

การสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับลูกค้าชาวจีนให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจาก วัสดุผ้าไทยโดยอาศัยช่องทางการสื่อสารการขายบนแอปพลิเคชัน AliPay และ We Chat ด้วยภาษาจีน

ชญานุช นันทขว้าง¹ และ อนามัย ดำเนตร²

^{1,2} มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

CREATING AN IMPRESSIVE EXPERIENCE FOR CHINESE CUSTOMERS TO MAKE THEM DECIDE TO BUY USING SALES COMMUNICATION CHANNELS ON THE ALIPAY AND WE CHAT APPLICATIONS IN CHINESE

Chanyanut Nanthakwang¹ and Anamai Damnet²

^{1,2} Kasetsart University

*Corresponding author e-mail: chanyarodjeep@outlook.co.th

วันที่รับบทความ (Received) 17 ธันวาคม 2566

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 6 กุมภาพันธ์ 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 6 กุมภาพันธ์ 2567

บทคัดย่อ

นักท่องเที่ยวชาวจีนถือเป็นลูกค้ากลุ่มหลักที่เข้ามาช่วยขับเคลื่อนและผลักดันตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยสินค้าที่มีความชื่นชอบมากอันดับต้น ๆ เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไทย หรือสินค้าหัตถกรรมของไทย การสร้างประสบการณ์สุดประทับใจให้แก่ลูกค้าชาวจีนให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงเป็นช่องทางหนึ่งเพื่อเพิ่มโอกาสที่จะสามารถสร้างรายได้ทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการที่ปรับตัวได้เร็ว รวมทั้งสามารถเลือกช่องทางการเข้าหาลูกค้าได้อย่างเหมาะสมเพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางให้ผู้ประกอบการในการปรับปรุงและจัดร้านขายของฝาก และสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับบริการได้มากขึ้น ร้านค้าหลายแห่งได้พยายามเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าให้แก่แบรนด์ของตนมากขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่คล้ายคลึงกัน โดยใช้กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ซื้อสินค้า ตามมาด้วยการสร้างความประทับใจที่ลูกค้าจะได้รับจากแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยภาษาจีนของพนักงาน รวมถึงการใช้แอปพลิเคชัน AliPay และ We Chat แพลตฟอร์มซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีนที่ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารในการซื้อสินค้าออนไลน์และช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าอย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว ซึ่งลักษณะเช่นนี้เปรียบเสมือนการเป็นร้านค้าครบวงจร ที่ช่วยให้ลูกค้าประทับใจรวมถึงสามารถตอบโต้การเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่งผลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจของลูกค้าว่าจะกลับมาใช้บริการธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไทยอีกครั้ง รวมถึงดึงดูดการตัดสินใจซื้อจากลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้นได้ในอนาคต

คำสำคัญ: ประสบการณ์ที่ประทับใจ การตัดสินใจซื้อ AliPay We Chat

Abstract

Chinese tourists are considered the main customer group that helps drive and drive the Tourism market in Thailand to grow significantly. The most popular products are products processed from Thai fabric or Thai handicraft products. Creating an impressive experience for Chinese customers to make them buy products. It is one way to increase the opportunity to generate business income for entrepreneurs who can adapt quickly. Including the ability to choose appropriate channels for approaching customers to provide information and guidelines for entrepreneurs to improve and organize souvenir shops, that can meet the real needs of Chinese tourists. By developing new methods for reaching more groups of service recipients. Many stores try to increase the sought to enhance the customer's experience of their brands to differentiate themselves from competitors that offer similar products and services. The strategies that are used to create a good experience for customers, it create a good image for buyers. By creating the impression that customers will receive from the brand. Whether the employees communicate in Chinese, Including using the AliPay and We Chat applications. They are platforms that are popular with Chinese tourists as communication channels for online purchases and convenient and fast payment methods. This characteristic is alike a one-stop shop. That helps impress customers and can answer the needs of travelling in Thailand. It affects the feelings and decisions of customers about returning to use the Thai fabric processed products business again. Including attracting more purchasing decisions from new customers in the future.

