน มากที่สุด คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 35.89 รองลงมา คือ ตนเอง ร้อยละ 23.91 และครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 31.42 สื่อหรือโฆษณา ร้อยละ 20.00 ส่วนนักร้องหรือนักแสดง และผู้จำหน่ายสินค้าซักชวนให้ซื้อ ไม่ปรากฏข้อมูลในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-9,000 หยวน ส่วนกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 9,000 หยวน ขึ้นไปมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 45.65 รองลงมา คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 41.02 ครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 45.71 สื่อหรือโฆษณา ร้อยละ 40.00 ผู้จำหน่ายสินค้าซักชวนให้ซื้อ ร้อยละ 66.66 ตามลำดับ ส่วนนักร้องหรือนักแสดงไม่ปรากฏข้อมูลในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 9,000 หยวนขึ้นไป

จากการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 หยวน และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 9,000 หยวน ขึ้นไปมากที่สุด คือ ตนเอง ส่วนกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-9,000 หยวน มากที่สุด คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ส่วนนักร้องหรือนักแสดงจะเป็นกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่ปรากฏข้อมูลในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 หยวนเท่านั้น (ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.6)

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ระลึกให้มากที่สุด คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก รองลงมา คือ ครอบครัวหรือญาติ และตนเอง ตามลำดับ บุคคลที่นักท่องเที่ยวเพศชายซื้อของที่ระลึกให้มากที่สุด คือ ครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 30.76 และเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 16 รองลงมา คือ ตนเอง ร้อยละ 29.26 ส่วนบุคคลที่นักท่องเที่ยวหญิงซื้อสินค้าที่ระลึกให้มากที่สุด คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 69.81 รองลงมา คือ ครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 69.23 และตนเอง ร้อยละ 70.73 ตามลำดับ

จากการศึกษาสรุปได้ว่าทั้งนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงซื้อสินค้าที่ระลึกให้เพื่อนหรือคนรู้จัก และครอบครัวหรือญาติ มากที่สุด และซื้อให้ตนเองน้อยที่สุด (ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.7)

ผลการศึกษาจากนักท่องเที่ยว Gen Z จำนวน 13 คน นักท่องเที่ยว Gen Y จำนวน 35 คน และนักท่องเที่ยว Gen X และ Gen B รวมกันจำนวน 12 คน พบว่า นักท่องเที่ยว Gen Z ซื้อสินค้าที่ระลึกให้ทั้งตนเอง ครอบครัวหรือญาติ และเพื่อนหรือคนรู้จัก ในความถี่ที่เท่ากัน คือ ซื้อให้ตนเอง ร้อยละ 26.82 ครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 21.15 เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 20.75 ส่วนบุคคลที่นักท่องเที่ยว Gen Y ซื้อสินค้าที่ระลึกให้มากที่สุด คือ ครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 59.61 และเพื่อนคนรู้จัก ร้อยละ 58.49 รองลงมา คือ ซื้อให้ตนเอง ร้อยละ 58.53 ส่วน

บุคคลที่นักท่องเที่ยวจีน Gen X และ Gen B ซื้อสินค้าที่ระลึกให้มากที่สุด คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 20.75 รองลงมา คือ ครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 19.23 และตนเอง ร้อยละ 14.63 ตามลำดับ

จากการศึกษาสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวจีนทั้ง Gen Z, Gen Y, Gen X และ Gen B นิยมซื้อสินค้าที่ระลึกให้ทั้งครอบครัวหรือญาติ เพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวจีน Gen Y, Gen X และ Gen B มักจะซื้อสินค้าที่ระลึกให้ตนเองน้อยที่สุด (ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.8)

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 หยวน ซื้อสินค้าที่ระลึกให้ตนเองมากที่สุด ร้อยละ 36.58 รองลงมา คือ ครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 79.68 เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 24.07 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-9,000 หยวน ซื้อสินค้าที่ระลึกให้เพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด ร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ ครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 34.69 และซื้อให้ตนเองน้อยที่สุด ร้อยละ 21.95 ส่วนนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้มากกว่า 9,000 หยวนขึ้นไป ซื้อสินค้าที่ระลึกให้ เพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด ร้อยละ 45.59 รองลงมา คือ ครอบครัวหรือญาติ 36.73 ตนเอง ร้อยละ 41.46 ตามลำดับ

จากการศึกษาสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 หยวน ซื้อสินค้าที่ระลึกให้ตนเองมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-9,000 หยวน กับนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้มากกว่า 9,000 หยวนขึ้นไป นิยมซื้อสินค้าที่ระลึกให้เพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด และซื้อสินค้าที่ระลึกให้ตนเองน้อยที่สุด(ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.9)

จากการศึกษาสาเหตุที่นักท่องเที่ยวจีนซื้อสินค้าที่ระลึก ผู้วิจัยพบว่า สาเหตุที่นักท่องเที่ยวจีนซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุดคือ ความชอบส่วนตัว รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมและสินค้ามีคุณภาพที่ดี ส่วนสาเหตุที่นักท่องเที่ยวจีนเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกน้อยที่สุด คือ สินค้าเป็นที่นิยม โดยสาเหตุที่นักท่องเที่ยวจีนเพศชายเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด คือ ความชอบส่วนตัว ร้อยละ 30.18 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวจีนเพศชายเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกรองลงมา คือ ราคาเหมาะสมและสินค้ามีคุณภาพ ร้อยละ 29.72 ส่วนสาเหตุที่นักท่องเที่ยวจีนเพศชายเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกน้อยที่สุด คือ สินค้าเป็นที่นิยม ร้อยละ 33.33 ส่วนสาเหตุที่นักท่องเที่ยวจีนหญิงเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด คือ ความชอบส่วนตัว ร้อยละ 69.81 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวจีนหญิงเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกรองลงมา คือ ราคาเหมาะสมและสินค้ามีคุณภาพ ร้อยละ 70.27 ส่วนสาเหตุที่นักท่องเที่ยวจีนหญิงเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกน้อยที่สุด คือ สินค้าเป็นที่นิยม ร้อยละ 66.66

จากการศึกษาสรุปได้ว่า สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด คือ ความชอบส่วนตัว สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกรองลงมา คือ ราคาเหมาะสมและมีคุณภาพที่ดี และสาเหตุที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวจีนทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกน้อยที่สุด คือ สินค้าเป็นที่นิยม (ดังแสดงรายละเอียดใน ตารางที่ 4.10)



จากการศึกษาสรุปได้ว่าสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนทั้งที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 หยวน นักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-9,000 หยวน และนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้มากกว่า 9,000 หยวนขึ้นไป เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด คือ ความชอบส่วนตัว ส่วนสาเหตุรองลงมา คือ ราคาเหมาะสมและมีคุณภาพที่ดี ส่วนสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกน้อยที่สุด คือ สินค้าเป็นที่นิยม (ดังแสดงรายละเอียดใน ตารางที่ 4.12)

