

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา
จังหวัดชลบุรี

Factors Affecting Buying Decision on
Souvenirs of Chinese Tourists Travelling
To Pataya, Chonburi Province

กนกนิตวิชญ์ วงศ์วรลักษณ์ (Kankanit Wongborwornluk)*

ธีทัต ตริศิริโชติ (Teetut Tresirichod)**

ศรายุทธ โชคชัยวรรัตน์ (Sarayuth Chokchaiworarat)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทย จังหวัดชลบุรี โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 400 คน คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติพรรณนาแสดงผลเป็นค่าความถี่ และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 54.5) อายุ 25 - 30 ปี (ร้อยละ 48.50) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 47.75) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-7,000 หยวน (ร้อยละ 43.27) สถานภาพโสด (ร้อยละ 58.25) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 56.00) ภูมิลำเนาจากปักกิ่ง (ร้อยละ 27.75) ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะให้ความสนใจในสินค้าที่ระลึกประเภทของบริโภค (ร้อยละ 36.25) และค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นจำนวน 500-750 หยวน (ร้อยละ 48.00) และใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์

* นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

** อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การนำกลยุทธ์ไปลงมือปฏิบัติคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สวยงาม มีความทันสมัย มีเอกลักษณ์และแตกต่างจากสินค้าอื่น นำไปใช้ประโยชน์ตามความต้องการได้ ตัวสินค้ามีคุณภาพ กลยุทธ์ด้านราคา ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ราคาถูก มีการระบุราคาสินค้าชัดเจน และมีบริการรองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ร้านค้ามีการตกแต่งสวยงาม มีการจัดหมวดหมู่การวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวจีน

Abstract

The research aimed to study marketing mix factors influencing souvenirs buying decision of Chinese tourists traveling to Pattaya, Chonburi Province. The sample group consisted of 400 Chinese tourists. The characteristic of the sample group used the descriptive statistics to show the result of frequency value and percentage value. The study found that most of the respondents were female tourists (54.5 %), age 25-30 years old (48.50 %), private sector employees (47.75 %), single (58.25 %), had 5,000-7,000 yuan average monthly income (43.27 %), with bachelor's degree (56.00 %), and domiciled in Beijing (27.75 %). Most of them were interested in consumer goods souvenirs (36.25 %). The cost per purchase of souvenirs was around 500-750 yuan (48.00). Multiple Regression Analysis was applied in analyzing the relationship of marketing mix factors to products, price place, and promotion, and found to be correlated with souvenirs purchasing decision at the significant level of 0.05. The implementations of the strategy for the

product were as follows; the image of a modern beautiful product with identity, and different from other products. It could be used for many useful purposes to the requirement of the customer. The quality and the strategy of price were as follows; suitable for the quality, bargain able, clearly priced, and support payment service with credit card. The strategy of sale were as follows; beautiful decoration, classification product, and there were service staff for the customers. The location must be easy access and convenient.

Keywords : Buying Decision, Souvenir, Chinese Tourists

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการที่นำเงินตราเข้าประเทศมูลค่ามหาศาล และส่งผลไปถึงธุรกิจอื่นๆ ทั้งในทางตรง และทางอ้อม ก่อให้เกิดงานอาชีพใหม่ๆ และการกระจายเงินตราซึ่งถือเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศ (กรมการท่องเที่ยว, 2558) โดยในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากซึ่งจากข้อมูลในไตรมาสแรกปี 2559 ตามรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงสุด คือ ชาวจีน 2.63 ล้านคน โดยจังหวัดชลบุรีนั้นถือเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวมากที่สุด 1 ใน 5 ของไทย และถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวเป็นจำนวนมากที่สุดในภาคตะวันออก โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมไปมากที่สุดคือเมืองพัทยา (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

นอกจากการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นจะให้ความสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แล้ว สิ่งที่มีแนวโน้มการเติบโตไปพร้อมกับกิจกรรมการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจการขายสินค้าที่ระลึก ซึ่งเป็นอีกหนึ่งธุรกิจสำคัญที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศ ประกอบกับภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมให้แต่ละท้องถิ่นมีรายได้และอาชีพจากการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในรูปแบบของสินค้าพื้นเมือง จึงทำให้ธุรกิจสินค้าที่ระลึกได้รับความนิยมและแพร่หลายมากขึ้น (แสงเดือน รตินธร, 2555); (น้ำฝน จันทรรณวล, 2556) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การใช้จ่ายของ

นักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดชลบุรี มีการใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกเป็นอันดับที่ 7 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด และที่น่าสังเกต คือ ค่าใช้จ่ายขั้นต่ำในการซื้อของฝากและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวนั้น คือไม่มีการใช้จ่าย ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่ายังมีนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่ได้ซื้อสินค้าที่นอกพื้นที่มากและไม่ได้ระบุว่าเป็นนักท่องเที่ยวจีน (ชลิตา ขำหาญ, 2558)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยสำรวจปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนเพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการชาวไทยที่ขายสินค้าที่ระลึกในเขตเมืองพัทยา ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยทางด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มาเที่ยวเมืองพัทยามากยิ่งขึ้น ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนหันมาสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยাজังหวัดชลบุรี เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการชาวไทยที่ขายสินค้าที่ระลึกในเขตเมืองพัทยา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษา 2 ด้าน ได้แก่

ด้านที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ ถิ่นที่อยู่อาศัย ประเภทสินค้าที่ระลึกที่สนใจและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึก (อัจนรา นพวิญญูวงศ์, 2550)

ด้านที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่การศึกษารั้งนี้ โดยศึกษา
ร้านขายสินค้าที่ระลึกในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ ร้านขายสินค้าที่ระลึกในตลาดน้ำ
สีภาคพัทยา ริมชายหาดพัทยา ตลาดเคหะเทพประสิทธิ์ และเกาะล้าน ซึ่งเป็น
ร้านค้าที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมไปซื้อสินค้าที่ระลึก

3. ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยว
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากจากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้ารวมไปถึงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. นำไปแนวทางการปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับการขายสินค้าที่ระลึกให้ประสบความสำเร็จ

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยทำการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี วารสารและบทความทางวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ซึ่งส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสินค้าที่ระลึก โดยการทดสอบสมมติฐานหลัก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ข้อมูล ตั้งแต่ เดือน ตุลาคม - ธันวาคม 2559 เป็นระยะเวลาประมาณ 3 เดือน แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยาทันทีหมดสูตรของ W.G. Cochran (Cochran, 1977) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการศึกษาคครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สํารองเพื่อความผิดพลาดไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีซึ่งรวมเป็น 400 ตัวอย่าง โดยในการสุ่มตัวอย่งนั้น ผู้ศึกษาได้ ใช้วิธีสุ่มแบบโควต้า โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวพัทยา โดยได้ทำการศึกษา คือ ร้านขายสินค้าที่ระลึกในตลาดน้ำสีภาคพัทยา, ริมชายหาดพัทยา, ตลาดเคหะเทพประสิทธิ์และเกาะล้าน พื้นที่ละ 100 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษาและรายได้ รวมไปถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มณฑลที่อาศัยอยู่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และสินค้าที่ระลึกที่นิยมซื้อ (อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม (นันทสวรี สุขโตและคณะ, 2555)

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาทำการแปรผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์วิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ
2. หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จะใช้ Multiple Regression Analysis ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (สำราญ มีแจ้ง, 2544)

1.1 คะแนนของตัวแปรตาม Y มีการแจกแจงเป็นแบบปกติในแต่ละค่าของตัวแปรอิสระ X

1.2 คะแนนของตัวแปรตาม Y มีความแปรปรวนเท่ากันที่แต่ละจุดของตัวแปรอิสระ X

1.3 ความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (e) มีการแจกแจงเป็นแบบปกติและเป็นความคลาดเคลื่อนที่เกิดโดยบังเอิญ (Random) พร้อมกับความแปรปรวนเท่ากันทุกจุดของของตัวแปรอิสระ X

3. การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงมีตัวแบบ ดังนี้คือ

$$\text{สมการพยากรณ์ } \hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

โดยที่

$\hat{Y}$ แทนค่าของตัวแปรตาม

X แทนค่าของตัวแปรอิสระ

b_0 แทนค่าคงที่

b_i แทนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากร เพื่อศึกษาจำนวน ความหนาแน่นและการกระจายตัวของประชากร อัจฉรานพวิญญวงศ์ (2550) กล่าวว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1.1 อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นจะเป็นวัยที่ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ

1.2 เพศ ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญเพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีการตัดสินใจในเรื่องสินค้าและบริการแตกต่างกัน

1.3 สถานภาพการสมรส ซึ่งมีส่วนทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นผู้ที่ เป็นม่ายมักจะซื้อเสื้อผ้าที่หรูหราเพื่อเสริมให้ตนเองดูดี

1.4 การศึกษา โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสที่จะมีรายได้ที่มากกว่า