Keywords: Impressive Experience, Decide to Buy, AliPay, We Chat

ความสำคัญและที่มา

จากการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ รวมถึงการประกาศเปิดประเทศของจีนจะเป็นสัญญาณที่ดีถือเป็นโอกาสของไทย ทั้งด้านการท่องเที่ยวและการค้า รวมถึงการส่งออกจาก อาเซียนที่จีนเปิดประเทศทำให้ตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลทางอ้อมให้การท่องเที่ยวตามภูมิภาคของไทยมีสถานการณ์ดีขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเมืองหลักด้านการท่องเที่ยว คาดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่ได้ออกนอกประเทศมาเป็นระยะเวลาเกือบ 3 ปี จะมีความต้องการออกมาท่องเที่ยวมากขึ้น โดยประเทศไทยยังเป็นประเทศที่คนจีนเลือกมาท่องเที่ยวเป็นลำดับแรก ๆ และในส่วนของการค้าเมื่อจีนเปิดประเทศจะเป็นโอกาสอันดีของประเทศคู่ค้าหรือประเทศที่เป็นห่วงโซ่การผลิตในภูมิภาคใหม่กับจีน ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือประเทศไทยจะได้รับอานิสงส์จากการเปิดประเทศของจีนเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศจีนเป็นคู่ค้าที่สำคัญของไทยเป็นอันดับที่ 2 โดยมีสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 12 ของการส่งออกทั้งหมด นอกจากนี้จากการผ่อนคลายการแพร่ระบาดโควิด-19 จากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ทางศูนย์ TTB Analytics ของธนาคารไทยพาณิชย์ คาดการณ์รายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2566 จะเติบโตในอัตราเร่งอีก 1 ล้านล้านบาท พุ่งแตะ 2.25 ล้านล้านบาท อีกทั้งการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศต่าง ๆ ที่

โลก ทำให้การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ เริ่มฟื้นตัวมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคบริการ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ภาคการค้าปรับตัวดีขึ้นกว่าปีก่อน จากการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การเดินทางที่เพิ่มมากขึ้นช่วยกระตุ้นความต้องการใช้จ่ายใช้สอยในหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค ในกรณีที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 30 ล้านคน ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และไม่มีผลกระทบระบาดของโควิด-19 ระลอกใหม่ที่รุนแรงจนประเทศต่าง ๆ รวมทั้งประเทศไทยต้องสั่งปิดประเทศ จะทำให้ไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการบริโภคภาคครัวเรือนมากขึ้นเนื่องมาจากมีรายได้เพิ่มขึ้น และหากสถานการณ์ปรับตัวดีขึ้นเป็นอย่างมาก จากสถิติสรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเอเชีย มีสถิติการใช้จ่ายการท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงสุด โดยนักท่องเที่ยวสัญชาติจีนเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือนักท่องเที่ยวสัญชาติมาเลเซียและญี่ปุ่นตามลำดับ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ซึ่งถือได้ว่านักท่องเที่ยวจีนมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในทุก ๆ ด้าน ทำให้เศรษฐกิจและสังคมของไทยดีขึ้นตามลำดับ สำหรับในปี 2566 ตั้งแต่ มกราคม-มิถุนายน มีนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยจำนวน 1,443,119 คน เติบโตประมาณ 25 เท่าจากปี 2565 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) กอปรกับรัฐบาลปัจจุบันมีนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวระยะเร่งด่วน ด้วยมาตรการวีซ่าฟรีสำหรับนักท่องเที่ยว 2 ประเทศ คือ จีน และคาซัคสถาน ให้สามารถเดินทางเข้าประเทศไทยได้โดยไม่ต้องขอวีซ่า ตั้งแต่วันที่ 25 กันยายน 2566 – 29 กุมภาพันธ์ 2567 รวมระยะเวลา 5 เดือนนั้น ทำให้แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวจีนน่าจะเพิ่มมากขึ้น โดย UNWTO World Tourism Barometer ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ยังชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบันเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาไทย 60 % มาเที่ยวแบบ FIT (Free Individual Traveler) โดยนิยมเดินทางท่องเที่ยวอิสระชอบไปตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่เคยไป และ 40% เที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ นอกจากนี้คนจีนที่มีประสบการณ์มาเที่ยวเมืองไทยแล้ว 74% จะกลับมาเที่ยวอีก แต่จะเป็นการมาเที่ยวแบบ FIT ที่เป็นการเพิ่มยอดค่าใช้จ่ายในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนคุณภาพซึ่งมีกำลังซื้อสูง โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมเดินทางโดยอิสระ จึงเป็นที่น่าจับตามองว่าในอนาคตจะมีนักท่องเที่ยวเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีการมาเที่ยวแบบ FIT เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ทำให้เป็นโอกาสของธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไทย หรือสินค้าหัตถกรรม จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นิยมการมาเที่ยวแบบ FIT ซึ่งมีกำลังซื้อสูง กอปรกับ นิติธร ครุฑบางยาง (2561) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าสินค้าที่ทำการซื้อในอันดับต้น ๆ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก และเสื้อผ้าเครื่องประดับ โดยช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ผ่านร้านค้าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเพื่อสร้างรายได้ในส่วนของสินค้าที่ผลิตจากวัสดุผ้าไทย ที่เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไทย หรือสินค้าหัตถกรรมนั้น กลยุทธ์ที่เน้นการตลาดยอมรับว่ามีส่วนช่วยในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้ นั่นก็คือกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า โดยการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นจะนำไปสู่การแก้ปัญหาของการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งเป็นการสร้างความจงรักภักดีของผู้รับบริการ และสามารถส่งผลให้เกิดการรับบริการซ้ำในอนาคต (อภิรดี สราญรมย์, 2565) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยลดต้นทุน ทั้งในส่วนของเงินทุนและเวลาในการที่จะทำให้สินค้าภายใต้ตราสินค้าของธุรกิจเป็นที่รู้จัก