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจีนซื้อสินค้าที่ระลึกต่อครั้งในราคา 20-100 หยวน มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ 100-200 หยวน 1,000 หยวนขึ้นไป 200 หยวนขึ้นไป และน้อยกว่า 20 หยวน ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวจีนเพศชายจะซื้อสินค้าที่ระลึกต่อครั้งในราคา 100-200 หยวน มากที่สุด ร้อยละ 52.58 รองลงมา คือราคา 20-100 หยวน ร้อยละ 28.57 ราคา 1,000 หยวนขึ้นไป ร้อยละ 14.28 และราคา 200 หยวนขึ้นไป ร้อยละ 4.76 ตามลำดับ ส่วนราคาที่น้อยกว่า 20 หยวน ไม่ปรากฏในข้อมูล สำหรับนักท่องเที่ยวหญิงจะซื้อสินค้าที่ระลึกต่อครั้งในราคา 20-100 หยวน มากที่สุด ร้อยละ 42.50 รองลงมา คือราคา 100-200 หยวน ร้อยละ 25.00 รองลงมา คือ ราคา 200 หยวนขึ้นไป ร้อยละ 15.00 ราคา 1,000 หยวนขึ้นไป ร้อยละ 12.50 และน้อยกว่าราคา 20 หยวน ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

จากการศึกษาสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวจีนทั้งเพศชายและเพศหญิงมักจะซื้อสินค้าที่ระลึกต่อครั้งในราคา 20-100 หยวน และราคา 100-200 หยวน มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ราคา 20-100 หยวน ราคา 200 หยวนขึ้นไป และ ราคา 1,000 หยวนขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนการซื้อสินค้าที่ระลึกต่อครั้งในราคาที่น้อยกว่า 20 หยวน จะปรากฏในข้อมูลของนักท่องเที่ยวจีนเพศหญิงเท่านั้น (ดังแสดงรายละเอียดใน ตารางที่ 4.13)

จากการศึกษาราคาการซื้อสินค้าที่ระลึกจากนักท่องเที่ยวจีน Gen Z จำนวน 13 คน นักท่องเที่ยวจีน Gen Y จำนวน 35 คน และนักท่องเที่ยวจีน Gen X และ Gen B รวมกันจำนวน 12 คน ผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจีน Gen Z ซื้อสินค้าที่ระลึกต่อครั้งในราคา 20-100 หยวน และ ราคา 100-200 หยวนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 38.46 ส่วนราคา รองลงมา คือ ราคา 1,000 หยวนขึ้นไป ร้อยละ 15.38 และราคา 200 หยวนขึ้นไป ร้อยละ 7.69 ตามลำดับ ส่วนราคาที่น้อยกว่า 20 หยวนไม่ปรากฏในข้อมูล ส่วนนักท่องเที่ยวจีน Gen Y ซื้อสินค้าที่ระลึกต่อครั้งในราคา 20-100 หยวนมากที่สุด ร้อยละ 48.57 รองลงมา คือ ราคา 100-200 หยวนขึ้นไป ร้อยละ 25.71 ราคา 200 หยวนขึ้นไป ร้อยละ 14.28 ราคา 1,000 หยวนขึ้นไป ร้อยละ 8.57 และราคา น้อยกว่า 20 หยวน ร้อยละ 2.85 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยว Gen X และ Gen B ซื้อสินค้าที่ระลึกต่อครั้งในราคา 100-200 หยวนมากที่สุด ร้อยละ 58.33 รองลงมา คือ ราคา 1,000 หยวนขึ้นไป ร้อยละ 25.00 ราคา น้อยกว่า 20 หยวน ราคา 20-100 หยวน และ ราคา 200 หยวนขึ้นไป ร้อยละ 7.69 ตามลำดับ



จากการศึกษาสรุปได้ว่านักท่องเที่ยว Gen Z และ Gen Y ซื้อสินค้าที่ระลึกต่อครั้งในราคา 20-100 หยวน และ 100-200 หยวนมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยว Gen X และ Gen B ซื้อสินค้าที่ระลึกต่อครั้งในราคา 100-200 หยวน มากที่สุด ส่วนการซื้อสินค้าที่ระลึกต่อครั้งในราคาที่น้อยกว่า 20 หยวนไม่ปรากฏข้อมูลในนักท่องเที่ยวจีน Gen Z (ดังแสดงรายละเอียดใน ตารางที่ 4.14)

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 หยวน ซื้อสินค้าที่ระลึกต่อครั้งในราคา 20-100 หยวน มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา ได้แก่ ราคา 100-200 หยวน ร้อยละ 31.25 ราคา 1,000 หยวนขึ้นไป ร้อยละ 12.50 ราคาที่น้อยกว่า 20 หยวน ร้อยละ 6.25 และราคา 200 หยวนขึ้นไป ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-9,000 หยวน ซื้อสินค้าที่ระลึกต่อครั้งในราคา 20-100 หยวน มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา ได้แก่ ราคา 100-200 หยวน ร้อยละ 25.00 ราคา 200 หยวนขึ้นไป ร้อยละ 12.50 และราคา 1,000 หยวนขึ้นไป ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ ส่วนราคาที่น้อยกว่า 20 หยวน ไม่ปรากฏในข้อมูล ส่วนนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้ 9,000 หยวนขึ้นไป ซื้อสินค้าที่ระลึกในราคา 100-200 หยวนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา ได้แก่ ราคา 20-100 หยวน ร้อยละ 28.00 ราคา 1,000 หยวนขึ้นไป ร้อยละ 12.00 ราคา 200 หยวนขึ้นไป 8.00 และราคา น้อยกว่า 20 หยวน เพียงร้อยละ 4.00

จากการศึกษา สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 หยวน และ นักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-9,000 หยวน ซื้อสินค้าที่ระลึกต่อครั้งในราคา 20-100 หยวน มากที่สุด รองลงมา คือ ราคา 100-200 หยวน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 9,000 หยวน ซื้อสินค้าที่ระลึกต่อครั้งในราคา 100-200 หยวน รองลงมา คือ 20-100 หยวน ส่วนราคาที่น้อยกว่า 20 หยวน ไม่ปรากฏในข้อมูลของนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-9,000 หยวน (ดังแสดงรายละเอียดใน ตารางที่ 4.15)

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ใช้วิธีจ่ายเงินสดในการซื้อสินค้าที่ระลึก รองลงมา คือ การใช้แอปพลิเคชัน เช่น Alipay หรือ WeChat ส่วนวิธีที่ใช้จ่ายเงินน้อยที่สุด คือ การใช้บัตรเครดิต โดยวิธีการจ่ายเงินที่นักท่องเที่ยวจีนเพศชายใช้มากที่สุด คือ การใช้แอปพลิเคชัน เช่น Alipay หรือ WeChat ร้อยละ 37.89 วิธีการจ่ายเงินรองลงมา คือ การจ่ายเงินสด ร้อยละ 28.88 ส่วนวิธีการจ่ายเงินที่ใช้น้อยที่สุด คือ การใช้บัตรเครดิต ร้อยละ 41.66 ส่วนวิธีการจ่ายเงินที่นักท่องเที่ยวหญิงใช้มากที่สุด คือ การจ่ายเงินสด ร้อยละ 71.11 วิธีการจ่ายเงินรองลงมา คือ การใช้แอปพลิเคชัน เช่น Alipay หรือ WeChat ร้อยละ 62.16 ส่วนวิธีการจ่ายเงินที่ใช้น้อยที่สุด คือ การใช้บัตรเครดิต ร้อยละ 58.33

จากการศึกษาสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวจีนทั้งเพศชาย ใช้วิธีการจ่ายเงินโดยการใช้แอปพลิเคชัน เช่น Alipay หรือ WeChat มากที่สุด รองลงมา คือ การจ่ายเงินสด ส่วนนักท่องเที่ยวจีนหญิงใช้