1.5 อาชีพ ซึ่งเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทมักจะซื้อสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ เกษตรกรมักจะซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพ เป็นต้น

1.6 รายได้ จะมีผลต่ออำนาจและการตัดสินใจซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามากกว่าคนที่มียาได้สูง

1.7 ถิ่นที่อยู่อาศัย ถิ่นที่อยู่อาศัยที่เป็นเขตเมืองจะมีการตัดสินใจซื้อมากกว่า ถิ่นที่อยู่อาศัยนอกเมือง

1.8 ประเภทสินค้าที่ระลึกที่สนใจ ประเภทสินค้าที่เก็บได้นานไม่เน่าเสียจะมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าสินค้าที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน

1.9 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึก นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

2.1 ผลិតภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ก็คือการบริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จึงจะขายได้

2.2 ราคา หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

2.3 การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์

2.4 การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นันทสารี สุขโต และคณะ (2555) กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้น หรือการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

3.1 ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคนั้น อาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นภายในที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเองหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนได้มาเที่ยวเมืองพัทยาแล้วได้เห็นภูมิทัศน์ที่สวยงามของชายหาดพัทยา จึงอยากจะซื้อพวงกุญแจที่เป็นรูปชายหาดพัทยาเป็นของที่ระลึก

3.2 การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ก็จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคได้แก่ แหล่งบุคคล คือ เพื่อนสนิท ครอบครัว และผู้ใกล้ชิด ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด แหล่งการค้า ได้แก่ โฆษณาต่างๆ และพนักงานของบริษัท แหล่งสาธารณะได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ และแหล่งทดลองได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว ซึ่งความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการที่จะซื้อพวงกุญแจรูปชายหาดพัทยาแล้วก็จะสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพวงกุญแจรูปชายหาดพัทยา จากบุคคลต่างๆ เช่น เพื่อนร่วมเดินทางที่เคยซื้อสินค้าที่ระลึกในเมืองพัทยา ไกด์นำเที่ยว เป็นต้น

3.3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองมาพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของ

ผลิตภัณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวจีนทราบว่าพวงกุญแจรูปชายหาดพัทยานี้จะมีขายอยู่มากตามร้านค้าริมชายหาด ก็จะทำให้การเปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ ของสินค้าที่ต้องการเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ดูถูกใจ คุณภาพดูเหมาะสมกับราคา เป็นต้น

3.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตราเยื่อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น เช่นจากการเดินเลือกซื้อและเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของพวงกุญแจรูปชายหาดพัทยานี้ตามความต้องการแล้วนั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนก็จะทำการตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก เช่นการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นต้น

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไม่เพียงแต่ตัดสินใจว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วจะเป็นอันเสร็จสิ้นกระบวนการ เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภคใช้แล้วไม่พอใจก็เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ยกตัวอย่างเช่น หากนักท่องเที่ยวซื้อพวงกุญแจกลับไปเป็นของที่ระลึก เมื่อได้เห็นพวงกุญแจนั้นอีกครั้งอาจทำให้อยากกลับไปเที่ยวและซื้อสินค้าที่ระลึกเก็บไว้อีก หรืออาจจะแนะนำให้คนรอบตัวที่จะมาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยาลงจังหวัดชลบุรีได้ซื้อพวงกุญแจดังกล่าวกลับไปเป็นที่ระลึกได้อีกเช่นกัน

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการในการตัดสินใจประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเท่านั้น

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเทียบค่าเงินหยวนต่อบาท ดังนี้ 1 หยวนประมาณ 5 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.5

มีอายุ 25 - 30 ปี ร้อยละ 48.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 47.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-7,000 หยวน ร้อยละ 43.27 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 58.25 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.00 มีภูมิลำเนาจากปักกิ่ง ร้อยละ 27.75 จะให้ความสนใจในสินค้าที่ระลึกประเภทของบริโภค ร้อยละ 36.25 และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึกนั้นส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 500-750 หยวน ร้อยละ 48.00

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

Model	ค่าสัมประสิทธิ์			t	Sig.	Collinearity statistics	
	b_0	Std. error	β_0			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.58	0.235		2.475	0.014		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.298	0.045	0.278	6.645	0.000*	0.867	1.154
ด้านราคา (X_2)	0.273	0.055	0.25	4.982	0.000*	0.603	1.659
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	0.309	0.064	0.28	4.841	0.000*	0.455	2.197
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4)	0.003	0.059	0.002	0.043	0.966	0.624	1.602
R	0.632						
R ²	0.399						
Adjust R ²	0.393						
Std. error of the estimate	0.372						
Durbin-Watson	2.143						