ในวงกว้างและเป็นที่จดจำ โดยเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าภายใต้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ ไม่ว่าจะเป็นด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของสินค้า รูปลักษณ์ หรือความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ครอบครองสินค้านั้น ล้วนมีผลทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าไว้ในใจและติดตามซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอ จากจุดนี้จะเห็นว่าผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเสนอขายสินค้ามากเท่ากับในครั้งแรก แต่ก็สามารถทำให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้การที่สินค้าภายใต้ตราสินค้าสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจได้ ก็อาจทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปากขึ้น ส่งผลดีต่อธุรกิจด้านการลดต้นทุนโฆษณาลง แต่ยังคงสามารถขยายฐานลูกค้าให้กับธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดกำไรเพิ่มจากปริมาณการขายสินค้าที่เพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เพราะการที่ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ได้นั้นเป็นการช่วยลดต้นทุนลง 5-10 เท่าเมื่อเทียบกับความพยายามสร้างลูกค้าใหม่ การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้ธุรกิจ และสามารถช่วยให้ธุรกิจสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่าง ๆ (กวิณวัฒน์ หิรัญบุรณะ, 2559)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางตลาด มีอยู่ปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำให้ลูกค้านำมาสู่ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า (Customer Experience) หรือที่เรียกง่าย ๆ ว่าการสร้าง ความประทับใจ และถ้าจะอธิบายให้เข้าใจในมุมของการทำธุรกิจก็คือ แนวคิดที่อธิบายถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยครอบคลุมทุกช่องทางแพลตฟอร์มของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าจากประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ผ่านมานำมาสู่ความภักดีต่อตราสินค้านั่นเอง ซึ่งเคล็ดลับของการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า ก็คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจในทุกช่องทางการติดต่อของลูกค้า รวมไปถึงการมอบข้อมูลหรือรายละเอียดต่าง ๆ ของสิ่งที่พวกเขาสนใจตั้งแต่ต้นน้ำ (ค้นพบผลิตภัณฑ์ของคุณ) ย่นปลายน้ำ (ตัดสินใจซื้อสินค้า) ด้วยเช่นกัน ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) รวมถึงมีความสำคัญกับธุรกิจก็เพราะลูกค้าที่มีประสบการณ์เชิงบวกกับธุรกิจ จนเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แล้ว ลูกค้าย่อมมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าซ้ำจนกลายเป็นลูกค้าประจำ และหลังจากนั้นอาจเป็นโอกาสอันดีที่จะได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อให้คนรอบข้างได้รู้จัก จนเป็นเหตุผลที่หลายธุรกิจพากันสร้างวัฒนธรรมที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) นั่นเอง และจากการที่ความภักดีต่อตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องหรือการมีความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่พอใจหรือการตอบสนองต่อสินค้าหรือเกี่ยวกับตราสินค้าและเกิดการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าคือการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจหรือเกิดความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับการบริโภคสินค้าหนึ่ง ๆ โดยการเปรียบเทียบกับก่อนและหลังบริโภค จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน ลูกค้ามีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ผู้ประกอบการจึงควรสร้างสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าในระยะยาว (Readyplanet blog, 2566) นอกจากนี้สิ่งสำคัญและมีส่วนในการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้าก็คือพนักงานขายในธุรกิจ ซึ่งควรได้รับการฝึกอบรมไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า การเจรจาเพื่อประสิทธิภาพในการปิดการขาย แม้กระทั่งการอบรมการใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือใหม่ ๆ เช่น อาลีเพย์และวีแชทเพย์ แอป