วิธีการจ่ายเงินโดยการจ่ายเงินสดมากที่สุด รองลงมา คือ การใช้แอปพลิเคชัน เช่น Alipay หรือ WeChat ส่วนการใช้บัตรเครดิตจะเป็นวิธีการจ่ายเงินที่นักท่องเที่ยวจีนทั้งเพศชายและเพศหญิงใช้น้อยที่สุด (ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.16)

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า วิธีจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจีน Gen Z จำนวน 13 คน นักท่องเที่ยวจีน Gen Y จำนวน 35 คน และนักท่องเที่ยวจีน Gen X และ Gen B รวมกันจำนวน 12 คน ผู้วิจัยพบว่า วิธีการจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวจีน Gen Z ใช้นามากที่สุด คือ การจ่ายเงินสด ร้อยละ 22.22 รองลงมา คือ การใช้แอปพลิเคชัน เช่น Alipay หรือ WeChat ร้อยละ 21.62 ส่วนการใช้บัตรเครดิตไม่ปรากฏในข้อมูล สำหรับวิธีการจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวจีน Gen Y ใช้นามากที่สุด คือ การจ่ายเงินสด ร้อยละ 62.22 รองลงมา คือ การใช้แอปพลิเคชัน เช่น Alipay หรือ WeChat ร้อยละ 56.75 ส่วนวิธีการจ่ายเงินที่ใช้น้อยที่สุด คือ การใช้บัตรเครดิต ร้อยละ 66.66 ส่วนวิธีการจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวจีน Gen X และ Gen B ใช้น่มากที่สุด คือ การใช้แอปพลิเคชัน เช่น Alipay หรือ WeChat ร้อยละ 21.62 รองลงมา คือ การจ่ายเงินสด ร้อยละ 15.55 ส่วนวิธีการจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวจีน Gen X และ Gen B ใช้น้อยที่สุด คือ การใช้บัตรเครดิต ร้อยละ 33.33

จากการศึกษาสรุปได้ว่าวิธีการจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวจีน Gen Z และนักท่องเที่ยวจีน Gen Y ใช้น่มากที่สุด คือ การจ่ายเงินสด รองลงมา คือ การใช้แอปพลิเคชัน เช่น Alipay หรือ WeChat ส่วนวิธีการจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวจีน Gen X และ Gen B ใช้นามากที่สุด คือ การใช้แอปพลิเคชัน เช่น Alipay หรือ WeChat รองลงมา คือ การจ่ายเงินสด ส่วนการใช้บัตรเครดิตจะเป็นวิธีการจ่ายเงินที่ไม่ปรากฏข้อมูลในนักท่องเที่ยว Gen Z แต่จะปรากฏในข้อมูลนักท่องเที่ยวจีน Gen Y และนักท่องเที่ยวจีน Gen X และ Gen B ว่าเป็นวิธีการจ่ายเงินที่ใช้น้อยที่สุด (ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.17)

จากการศึกษาพบว่า วิธีจ่ายเงินที่นักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 หยวน ใช้น่มากที่สุด คือ การจ่ายเงินสด ร้อยละ 26.66 รองลงมา คือ การใช้แอปพลิเคชัน เช่น Alipay หรือ WeChat ร้อยละ 27.02 ส่วนวิธีการจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ระลึกที่ใช้น้อยที่สุด คือ การใช้บัตรเครดิต ร้อยละ 8.33 ส่วนวิธีการจ่ายเงินที่นักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-9,000 หยวน ใช้น่มากที่สุด คือ การจ่ายเงินสด ร้อยละ 35.55 รองลงมา คือ การใช้แอปพลิเคชัน เช่น Alipay หรือ WeChat ร้อยละ 24.32 ส่วนวิธีการจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ระลึกที่ใช้น้อยที่สุด คือ การใช้บัตรเครดิต ร้อยละ 25.00 ส่วนวิธีการจ่ายเงินที่นักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-9,000 หยวน ใช้น่มากที่สุด คือ การจ่ายเงินสด ร้อยละ 35.55 รองลงมา คือ การใช้แอปพลิเคชัน เช่น Alipay หรือ WeChat ร้อยละ 24.32 ส่วนวิธีการจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ระลึกที่ใช้น้อยที่สุด คือ การใช้บัตรเครดิต ร้อยละ 25.00 ส่วนวิธีการจ่ายเงินที่นักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้มากกว่า 9,000 หยวนขึ้นไป ใช้น่มากที่สุด คือ การใช้แอปพลิเคชัน เช่น

Alipay หรือ WeChat ร้อยละ 48.64 รองลงมา คือ การจ่ายเงินสด ร้อยละ 37.77 ส่วนวิธีจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ระลึกลที่ใช้น้อยที่สุด คือ การใช้บัตรเครดิต ร้อยละ 66.66

จากการศึกษาสรุปได้ว่าวิธีจ่ายเงินที่นักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 หยวน และนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-9,000 หยวน ใช้น้อยที่สุด คือ การจ่ายเงินสด รองลงมา คือ การใช้แอปพลิเคชัน เช่น Alipay หรือ WeChat ส่วนวิธีจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ระลึกลที่ใช้น้อยที่สุด คือ การใช้บัตรเครดิต ส่วนวิธีจ่ายเงินที่นักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้มากกว่า 9,000 หยวนขึ้นไป ใช้น้อยที่สุด คือ การใช้แอปพลิเคชัน เช่น Alipay หรือ WeChat รองลงมา คือ การจ่ายเงินสด ส่วนวิธีจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ระลึกลที่ใช้น้อยที่สุด คือ การใช้บัตรเครดิต (ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.18)

จากการศึกษาปัญหาในการซื้อสินค้าที่ระลึกลพบว่า ปัญหาที่นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่พบมากที่สุด คือ ร้านค้าที่สามารถจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Alipay หรือ WeChat มีจำนวนค่อนข้างน้อย รองลงมา คือ ปัญหาการสื่อสารด้านภาษา ปัญหาเรื่องป้ายราคาไม่ชัดเจนหรือไม่มีป้ายราคา ปัญหาเรื่องสินค้าที่ผู้จำหน่ายให้ทดลองใช้หรือทดลองชิมไม่เหมือนกับสินค้าที่ซื้อมา และปัญหาเรื่องผู้จำหน่ายสินค้าบริการไม่ดีหรือนำสินค้าไม่ชัดเจน ตามลำดับ

จากการศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกลพบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกลด้วยตนเอง โดยนักท่องเที่ยวจีน Gen Z และ Gen Y มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ในขณะที่นักท่องเที่ยว Gen X และ Gen B มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกล คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก สำหรับบุคคลที่นักท่องเที่ยวจีนซื้อสินค้าที่ระลึกลให้มีความแตกต่างกันตามช่วงวัยของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยว Gen Z ยังคงให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่ระลึกลให้ตนเอง ซึ่งจะแตกต่างจาก Gen Y และนักท่องเที่ยว Gen X และ Gen B ซึ่งเมื่อมีอายุมากขึ้นก็จะให้ความสำคัญกับตนเองน้อยลง และซื้อสินค้าที่ระลึกลให้บุคคลอื่นมากกว่าตนเอง ซึ่งจะสอดคล้องกับรายได้ของนักท่องเที่ยวจีน ดังจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 หยวน มักจะซื้อสินค้าที่ระลึกลให้ตนเอง ส่วนนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-9,000 หยวน กับนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้มากกว่า 9,000 หยวนขึ้นไป นิยมซื้อสินค้าที่ระลึกลให้บุคคลอื่นมากกว่าตนเอง