* P-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 1 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่าตัวแปรต่างๆ ไม่เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เนื่องจากค่า Tolerance ในตาราง มีค่ามากกว่า 0.1 ทุกตัวแปร และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร

ไม่อยู่ในเกณฑ์ที่ทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และปัญหาค่าผิดปกติทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม รวมถึงปัญหาค่าที่มีอิทธิพลต่อตัวแบบ ปัญหาเหล่านี้อาจทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผิดพลาดไปซึ่งส่งผลให้มีการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.58 + 0.298X_1 + 0.273X_2 + 0.309X_3 + 0.003X_4$$

$\hat{Y}$ = การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (X_1) 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.278 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อเพิ่มคุณค่าของราคา (X_2) 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.250 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อเพิ่มคุณค่าของการจัดจำหน่าย (X_3) 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.280 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อเพิ่มคุณค่าของการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น 0.002 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าความสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.632 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ก็จะเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.399 หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ร้อยละ 39.9

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.5 มีอายุ 25 - 30 ปี ร้อยละ 48.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 47.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-7,000 หยวน ร้อยละ 43.27 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 58.25 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.00 มีภูมิลำเนาจากปักกิ่ง ร้อยละ 27.75 จะให้ความสนใจในสินค้าที่ระลึกประเภทของบริโภค ร้อยละ 36.25 และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึกนั้นส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 500-750 หยวน ร้อยละ 48.00

การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา เห็นว่าเมืองพัทยานั้นมีสินค้าที่ระลึกให้เลือกหลากหลายประเภททั้งของบริโภค ของใช้ ของตกแต่งและวัตถุทางศิลปะ ซึ่งสามารถตอบ

สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ในทุกๆ กลุ่ม โดยมีรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา อีกทั้งยังมีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า มีการตกแต่งร้านค้าอย่างสวยงาม ดึงดูดใจและมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกเข้าถึงได้ง่ายจึงทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ผลงาม (2557) ได้ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากในระดับมาก

จากผลการวิจัยนั้นสามารถเสนอแนะแนวทางในการสร้างกลยุทธ์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทำให้สามารถเพิ่มจำนวนการจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นรายได้ให้กับผู้ประกอบการไทย ได้มากขึ้นดังนี้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า สินค้ามีรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา กลยุทธ์ด้านราคาของสินค้า มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ต่อรองราคาสินค้าได้ มีบริการรองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ร้านค้ามีการตกแต่งสวยงาม มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า ทำเลที่ตั้งเข้าออกได้สะดวก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษาเฉพาะขอบเขต ซึ่งการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างกว้างขึ้น เก็บกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี้ และในอนาคตต่อไป
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มตัวอย่างก่อนนำมาวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก
3. ควรมีการศึกษาสินค้าอื่นๆ หรือสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจเป็นพิเศษในเชิงลึกเพื่อให้สามารถพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นๆ ได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยวฉบับที่ 3. ค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2559, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7622
- ชลิตา ขำหาญ. (2558). การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดชลบุรี. ค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2559, จาก http://www.econ2014.nida.ac.th/main//images/uniform/jsnuniform_uploads/3/201602121713th22_830249996320_5710322001.pdf
- นันทสรา สุขโต, เพ็ญสิน ชวนะคุรุ, กุลทิวา โช้เงิน, จิราพร ชมสวน, นวพงษ์ ตันทชดิลก, วิศรา แหลมทอง. (2555). **หลักการตลาด** (Marketing an introduction). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- น้ำฝน จันทน์วอล. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย**. ค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2559, จาก http://journal.sct.ac.th/documents/journal62_7.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- สำราญ มีแจ้ง. (2544). **สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ: นิธิเนชั่นแอดเวอร์ไทซิงกรุ๊ป.
- แสงเดือนรติธร. (2555). **ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือก มาท่องเที่ยวประเทศไทย**. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2559, จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/apheitjournals/article/download/29730/25597>
- อภิชาติ ผลงาม. (2557). ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2559, จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55930329
- อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. (2550). **ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย เสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน**. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- อัจจรา สมบัตินนทนา. (2555). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2559,
จาก [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/ Man_Econ/Atchara_S.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man_Econ/Atchara_S.pdf)
- Cochran, W. G. (1977), **Sampling Techniques**, Third Edition, New York: John
Wiley & Sons.
- Kotler, P. & Amodeo, J. (2002). **Principles of Marketing**, Fifth Canadian
Edition. Study Guide. Prentice Hall.