พลิเคชั่น (AliPay and We Chat Applications) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ถูกพัฒนาโดยเครือ Alibaba และ Tencent สองบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านเทคโนโลยีและอีคอมเมิร์ซของจีน ซึ่งถูกออกแบบมาสำหรับการใช้จ่ายเงินด้วยระบบกระเป๋าเงินออนไลน์ E-Payment และได้รับความนิยมในประเทศจีนมาก เป็นแพลตฟอร์มหลักที่ใช้งานบนมือถือสมาร์ทโฟนได้สะดวก สามารถเชื่อมต่อกับระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยไม่จำเป็นต้องพกเงินสด มีการอัปเดตฟีเจอร์ใช้งานตลอดเวลา และผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดผ่านแอปทั้งสองนี้ได้ด้วย ส่วนรูปแบบการใช้งานทั่วไปนั้น เพียงแค่เปิดแอปพลิเคชั่น แล้วสแกน QR Code ก็สามารถใช้จ่ายเงินได้ในทันที ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับคนจีนทั้งในประเทศจีนและนักท่องเที่ยวจีนที่มาเยือนเมืองไทย ถ้าร้านค้าไหนมี QR code ที่สามารถรับเงินจากแอปพลิเคชั่นทั้งสองตัวนี้ได้ ก็ย่อมเป็นตัวเลือกหลักในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนไปด้วย ดังนั้นการใช้ทั้ง 2 แอปพลิเคชั่นนี้นับเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการบุกตลาดจีนจำเป็นต้องใช้เนื่องจากเป็นช่องทางที่ง่ายและสะดวกที่สุดในการค้าขายกับนักท่องเที่ยวชาวจีน (การตลาดจีน levelupthailand, 2566) สอดคล้องกับ ชวลรัตน์ บัวคำบ่อ (2563) พบว่าผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ควรพัฒนา กลยุทธ์โดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดทั้งช่องทางแบบดั้งเดิมและช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยใช้พนักงานที่มีความเอาใจใส่ลูกค้า สามารถนำเสนอข้อมูลบางอย่างได้ตรงตามความต้องการและยินดีในการให้ข้อมูลและให้บริการ การปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยการแจ้งคือสิทธิประโยชน์จากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือข้อมูลส่วนลดและโปรโมชั่นสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะใช้บริการอยู่เสมอ

จากประเด็นที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ผู้เขียนบทความเล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการซื้อสินค้าที่ผลิตจากวัสดุผ้าไทยที่เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไทย หรือสินค้าหัตถกรรมนั้น ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ลูกค้าให้ประทับใจในตราสินค้าที่ต้องใช้ความสามารถของพนักงานในเรื่องของการสื่อสารภาษาจีน และเทคโนโลยี Alipay และ We Chat Applications ในการที่จะสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสินค้าที่ผลิตจากวัสดุผ้าไทย ที่เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไทย หรือสินค้าหัตถกรรมนั้น ประสบความสำเร็จ และสามารถเติบโตได้ รวมถึงผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ธุรกิจประเภทนี้จะสามารถประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจได้มากขึ้น

ธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไทย

ผลิตภัณฑ์ผ้า (ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้า) เป็นงานหัตถกรรมที่เป็นความคิดสร้างสรรค์ของภูมิปัญญาชาวบ้านที่เป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ ได้แก่ ผ้าทอพื้นเมืองทั้งผ้าฝ้ายและผ้าไหม ในปัจจุบันการทอผ้าพื้นบ้านพื้นเมืองหลายแห่ง ยังคงทอดลวดลายในแบบดั้งเดิมตามภาคต่าง ๆ ของไทย โดยผ้าฝ้ายทอมือที่มีอยู่ทั่วภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากบรรพบุรุษที่มีการสืบสานวัฒนธรรมการทอมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้ผ้าทอมือของประเทศไทยมีความหลากหลาย มีความงามและมีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นที่ชื่นชอบของชาวไทยและชาวต่างชาติ สำหรับแหล่งการทอผ้ามีตาม 4 ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย ได้แก่ 1) การทอผ้าในภาคเหนือแถบล้านนาไทย (จังหวัดแพร่ น่าน ลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน) เป็นลักษณะของการทอชิ้นตั้นจก ผ้าขิด การทอผ้าไหมยกดอก และการทอชิ้นไหมต่อตั้นจกยกตั้นเงินตั้นทอง เป็นต้น 2) การทอผ้าในภาคกลาง แบ่งเป็น ภาคกลางตอนบน (จังหวัดสุโขทัย พิษณุโลก พิจิตร และอุตรดิตถ์)

และภาคกลางตอนล่าง (จังหวัดสุพรรณบุรี นครปฐม ราชบุรี สระบุรี ลพบุรี อุทัยธานี ชัยนาท ฯลฯ) โดยวัฒนธรรมการทอผ้าของภาคกลางเป็นเทคนิคการทำตีนจกเพื่อตกแต่งเป็นลวดลายบนผ้าที่ใช้ในเทศกาลต่าง ๆ หรือใช้ทำเป็นที่นอน หมอน ผ้าห่ม ผ้าเช็ดหน้า ผ้าขาวม้า เป็นต้น 3) การทอผ้าในภาคอีสาน แบ่งเป็นกลุ่มจังหวัด ชัยภูมิ นครราชสีมา และเลย กลุ่มจังหวัด ขอนแก่น หนองคาย และอุดรธานี กลุ่มจังหวัดกาฬสินธุ์ นครพนม สกลนคร และกลุ่มจังหวัดยโสธร ร้อยเอ็ด อุบลราชธานี มุกดาหาร และมหาสารคาม มีการทอผ้าในลักษณะและลวดลายการทอผ้า ที่มีลักษณะเฉพาะของตนเองโดยเฉพาะผ้ามัดหมี่ ผ้าไหมหางกระรอก เป็นต้น และการทอผ้าในภาคใต้ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี สงขลา มีลักษณะการทอผ้ายกดินเงินดินทอง ทอผ้าขาวม้า ผ้าฝ้ายยกดอก ผ้าหางกระรอก ผ้าโสร่ง เป็นต้น (สหัสวรรษ ปันทา, 2554)