นอกจากนี้ยังพบว่า สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกลมากที่สุด คือ ความชอบส่วนตัว ส่วนสาเหตุรองลงมา คือ ราคาเหมาะสมและมีคุณภาพที่ดี แต่สำหรับนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้สูงขึ้นมักจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ส่วนการซื้อสินค้าต่อครั้งเพศชายมักจะซื้อสินค้าที่ระลึกลต่อครั้งในราคา 100-200 หยวน ในขณะที่เพศหญิงจะซื้อสินค้าที่ระลึกลต่อครั้งในราคา 20-100 หยวน และยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวจีน Gen X และ Gen B มีการใช้จ่ายสูงขึ้นซึ่งจะสอดคล้องกับรายได้ เมื่อรายได้สูงขึ้นจึงมีการใช้จ่ายมากขึ้น ส่วนวิธีการจ่ายเงินซื้อสินค้าจะพบได้ว่านักท่องเที่ยวจีน Gen X และ Gen B เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการใช้แอปพลิเคชัน

Alipay หรือ WeChat มากกว่าการจ่ายเงินสด ซึ่งจะสอดคล้องกับรายได้ที่สูงขึ้นของนักท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 9,000 หยวน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay หรือ WeChat มากที่สุด

## บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกในกรุงเทพมหานคร สรุปผลตามวัตถุประสงค์และนำเสนอผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ ในหัวข้อดังต่อไปนี้

### 5.1. สรุปผลการศึกษา

#### 5.1.1 ประเภทสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อ

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้ออาหารหรือขนมขบเคี้ยวมากที่สุด เช่น ผลไม้อบแห้ง ปลาหมึกอบทรงเครื่อง และถั่วลิสงอบกรอบ รองลงมา คือ สินค้าทางวัฒนธรรมของไทย และยาสมุนไพร เช่น กางเกงมวย ผ้าไทย กระเป๋าสายช้าง และยาหม่อง โดยนักท่องเที่ยว Gen Y เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมซื้อยาสมุนไพรมากที่สุด และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 9,000 หยวนจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด

#### 5.1.2 ที่ตั้งและลักษณะร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีน

จากการศึกษาลักษณะร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจีนพบว่า ทั้งตลาดนัดจตุจักร และเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และสามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวก โดยตลาดจตุจักรสามารถเดินทางโดยใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้ามหานคร ส่วนเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ สามารถเดินทางโดยใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา หรือหากใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จำเป็นต้องไปต่อ Shuttle Boat ของโครงการ ส่วนร้านค้าภายในบริเวณตลาดนัดจตุจักร และเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ มีการแบ่งโซนร้านค้าอย่างชัดเจน รวมทั้งมีสินค้าที่หลากหลายและเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจีน และเป็นสินค้าที่ราคาถูก โดยส่วนใหญ่สินค้าจะเริ่มตันจากหลักสิบไปจนถึงหลักร้อย

#### 5.1.3 แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

จากการศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกพบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกด้วยตนเอง โดยนักท่องเที่ยวจีน Gen Z และ Gen Y มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ในขณะที่นักท่องเที่ยว Gen X และ Gen B มีบุคคล

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก สำหรับบุคคลที่นักท่องเที่ยวเงินซื้อสินค้าที่ระลึกให้มีความแตกต่างกันตามช่วงวัยของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยว Gen Z ยังคงให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่ระลึกให้ตนเอง ซึ่งจะแตกต่างจาก Gen Y และนักท่องเที่ยว Gen X และ Gen B คือ เมื่อมีอายุมากขึ้นก็จะให้ความสำคัญกับตนเองน้อยลง และซื้อสินค้าที่ระลึกให้บุคคลอื่นมากกว่าตนเอง ซึ่งจะสอดคล้องกับรายได้ของนักท่องเที่ยวเงินที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวเงิน

นอกจากนี้ยังพบว่า สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเงินเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด คือ ความชอบส่วนตัว ส่วนสาเหตุรองลงมา คือ ราคาเหมาะสมและมีคุณภาพที่ดี สำหรับนักท่องเที่ยวเงินที่มีรายได้สูงขึ้นมักจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากขึ้น และใช้แอปพลิเคชัน Alipay หรือ WeChat มากกว่าการจ่ายเงินสด

จากการศึกษาปัญหาในการซื้อสินค้าที่ระลึกพบว่า ปัญหาที่นักท่องเที่ยวเงินส่วนใหญ่พบมากที่สุด คือ ร้านค้าที่สามารถจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Alipay WeChat มีจำนวนค่อนข้างน้อย รองลงมา ได้แก่ ปัญหาการสื่อสารด้านภาษา ปัญหาเรื่องป้ายราคาไม่ชัดเจนหรือไม่มีป้ายราคา ปัญหาเรื่องสินค้าที่ผู้จำหน่ายให้ทดลองใช้หรือทดลองชิมไม่เหมือนกับสินค้าที่ซื้อมา และปัญหาเรื่องผู้จำหน่ายสินค้าบริการไม่ดีหรือนำสินค้าไม่ชัดเจน

## 5.2. อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาประเภทสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเงินนิยมซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวเงินส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้ออาหารหรือขนมขบเคี้ยวมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้าทางวัฒนธรรมของไทย และยาสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lei Jun (2553) และอนุสราน นาสีสกุลชัย (2559) ที่พบข้อมูลในลักษณะเดียวกันว่า นักท่องเที่ยวเงินนิยมซื้ออาหารและสินค้าไทยเป็นที่ระลึก อีกทั้งประเทศไทยมีสภาพอากาศที่หลากหลายจึงทำให้ได้เปรียบในเรื่องของภาคการเกษตร ทำให้เป็นแหล่งผลิตอาหารชั้นนำของโลกและยังเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยผลไม้มีรสชาติดี ผลไม้ไทยมีชื่อเสียงไปทั่วโลก ได้แก่ ทุเรียน กล้วยหอม มังคุด และมะม่วง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นักท่องเที่ยวเงินนิยมเลือกซื้ออาหารหรือขนมขบเคี้ยวมากที่สุด ส่วนสินค้าทางวัฒนธรรมของไทย และยาสมุนไพรเป็นสินค้าที่มีลักษณะสอดคล้องกับลักษณะของสินค้าที่ระลึกที่กล่าวโดย บุญเลิศ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549) อ้างถึงใน จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2559) ว่า สินค้าที่ระลึกต้องเป็นสินค้าเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ไปเที่ยว เป็นสินค้าที่เมื่อเอ่ยถึงทุกคนก็ทราบถึงที่มาของสินค้า เป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่าที่วางขายในภูมิภาคอื่นของนักท่องเที่ยว และเป็นสินค้าใช้สอยที่นักท่องเที่ยวใช้ประจำวัน ดังนั้นนักท่องเที่ยวเงินจึงนิยมเลือกซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมของไทย และยาสมุนไพร ส่วนนักท่องเที่ยวเงินที่มีรายได้มากกว่า 9,000 หยวน จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด ซึ่งจะสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อ้างถึงใน รัตนา งามจันทิก (2547)