ผ้าฝ้ายทอมือส่วนใหญ่จะผลิตจากฝ้ายพันธุ์พื้นเมือง ซึ่งมีอยู่ 2 พันธุ์ คือฝ้ายสีข้าวและฝ้ายสีตุ่น หรือสีเนื้อเป็นฝ้ายที่มีคุณลักษณะพิเศษ คือ มีเส้นใยที่นุ่มและเหนียว โดยเฉพาะฝ้ายสีตุ่นนั้นมีสีธรรมชาติที่งดงาม ผ้าฝ้าย ทอมือ นอกจากใช้สืตามธรรมชาติแล้วยังนิยมย้อมสีเส้นใยด้วยสีธรรมชาติตามวิธีการย้อมแบบโบราณ โดยใช้สีที่ได้จากต้นไม้และสมุนไพรต่างๆ ทำให้ได้ผ้าที่มีสีประสานกลมกลืนกันอย่างนุ่มนวล ซึ่งในปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาชาวบ้านมากขึ้น หันมาบริโภคสินค้าไทย นิยมแต่งกายด้วยผ้าไทยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าทอมือในโครงการส่งเสริมอาชีพงานศิลปวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะผ้าทอมือของไทยมีเทคนิคการทอลวดลายที่มีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นต่างๆ มีเสน่ห์ในตัวเองเป็นการสร้างสีสันให้กับงานฝีมือของไทย โดยทั่วไป การทำผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือเป็นงานที่ใช้ฝีมือในการทำ เพราะส่วนใหญ่จะใช้เศษผ้าที่เหลือจากการตัดเย็บเสื้อผ้า หรือผ้าที่เหลือจากการใช้ประโยชน์อื่น ๆ มาทำเป็นผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีต้นทุนในการผลิตสูงกว่าผ้าใยสังเคราะห์แต่บาง ท้องถิ่น เช่น จังหวัดเชียงใหม่ผ้าฝ้ายทอมือเป็นที่นิยมทำผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เช่น ผ้าฝ้ายทอมือ เนื้อหนาไว้ปูเก้าอี้ ผ้าไหมทอมือ นำมาทำเป็นผ้าม่าน หมอนจากผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ เป็นต้น (เหมือนแพร กุศลานุภาพ, 2564)

ตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผ้าไทย พบว่าในกลุ่มทอผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติใหม่ แก้วพัฒนา มีการเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ โดยพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ารูปแบบต่าง ๆ กระเป๋าสำหรับสุขภาพสตรีรูปแบบต่าง ๆ ให้มีความสวยงามและทันสมัย เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค แสดงให้เห็นดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชุดกระเป๋าจากสุภาพสตรี จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ
ที่มา: พงษ์ธรรม ณรงค์วิทย์ และอำไพ แสงจันทร์ไทย (2561)

พฤติกรรมและรสนิยมการซื้อสินค้าต่างชาติดของชาวจีน

นิติธร ครุทบางยาง (2561) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นิยมซื้อสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) อาหารและเครื่องดื่ม 2) ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก และ 3) เสื้อผ้าและเครื่องประดับ สอดคล้องกับวัชรวิชัย วิทยาภรณ์ (2563a) สินค้าในประเทศไทยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนในลำดับต้น ๆ นั้น ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในท้องถิ่น สินค้าประเภทงานหัตถกรรม สินค้าของตกแต่งบ้านที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แบรินด์ที่ผลิตในประเทศไทย เครื่องสำอางแบรนด์ในประเทศไทย โดยคนจีนนั้นมีลักษณะพฤติกรรมที่หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดยนิยมซื้อสินค้าที่แปลกใหม่ น่าสนใจและไม่มีจำหน่ายที่เมืองจีนจากแหล่งที่นำเชื่อถือได้เท่านั้น ดังจะเห็นได้จากสินค้าที่มีสัญลักษณ์ “Made in Thailand” และผลไม้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในไทย เช่น ทุเรียนมะม่วง เป็นต้น โดยสินค้าที่กล่าวมาเป็นที่นิยมอย่างมากจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน เนื่องจากคุณภาพและราคามีความเหมาะสม และจากรายงานประจำปีศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (2558) พบว่า พฤติกรรมการในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ผลิตภัณฑ์ผ้า (ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้า) ของที่ระลึกที่มีลายไทย เครื่องสานงานไม้และแกะสลัก ที่มีลวดลายความเป็นไทย เครื่องประดับเครื่องเงิน ลวดลายไทยและสร้อยข้อมือ โดยเหตุผลหลักของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย 3 ลำดับ ได้แก่ สินค้ามีการออกแบบที่ดีสวยงาม สินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และซื้อไปฝากคนในครอบครัว ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยคือการออกแบบ เอกลักษณ์ความเป็นไทย และความประณีตของสินค้า สอดคล้องกับการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประเมินความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Chanin Yoopetch, 2017) นอกจากนี้จากงานวิจัยของ ฐิญาภา เสถียรคมสรไกร และ พิมพ์สิริ สุวรรณ (2566) ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของชุมชนและประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของชุมชน พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม คือ 1) การเพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อการจัดจำหน่ายและติดต่อกับกลุ่มตลาดใหม่ 2) การจัดอบรมเสริมสร้างความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดออนไลน์ 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และ 4) การพัฒนาและส่งเสริมเกษตรกรให้มีความเป็นผู้ประกอบการ

จากข้อมูลความต้องการสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากเรื่องอาหารการกินแล้ว รองลงมาคือผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ผ้า (ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้า) ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของแต่ละภาคซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับการสนับสนุนและพัฒนาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศอยู่แล้ว โดยกลยุทธ์ในการใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ผ้า (ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้า) ที่เป็นของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นควรประกอบด้วย 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนและสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนรวม 2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น 3) การจัดอบรมและถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ 4) การทำตลาดเชิงรุกและทำเทคโนโลยีสื่อสารมาช่วยประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสร้างแบรนด์ให้มีความแตกต่างเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน

ความประทับใจในสินค้าและบริการ

ความประทับใจของลูกค้าเกิดขึ้นได้ มีทั้งความประทับใจในคุณลักษณะ คุณภาพ และประสิทธิภาพของตัวสินค้าหรือบริการ และความประทับใจด้านอารมณ์ความรู้สึก คือ สินค้าและบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกดูดี มีระดับ มีรสนิยม ทันสมัย หรือประทับใจในในระบบบริหารขององค์กรที่มีความเป็นมืออาชีพ เช่น มีระบบการจัดส่งสินค้าตรงเวลา ส่งสินค้าถูกต้องครบตามจำนวน มีบริการที่ดี หรือมีบริการหลังการขายที่เชื่อถือได้ ซึ่งวิธีการที่ทำให้เกิดความประทับใจได้แก่ 1) ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัวเองเป็นบุคคลพิเศษ ที่ได้รับบริการพิเศษ 2) ใส่ใจกับข้อบกพร่องหรือความผิดพลาด 3) ข้อมูลของลูกค้าคือสมบัติที่มีค่าขององค์กรจะเห็นได้ว่า ไม่ว่ากิจการของคุณจะเป็นอะไรก็แล้วแต่ แม้ว่าลักษณะสินค้าและบริการจะแตกต่างกันไป แต่ความต้องการของลูกค้าจะมีเหมือนกัน คือ ลูกค้าต้องการได้รับสินค้าหรือบริการที่ดี ดังนั้นกิจการจะต้องนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำจนเป็นลูกค้าประจำ และมีความผูกพันต่อกัน จนเกิดเป็นภักดีต่อแบรนด์สินค้าของกิจการ และจะเป็นกระบอกเสียงในการบอกต่อชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของร้านค้า (Prosoft, 2566)

นอกจากนี้ความคาดหวังโดยทั่วไปของผู้รับบริการได้แก่การต้อนรับที่อบอุ่น ให้ความสนใจ และความเอาใจใส่ พุดจาสุภาพไพเราะ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเขามีความสำคัญ เป็นผลให้เขาเกิดความพอใจ แต่การที่จะทำให้เกิดความประทับใจได้นั้นต้องทำให้ถึงขั้นที่ผู้รับบริการเกิดปิติยินดี ซึ่งบรรยากาศแห่งความเป็นมิตรอาจเกิดขึ้นได้จากความมีอัธยาศัยไมตรีเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการให้บริการ เพราะความมีอัธยาศัยไมตรีจะทำให้ ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและประทับใจ ผู้รับบริการทุกคนที่มาใช้บริการต้องการให้สถานที่ร้านค้าหรือสถานที่ให้บริการแสดงออกดังต่อไปนี้ 1) บริการที่มีไมตรีจิต 2) ยิ้ม 3) คำพูดที่วิเศษ คือ คำพูดเหล่านี้ “ขอบคุณค่ะ” “ดิฉันเสียใจ” “ขอโทษค่ะ” “มีอะไรให้ดิฉัน ช่วยไหมค่ะ” 4) ให้ความช่วยเหลือและแสดงไมตรีจิตที่จะทำให้เขาอบอุ่น และ 5) พนักงานทุกคนสามารถแสดงความมีอัธยาศัย ในการทำงานของตนเองให้ดีที่สุดไม่ว่าพนักงาน ผู้นั้นจะต้องติดต่อกับผู้รับบริการโดยตรงหรือไม่ (ตรีเพ็ชร อำเมือง, 2566)