ที่กล่าวว่าโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจีน ทั้งตลาดนัดจตุจักร และ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ มีการแบ่งโซนอย่างชัดเจน มีสินค้าหลากหลาย และเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจีน โดยสินค้าจะมีราคาเริ่มต้นจากหลักสิบไปจนถึงหลักร้อย บางร้านมีการให้บริการจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน และสามารถสื่อสารภาษาจีนกับนักท่องเที่ยวจีนได้ อีกทั้งทั้งตลาดนัดจตุจักร และเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ตั้งอยู่ใกล้ระบบการขนส่งหลัก และไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวจีนนิยมไปเลือกซื้อสินค้า

จากการศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกพบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกด้วยตนเอง โดยนักท่องเที่ยวจีน Gen Z และ Gen Y มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง สินค้า ส่วนนักท่องเที่ยวจีน Gen X และ Gen B มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยทางจิตวิทยา ที่กล่าวว่า การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ และปัจจัยด้านสังคมที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง กลุ่มปฐมนุภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท จาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อ่างถึงใน รัตนา งามจันทิก (2547)

นักท่องเที่ยว Gen Z ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่ระลึกให้ตนเอง ซึ่งจะแตกต่างจาก Gen Y และนักท่องเที่ยว Gen X และ Gen B ซึ่งเมื่อมีอายุมากขึ้นก็จะให้ความสำคัญกับตนเองน้อยลง และซื้อสินค้าที่ระลึกให้บุคคลอื่นมากกว่าตนเอง ซึ่งจะสอดคล้องกับรายได้ของนักท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 หยวน มักจะซื้อสินค้าที่ระลึกให้ตนเอง ส่วนนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-9,000 หยวน กับนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้มากกว่า 9,000 หยวนขึ้นไป นิยมซื้อสินค้าที่ระลึกให้บุคคลอื่นมากกว่าตนเอง ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ เลิศพร ภาระสกุล (2558) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจีนต้องการการแสดงออกถึงความสำเร็จ การเดินทางด้วยการอวดให้คนสังคมทั้งครอบครัวและเพื่อนฝูงได้เห็นจากของที่ระลึก

นอกจากนี้ยังพบว่า สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด คือ ความชอบส่วนตัว ส่วนสาเหตุรองลงมา คือ ราคาเหมาะสมและมีคุณภาพที่ดี ในขณะที่นักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้สูงขึ้นมักจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาของสินค้าไทยเป็นตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าของไทย ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ฉันทน์มัย เจียรกุล (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยที่วัยรุ่นชาวจีนในประเทศไทยให้ความสนใจเป็นอันดับแรก คือ ราคา และคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทย

### 5.3. ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เนื่องประเทศไทยกลายเป็นสังคมไร้เงินสดโดยนักท่องเที่ยวจีนมักจะนิยมจ่ายเงินซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าในสถานที่ดังกล่าวควรปรับตัวโดยให้บริการการจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay หรือ WeChat แก่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และควรมีมาตรการเรื่องการติดป้ายราคาให้ชัดเจน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีการเร่งพัฒนาปัญหาการเอาเปรียบหรือหลอกลวงนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังควรมีการจัดอบรมด้านภาษาจีนพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมดังกล่าว

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

นอกจากนักท่องเที่ยวจีนจำนวนมากที่เดินทางมาซื้อสินค้าในบริเวณตลาดนัดจตุจักร และเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แล้ว ยังมีนักท่องเที่ยวชาติอื่นที่สามารถพูดภาษาจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ดังกล่าวอีกจำนวนมาก เช่น สิงคโปร์ ไต้หวัน มาเลเซีย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีประเด็นในการนำเสนองานวิจัยในอนาคต ในเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ ไต้หวัน มาเลเซียในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกในกรุงเทพมหานคร

### 5.4. ข้อจำกัดทางการศึกษา

5.4.1 การเก็บข้อมูลอาจไม่ได้รับความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวจีนมากนัก เนื่องจากความเร่งรีบ และต้องการซื้อสินค้าหรือทำกิจกรรมอื่น ๆ มากกว่า ทำให้ผู้วิจัยต้องใช้เวลาในการหากลุ่มตัวอย่างเพื่อทำแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

5.4.2 ข้อจำกัดเชิงงบประมาณและเวลา ส่งผลให้ได้ข้อมูลที่จำกัด



## บรรณานุกรม

### หนังสือ

- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และเท็กซ์.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง**. กรุงเทพฯ : โอเชียน บุค มาร์ท.
- สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ. (2554). **การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว Tourist Behavior Analysis** **ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ**. กรุงเทพฯ : อินทนิล.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์

- จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559). **พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ ใน** **เขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตนา งามจันทิก. (2547). **ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเนื้อย่างเกาหลีในเขต** **อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อนุสรานำ สีสกุลชัย. (2559). **รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน** **บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์**. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาเอเชียศึกษา, คณะอักษรศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Lei Jun. (2553). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่** **ประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

## เอกสารจากเว็บไซต์

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560.  
เข้าถึงวันที่ 30 กันยายน 2561, เข้าถึงได้จาก [https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link).
- กรุงเทพมหานคร. เข้าถึงวันที่ 28 กันยายน 2561, เข้าถึงได้จาก  
<https://th.wikipedia.org/wiki/กรุงเทพมหานคร>
- การเดินทางในกรุงเทพฯ. เข้าถึงวันที่ 30 กันยายน 2561, เข้าถึงได้จาก <http://www.sawadee.co.th/bangkok/gettingaround.html>
- ของที่ระลึก. เข้าถึงวันที่ 20 กันยายน 2561, เข้าถึงได้จาก <http://thaisouvenir-shop.blogspot.com/2009/08/blog-post.html>
- ความสำคัญของการท่องเที่ยวในเศรษฐกิจไทย. เข้าถึงวันที่ 21 สิงหาคม 2561, เข้าถึงได้จาก  
<http://fuangfah.econ.cmu.ac.th>
- ความหมายกับความสำคัญของ "ของที่ระลึก" และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอุตสาหกรรม  
การท่องเที่ยว. เข้าถึงวันที่ 20 กันยายน 2561, เข้าถึงได้จาก  
[http://www.travelprothai.com/board/topic?f=6&t=10105#.W\\_plzjgzblU](http://www.travelprothai.com/board/topic?f=6&t=10105#.W_plzjgzblU)
- ตลาดนัดจตุจักรเฟื่อง! เงินสะพัดพันล้าน/เดือน. เข้าถึงวันที่ 18 กันยายน 2561,  
<http://www.thansettakij.com/content/292516>
- ไทยยังติด Top 3 ประเทศปลายทางยอดฮิต FIT จีน “ไปตู้” แนะนำแบรนด์ไทยเลือกสื่อสารให้ถูก  
ช่อง [PR] . เข้าถึงวันที่ 19 กันยายน 2561, เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/baidu-inform-social-media-powerfull-china-tourist/>
- ฉันทมัย เจียรสกุล. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชน  
จีนที่มาศึกษาในประเทศไทย. เข้าถึงวันที่ 6 เมษายน 2562, เข้าถึงได้จาก  
<https://www.tci-thathaijo.org/index.php/bahcuojs/article/download>
- พื้นที่ 'จตุจักร' ทวงแชมป์ตลาดนัดกลางแจ้งใหญ่ที่สุดในโลก. เข้าถึงวันที่ 12 ตุลาคม 2561,  
เข้าถึงได้จาก <https://www.tcijthai.com/news/2017/4/current/6898>
- รวมสินค้าไทย ๆ เอกลักษณ์เด่น ที่ดูเงินถล่มทลายจากนักท่องเที่ยวจีน. เข้าถึงวันที่ 18 กันยายน  
2561, เข้าถึงได้จาก <https://www.smartsme.co.th/content/100024>
- ระบบขนส่งในกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงวันที่ 30 กันยายน 2561, เข้าถึงได้จาก  
<https://www.cbre.co.th/th/SubServices/bangkok-apartment-rental-transport>
- เลิศพร ภาரசกุล. (2558). แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของ

นักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย. เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2562  
เข้าถึงได้จาก, <http://www.dpu.ac.th/dpurc/assets/uploads/public/bosn62ukr74skks0gk.pdf>

เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์. (2561). เกี่ยวกับเอเชียทีค. เข้าถึงวันที่ 9 ตุลาคม 2561,  
เข้าถึงได้จาก <http://www.asiatiquethailand.com/aboutAsiatique.php>

BLT Bangkok. (2560). กรุงเทพฯเมืองขวัญใจนักชอปชาวจีน. เข้าถึงวันที่ 28 สิงหาคม 2561,  
เข้าถึงได้จาก <http://www.bltbangkok.com/CoverStory/กรุงเทพฯเมืองขวัญใจนักชอปชาวจีน>

Mr.362degree. (2561). ปี 2560 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 35.38 ล้านคน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างรายได้รวม 2.75 ล้านล้านบาท. เข้าถึงวันที่ 28 สิงหาคม 2561,  
เข้าถึงได้จาก <http://www.362degree.com/2018/01/16/ปี-2560-ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยว/>

ภาคผนวก

ตารางที่ 4.1 ประเภทสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเลือกซื้อโดยจำแนกตามเพศ  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทสินค้าที่ระลึกที่ นักท่องเที่ยวจีนนิยมเลือกซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	F	%	F	%	F	%
เครื่องสำอาง	8	30.76	18	69.23	26	100.00
สินค้าแฟชั่น	4	19.04	17	80.95	21	100.00
สินค้าทางวัฒนธรรมของไทย	8	23.52	26	76.47	34	100.00
พระเครื่องหรือวัตถุมงคล	1	50.00	1	50.00	2	100.00
เครื่องประดับ	4	22.22	14	77.77	18	100.00
อาหารหรือขนมขบเคี้ยว	14	29.78	33	70.21	47	100.00
ยาสมุนไพร	9	33.33	18	66.66	27	100.00
สินค้ากลุ่มสปา	1	16.66	5	83.33	6	100.00

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

ตารางที่ 4.2 ประเภทสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเลือกซื้อโดยจำแนกตามช่วงวัย  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทสินค้าที่ระลึกที่ นักท่องเที่ยวจีนนิยมเลือกซื้อ	Gen Z		Gen Y		Gen X, Gen B		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%
เครื่องสำอาง	9	34.61	12	46.15	5	19.23	26	100.00
สินค้าแฟชั่น	5	23.80	12	57.14	4	19.04	21	100.00
สินค้าทางวัฒนธรรมของไทย	10	29.41	17	50.00	7	20.58	34	100.00
พระเครื่องหรือวัตถุมงคล	0	0.00	2	100.00	0	0.00	2	100.00
เครื่องประดับ	6	33.33	7	38.88	5	27.77	18	100.00
อาหารหรือขนมขบเคี้ยว	10	21.27	28	59.57	9	19.14	47	100.00
ยาสมุนไพร	5	18.51	15	55.55	7	25.92	27	100.00
สินค้ากลุ่มสปา	0	0.00	3	50.00	3	50.00	6	100.00

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

ตารางที่ 4.3 ประเภทสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเงินนิยมเลือกซื้อโดยจำแนกตามรายได้  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทสินค้าที่ระลึกที่ นักท่องเที่ยวเงินนิยมเลือกซื้อ	<5,000		5,000-9,000		>9,000		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%
เครื่องสำอาง	10	40.00	5	20.00	10	40.00	25	100.00
สินค้าแฟชั่น	5	23.80	5	23.80	11	52.38	21	100.00
สินค้าทางวัฒนธรรมของไทย	10	30.30	10	30.30	13	39.39	33	100.00
พระเครื่องหรือวัตถุมงคล	0	0.00	1	50.00	1	50.00	2	100.00
เครื่องประดับ	5	27.77	7	38.88	6	33.33	18	100.00
อาหารหรือขนมขบเคี้ยว	12	25.53	15	31.91	20	42.55	47	100.00
ยาสมุนไพร	6	23.07	10	38.46	10	38.46	26	100.00
สินค้ากลุ่มสปา	0	0.00	3	60.00	2	40.00	5	100.00

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

ตารางที่ 4.4 กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวเงิน  
โดยจำแนกตามเพศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	F	%	F	%	F	%
ตนเอง	16	35.55	29	64.44	45	100.00
ครอบครัวหรือญาติ	14	40.00	21	60.00	35	100.00
เพื่อนหรือคนรู้จัก	12	30.00	28	70.00	40	100.00
นักร้องหรือนักแสดง	0	0.00	1	100.00	1	100.00
สื่อหรือโฆษณา	2	20.00	8	80.00	10	100.00
ผู้จำหน่ายสินค้าชักชวนให้ซื้อ	0	0.00	3	100.00	3	100.00

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

ตารางที่ 4.5 กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจีนโดย  
จำแนกตามช่วงวัย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กลุ่มหรือบุคคลใด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่ระลึก	Gen Z		Gen Y		Gen X, Gen B		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%
ตนเอง	10	22.22	28	62.22	7	15.55	45	100.00
ครอบครัวหรือญาติ	6	17.14	21	60.00	8	22.85	35	100.00
เพื่อนหรือคนรู้จัก	8	20.00	23	57.50	9	22.50	40	100.00
นักร้องหรือนักแสดง	1	100.00	0	0.00	0	0.00	1	100.00
สื่อหรือโฆษณา	3	30.00	4	40.00	3	30.00	10	100.00
ผู้จำหน่ายสินค้าชักชวนให้ซื้อ	1	33.33	1	33.33	1	33.33	3	100.00

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

ตารางที่ 4.6 กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจีนโดย  
จำแนกตามรายได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กลุ่มหรือบุคคลใด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ระลึก	<5,000		5,000-9,000		>9,000		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%
ตนเอง	14	30.43	11	23.91	21	45.65	46	100.00
ครอบครัวหรือญาติ	8	22.85	11	31.42	16	45.71	35	100.00
เพื่อนหรือคนรู้จัก	9	23.07	14	35.89	16	41.02	39	100.00
นักร้องหรือนักแสดง	1	100.00	0	0.00	0	0.00	1	100.00
สื่อหรือโฆษณา	4	40.00	2	20.00	4	40.00	10	100.00
ผู้จำหน่ายสินค้าชักชวนให้ซื้อ	1	33.33	0	0.00	2	66.66	3	100.00

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

ตารางที่ 4.7 บุคคลที่นักท่องเที่ยวจีนซื้อสินค้าที่ระลึกให้โดยจำแนกตามเพศ  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ซื้อสินค้าที่ระลึกให้ใคร	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	F	%	F	%	F	%
ตนเอง	12	29.26	29	70.73	41	100.00
ครอบครัวหรือญาติ	16	30.76	36	69.23	52	100.00
เพื่อนหรือคนรู้จัก	16	30.18	37	69.81	53	100.00

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

ตารางที่ 4.8 บุคคลที่นักท่องเที่ยวจีนซื้อสินค้าที่ระลึกให้โดยจำแนกตามช่วงวัย  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ซื้อสินค้าที่ระลึก ประเภทนี้ให้ใคร	Gen Z		Gen Y		Gen X, Gen B		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%
ตนเอง	11	26.82	24	58.53	6	14.63	41	100.00
ครอบครัวหรือญาติ	11	21.15	31	59.61	10	19.23	52	100.00
เพื่อนหรือคนรู้จัก	11	20.75	31	58.49	11	20.75	53	100.00

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

ตารางที่ 4.9 บุคคลที่นักท่องเที่ยวจีนซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทให้โดยจำแนกตามรายได้  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ซื้อสินค้าที่ระลึก ประเภทนี้ให้ใคร	<5,000		5,000-9,000		>9,000		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%
ตนเอง	15	36.58	9	21.95	17	41.46	41	100.00
ครอบครัวหรือญาติ	14	79.68	17	34.69	18	36.73	49	100.00
เพื่อนหรือคนรู้จัก	13	24.07	18	33.33	23	45.59	54	100.00

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ตารางที่ 4.10 สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ให้โดยจำแนกตามเพศ  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อ สินค้าที่ระลึกประเภทนี้	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	F	%	F	%	F	%
ความชอบส่วนตัว	16	30.18	37	69.81	53	100.00
สินค้าเป็นที่นิยม	3	33.33	6	66.66	9	100.00
ราคาเหมาะสมและมีคุณภาพที่ดี	11	29.72	26	70.27	37	100.00

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

ตารางที่ 4.11 สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ให้โดยจำแนกตามช่วงวัย  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อ สินค้าที่ระลึกประเภทนี้	Gen Z		Gen Y		Gen X, Gen B		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%
ความชอบส่วนตัว	12	22.64	31	58.49	10	18.86	53	100.00
สินค้าเป็นที่นิยม	3	33.33	4	44.44	2	22.22	9	100.00
ราคาเหมาะสม และมีคุณภาพที่ดี	7	18.91	22	59.45	8	21.62	37	100.00

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

ตารางที่ 4.12 สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ให้โดยจำแนกตามรายได้  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อ สินค้าที่ระลึกประเภทนี้	<5,000		5,000-9,000		>9,000		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%
ความชอบส่วนตัว	16	28.57	17	30.35	23	41.07	56	100.00
สินค้าเป็นที่นิยม	3	33.33	4	44.44	2	22.22	9	100.00
ราคาเหมาะสม และมีคุณภาพที่ดี	7	18.91	12	32.43	18	48.64	37	100.00

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

ตารางที่ 4.13 ราคาการซื้อสินค้าที่ระลึกต่อครั้งของนักท่องเที่ยวจีนโดยจำแนกตามเพศ  
(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

ซื้อสินค้าที่ระลึกต่อครั้งราคาเท่าไร	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	F	%	F	%	F	%
น้อยกว่า 20 หยวน	0	0.00	2	5.00	2	3.27
20-100 หยวน	6	28.57	17	42.50	23	37.70
100-200 หยวน	11	52.38	10	25.00	21	34.42
200 หยวนขึ้นไป	1	4.76	6	15.00	7	11.47
1,000 หยวนขึ้นไป	3	14.28	5	12.50	8	13.11
รวม	21	100.00	40	100.00	61	100.00

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

ตารางที่ 4.14 ราคาการซื้อสินค้าที่ระลึกต่อครั้งของนักท่องเที่ยวเงินโดยจำแนกตามช่วงวัย  
(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

ซื้อสินค้าที่ระลึก ต่อครั้งราคาเท่าไร	Gen Z		Gen Y		Gen X, Gen B		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%
น้อยกว่า 20 หยวน	0	0.00	1	2.85	1	7.69	2	3.63
20-100 หยวน	5	38.46	17	48.57	1	7.69	23	41.81
100-200 หยวน	5	38.46	9	25.71	7	53.84	15	27.27
200 หยวนขึ้นไป	1	7.69	5	14.28	1	7.69	7	12.72
1,000 หยวนขึ้นไป	2	15.39	3	8.57	3	23.07	8	14.54
รวม	13	100.00	35	100.00	13	100.00	55	100.00

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

ตารางที่ 4.15 ราคาการซื้อสินค้าที่ระลึกต่อครั้งของนักท่องเที่ยวเงินโดยจำแนกตามรายได้  
(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

ซื้อสินค้าที่ระลึก ต่อครั้งราคาเท่าไร	<5,000		5,000-9,000		>9,000		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%
น้อยกว่า 20 หยวน	1	6.25	0	0.00	1	4.16	2	3.57
20-100 หยวน	7	43.75	9	56.25	7	29.16	23	41.07
100-200 หยวน	5	31.25	4	25.00	11	45.83	20	35.71
200 หยวนขึ้นไป	1	6.25	2	12.50	2	8.33	5	8.92
1,000 หยวนขึ้นไป	2	12.50	1	6.25	3	12.50	6	10.71
รวม	16	100.00	16	100.00	24	100.00	56	100.00

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

ตารางที่ 4.16 วิธีจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจีนโดยจำแนกตามเพศ  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วิธีจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ระลึก	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	F	%	F	%	F	%
เงินสด	13	28.88	32	71.11	45	100.00
บัตรเครดิต	5	41.66	7	58.33	12	100.00
แอปพลิเคชัน เช่น Alipay หรือ WeChat	14	37.83	23	62.16	37	100.00

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

ตารางที่ 4.17 วิธีจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจีนโดยจำแนกตามช่วงวัย  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วิธีจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ระลึก	Gen Z		Gen Y		Gen X, Gen B		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%
เงินสด	10	22.22	28	62.22	7	15.55	45	100.00
บัตรเครดิต	0	0.00	8	66.66	4	33.33	12	100.00
แอปพลิเคชัน เช่น Alipay หรือ WeChat	8	21.62	21	56.75	8	21.62	37	100.00

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

ตารางที่ 4.18 วิธีจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจีนโดยจำแนกตามรายได้  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วิธีจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ระลึก	<5,000		5,000-9,000		>9,000		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%
เงินสด	12	26.66	16	35.55	17	37.77	45	100.00
บัตรเครดิต	1	8.33	3	25.00	8	66.66	12	100.00
แอปพลิเคชัน เช่น Alipay หรือ WeChat	10	27.02	9	24.32	18	48.64	37	100.00

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

ลำดับที่.....



### แบบสอบถาม

เรื่อง: พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเงินในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกในกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัยหลักสูตรปริญญาตรี  
รายวิชา การศึกษาเอกเทศ สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

**แบบสอบถาม 1 ชุดมีจำนวน 3 หน้า แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ**

ตอนที่ 1 ป้ายสำรวจส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเงินในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการซื้อสินค้าที่ระลึก

เก็บข้อมูล ณ.....วันที่.....

บันทึกข้อมูล ณ วันที่.....

นางสาวภาณินี เฟ็งสุข

นักศึกษาปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

### ตอนที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง
2. อายุ .....ปี
3. รายได้ต่อเดือน
 

( ) น้อยกว่า 3,000 หยวน	( ) 3,000-5,000 หยวน
( ) 5,001-7,000 หยวน	( ) 7,001-9,000 หยวน
( ) 9,001-11,000 หยวน	( ) 11,000 หยวนขึ้นไป
4. การศึกษา
 

( ) มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า
( ) ปริญญาตรี	( ) สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป
( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	

### ตอนที่ 2 : แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเงินในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

1. สถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก
 

( ) ตลาดนัดจตุจักร	
( ) เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	
( ) สถานที่อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
2. สินค้าที่ระลึกที่ท่านเลือกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

( ) เครื่องสำอาง	( ) สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า
( ) สินค้าทางวัฒนธรรมของไทย	( ) พระเครื่องหรือวัตถุมงคล
( ) เครื่องประดับ	( ) จิวเวลรี่
( ) อาหาร/ขนมขบเคี้ยว เช่น ผลไม้อบแห้ง	( ) สินค้ากลุ่มสปา
( ) ยาสมุนไพร เช่น ยาหม่อง ยาตะขบ 5 ตัว	
( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
3. กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

( ) ตนเอง	( ) ครอบครัว/ญาติ
( ) เพื่อน/คนรู้จัก	( ) นักร้อง/นักแสดง
( ) สื่อ/โฆษณา	( ) ผู้จำหน่ายสินค้าชักชวนให้ซื้อ
( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
4. ท่านซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ให้ใคร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

( ) ตนเอง	( ) ครอบครัว/ญาติ
( ) เพื่อน/คนรู้จัก	( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ปัจจัยใดเป็นสาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ความชอบส่วนตัว ( ) สินค้าเป็นที่นิยม  
 ( ) ราคาเหมาะสมและมีคุณภาพที่ดี  
 ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านซื้อสินค้าที่ระลึกต่อครั้งราคาเท่าไร

- ( ) น้อยกว่า 20 หยวน ( ) 20-100 หยวน  
 ( ) 100-200 หยวน ( ) 200 หยวนขึ้นไป  
 ( ) 1000 หยวนขึ้นไป

7. วิธีจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ระลึก

- ( ) เงินสด ( ) บัตรเครดิต  
 ( ) แอปพลิเคชัน เช่น Alipay/WeChat ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ปัญหาในการซื้อสินค้าที่ระลึก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) การสื่อสารด้านภาษา ( ) ป้ายราคาไม่ชัดเจน/ไม่มีป้ายราคา  
 ( ) สินค้าที่ผู้จำหน่ายให้ทดลองใช้/ทดลองชิมไม่เหมือนกับสินค้าที่ซื้อ  
 ( ) ร้านค้าที่สามารถจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Alipay/WeChat มีจำนวนค่อนข้างน้อย  
 ( ) ผู้จำหน่ายสินค้าบริการไม่ดี/แนะนำสินค้าไม่ชัดเจน  
 ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

**ตอนที่ 3 : ข้อเสนอแนะในการซื้อสินค้าที่ระลึก**

1. ข้อเสนอแนะในการซื้อสินค้าที่ระลึก

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

**ขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาทำแบบสอบถาม**

**ผู้วิจัย**



调查表编号.....



## 调查表

### 中国游客在曼谷购买纪念品的行为

#### 说明

这份调查表为艺术大学拉瑪六世行宮尼克帶路佛統校区文学院亚洲研究专业本科课程《Independent Study》的一部分研究内容。

#### 调查表分为三部分

第一部分：个人信息

第二部分：中国游客购买纪念品的动机和行为

第三部分：中国游客购买纪念品的购买反馈

数据收集地点.....日期.....

数据汇总日期.....

MS. Paninee Pengsook 本科生

艺术大学文学院

拉瑪六世行宮尼克帶路佛統校区

## 第一部分：个人信息

1. 性别         男                       女
2. 年龄.....岁
3. 您的月收入
 

<input type="checkbox"/> 3,000 元以下	<input type="checkbox"/> 3,000-5,000 元
<input type="checkbox"/> 5,000-7,000 元	<input type="checkbox"/> 7,000-9,000 元
<input type="checkbox"/> 9,000-1,1000 元	<input type="checkbox"/> 1,1000 元以上
4. 教育背景
 

<input type="checkbox"/> 中等教育	<input type="checkbox"/> 高等教育
<input type="checkbox"/> 本科	<input type="checkbox"/> 本科以上
<input type="checkbox"/> 其它（请填写） .....	

## 第二部分：中国游客在曼谷购买纪念品的动机和行为

1. 您在哪儿买纪念品？
 

<input type="checkbox"/> 洽图洽週末市集（Jatujak Weekend Market）
<input type="checkbox"/> ASIATIQUE 河滨码头夜市 （ASIATIQUE The Riverfront）
<input type="checkbox"/> 其它（请填写） .....
2. 您选择纪念品的类型？（可多选）
 

<input type="checkbox"/> 化妆品	<input type="checkbox"/> 佛牌/加持圣物
<input type="checkbox"/> 时尚产品（比如服装、包）	<input type="checkbox"/> 珠宝
<input type="checkbox"/> 泰国文化的产品	<input type="checkbox"/> 食品/零食（比如水果干）
<input type="checkbox"/> 装饰品	<input type="checkbox"/> 药品（比如清凉油、蜈蚣丸）
<input type="checkbox"/> 水疗产品	<input type="checkbox"/> 其它（请填写） .....

## 3. 影响您购买纪念品的因素？（可多选）

- 自己
- 家庭/亲戚
- 朋友/相识
- 歌手/演员
- 媒体/广告
- 销售者推荐
- 其它（请填写） .....

## 4. 您购买纪念品赠送对象？（可多选）

- 自己
- 家庭/亲戚
- 朋友/相识
- 其它（请填写） .....

## 5. 您选择购买纪念品的理由？（可多选）

- 个人喜好
- 产品流行
- 质量好，价格合理
- 其它（请填写） .....

## 6. 您单次购买纪念品的金额？

- 20 元以下
- 20-100 元
- 100-200 元
- 200 元以上
- 1000 元以上

## 7. 购买纪念品的付款方式？

- 现金
- 信用卡
- 软件（比如支付宝、微信）
- 其它（请填写） .....

## 8. 购买纪念品遇到的问题？（可多选）

- 语言沟通
- 价钱不清楚/没有标价
- 实物与试用/试吃商品不符

- ( ) 可以用软件（比如支付宝、微信）的商店比较少
- ( ) 销售者的服务不好/产品价格介绍不清楚
- ( ) 其它（请填写） .....

**第三部分：中国游客购买纪念品的购买反馈**

1. 购买纪念品的反馈或者改善建议

.....

.....

.....

.....

.....

**感谢您抽出宝贵的时间做这个调查。**

**研究员**

**ประวัติผู้วิจัย**

ชื่อ-สกุล	นางสาวภาณินี เฟ็งสุข
วันเกิด	19 ธันวาคม พ.ศ. 2538
ที่อยู่	234/268 76 หมู่ที่1 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 15000
เบอร์โทรศัพท์	0945517419
ประวัติการศึกษา	จบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนพิบูลวิทยาลัย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาวิชาเอเชียศึกษา ภาษาจีน จากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

## แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์

### เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า นางสาวภาณินี เฟ็งสุข  
 นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอเชียศึกษา ภาษาจีน  
 สารนิพนธ์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกใน  
 กรุงเทพมหานคร  
 ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปันสุวรรณ  
 ที่อยู่ติดต่อได้ภายหลังสำเร็จการศึกษา 234/268 หมู่ที่ 1 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง  
 จังหวัดลพบุรี 15000  
 หมายเลขโทรศัพท์ 0945517419

ลิขสิทธิ์ภาคินิพนธ์อันเป็นผลจากการศึกษาเล่าเรียนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวภาณินี เฟ็งสุข)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