ในมุมมองของผู้เขียนการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า ต้องได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น และมีไมตรีจิตจากพนักงาน รวมถึงการเกิดความประทับใจในคุณลักษณะ คุณภาพ และประสิทธิภาพของตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความประทับใจด้านความรู้สึกทางใจเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการมีรสนิยม ทันสมัย รวมถึงประทับใจในในระบบบริหารขององค์กรที่มีความเป็นมืออาชีพ ซึ่งหากลูกค้าเกิดความประทับใจก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรโดยรวมและเกิดความไว้วางใจตามมาด้วยในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีประสบการณ์ของลูกค้า

ประสบการณ์ของลูกค้า เป็นการตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้า ที่ได้รับการกระตุ้นไปสู่ประสาทสัมผัสที่มาจากการใช้สินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจเกินกว่าความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้ามีความทรงจำที่ดี เป็นตัวแทนในการแบ่งปันประสบการณ์ที่น่าจดจำนี้ไปสู่ผู้อื่นทำให้ผลสะท้อนกลับที่ธุรกิจจะได้รับคือความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (ไ่มุกด วิกรัยศักดิ์ดา และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2562) โดย ถึงแม้ว่าทุกคนจะได้รับการสื่อสารในเรื่องประสบการณ์ออกไปในแบบเดียวกัน แต่การรับรู้หรือการตอบรับของมนุษย์ย่อมมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ทำให้ประสบการณ์ลูกค้าต้องอาศัยการจัดการ ที่เริ่มต้นจากการมีวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และวิสัยทัศน์ของธุรกิจ ความเข้มแข็งของตราสินค้า และความชัดเจนเพื่อนำไปสู่การนำเสนอในแบบที่ธุรกิจได้วางแผนไว้ ประกอบกับประสบการณ์ที่น่าจดจำของลูกค้า นั้น ต้องอาศัยความร่วมมือของหลาย ๆ ฝ่ายของธุรกิจเพื่อรังสรรค์สิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ดังนั้นประสบการณ์ลูกค้าจึงต้องอาศัยแนวคิดทางการจัดการเพื่อนำมาวางแผนวิเคราะห์ เพื่อกำหนดทิศทางในการดำเนินการเพื่อให้ธุรกิจได้รับผลสำเร็จ โดยการจัดการประสบการณ์ลูกค้า นับเป็นการความพยายามขององค์กรในการสร้างประสบการณ์ในเชิงบวกตลอดการเข้ารับการบริการของลูกค้า โดยวิธีการสร้างประสบการณ์ต้องอาศัยความพร้อมขององค์กรในด้านต่างๆ ที่จะนำไปสู่การออกแบบประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านการจัดการ ณ จุดสัมผัสบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาปฏิสัมพันธ์กับองค์การจนเกิดอารมณ์ความรู้สึกจนกลายเป็นวินาทีแห่งความประทับใจ และกลายเป็นประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้าจะเก็บไว้ในความทรงจำ (ไ่มุกด วิกรัยศักดิ์ดา และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2562) และจากการที่องค์การได้หาวิธีการสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสัญญาว่าจะมอบบริการที่น่าพึงพอใจและสร้างความเชื่อใจให้กับลูกค้า (Kim et al., 2017) ดังนั้นการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าจึงเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ เนื่องจากการรักษาและสร้างฐานลูกค้า อีกทั้งการดูแลลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้การดูแลลูกค้ายังส่งผลสำคัญต่อคุณภาพในการให้บริการอีกด้วย (Santouridis & Veraki, 2017)

ปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องของการสื่อสารภาษาจีน

รัฐบาลมีการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศ ทั้งภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาอื่น ๆ ให้แก่ประชาชนทุกกลุ่มอาชีพได้ใช้ในการติดต่อสื่อสารตามความต้องการแต่ละพื้นที่ และเพื่อส่งเสริมการประกอบอาชีพให้กับทุกกลุ่มอาชีพ สำหรับภาษาจีนนั้นต้องอาศัยการฝึกทักษะด้านต่าง ๆ โดยผ่านการฝึกฝนเพื่อให้มีการพัฒนา ในการศึกษาภาษาจีนนั้นต้องอาศัยทักษะทั้งสี่ด้าน คือ การฟัง การพูด การอ่าน และการเขียนซึ่ง ได้กล่าวว่า ทักษะภาษาจีนควรเริ่มจากทักษะการฟังไปสู่การพูด การอ่าน และการเขียนตามลำดับ โดยทักษะการฟัง และการพูดถือเป็นจุดสำคัญของการสื่อสาร การพูดภาษาในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ นั้น ไม่ได้มีแต่การออกเสียงสำเนียงที่ถูกต้องในรูปแบบที่เหมาะสม หรือเหมือนกับเจ้าของภาษาเท่านั้น แต่การพูดต้องใช้คำศัพท์ การเรียงคำ และไวยากรณ์ของภาษานั้นมาผูกเป็นวลี หรือประโยค เพื่อให้เกิดความหมายที่ต้องการจะสื่อ (Bygate, 1991) ซึ่งการสื่อสารภาษาจีน/ อังกฤษกับกลุ่มลูกค้าชาวจีนเป็นหนึ่งในความคาดหวังของพวกเขาจากพนักงานขายเป็นอย่างมาก รองมาจาก พนักงานมีความซื่อสัตย์ และ พนักงานบริการดี/ ยิ้มแย้มแจ่มใส/ เป็นมิตร ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจมากที่สุดคือ ประเด็นพนักงานสื่อสารภาษาได้เช่น ภาษาจีน/ อังกฤษ รองลงมาคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ และพนักงานบริการดี/ ยิ้มแย้มแจ่มใส/ เป็นมิตร ตามลำดับ การที่บุคลากรด้านการท่องเที่ยวและในสถานประกอบการจำนวนมากขาดทักษะความสามารถด้านภาษาโดยเฉพาะการใช้ภาษาอังกฤษและภาษาจีน ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารทำความเข้าใจกับ

นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้า เช่น การอธิบายให้เข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการ หรือการอธิบายให้ทราบถึง คุณสมบัติของสินค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั่วไปที่ยังไม่มีความพร้อมมากนักในการพัฒนาทักษะความสามารถของบุคลากร เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ ด้านวิชาการและองค์ความรู้ แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรจัดหาพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้คำแนะนำที่ถูกต้องในการเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค รวมถึงช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น (สหสวรรค์ ปันทา, 2554; วัชรวิชัย วิทยาภรณ์ , 2563a) นอกจากนี้ที่กล่าวมาเมื่อคนจีนมาอยู่ในประเทศไทยจะสามารถเข้าถึงสื่อมีเดียสมัยใหม่ต่าง ๆ ซึ่งสามารถอธิบายด้วยภาพผลิตภัณฑ์สินค้า พร้อมตัวหนังสือภาษาจีนประกอบได้ด้วย จะทำให้คนจีนตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น (สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์และ ศรีสุตา อัญญาวัชร, 2566)

การใช้แอปพลิเคชัน AliPay และ We Chat

นักท่องเที่ยวจีนคือนักท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย (อิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร, 2563) ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวที่มาจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมากเป็นอันดับ 1 (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2561) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้า ต้องรู้ว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนจีนนั้นเป็นอย่างไร วิถีชีวิตของคนจีนกำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ความเป็นยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด เป็นการใช้อุปกรณ์บนโทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมต่าง ๆ แทนการใช้เงินสด เช่น การซื้ออาหาร การช้อปปิ้ง เป็นต้น โดยคนจีนมีแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินที่เป็นที่นิยม คือแอปพลิเคชัน Alipay และ แอปพลิเคชัน We Chat เป็นต้น สำหรับ AliPay เป็นแพลตฟอร์มการชำระเงินที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน โดยคนจีนส่วนใหญ่นิยมทำธุรกรรมทางการเงินดิจิทัล ด้วย AliPay มากกว่าวิธีการชำระเงินอื่น ๆ แอปพลิเคชัน Alipay เป็นแอปพลิเคชันของประเทศจีนช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนได้ อย่างสะดวกรวดเร็ว การใช้ AliPay นั้นมีไว้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนและเสริมสร้างธุรกิจไทยให้ยั่งยืน การชำระเงินจะสามารถดำเนินการโดยรหัสตอบกลับด่วน (หรือรหัส QR) หรือชำระด้วยบาร์โค้ด ทำให้การชำระเงินทำได้ง่าย ๆ ภายในเวลาไม่กี่วินาที นักท่องเที่ยวชาวจีนซื้อสินค้าในร้านค้าในประเทศไทยสามารถใช้ AliPay เพื่อชำระเงินในสกุลหยวนและระบบจะชำระเงินในสกุลเงินไทยได้โดยอัตโนมัติ จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้ AliPay ในปี 2562 พบว่าประเทศไทยใช้ AliPay ในการชำระเงินในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีนเป็นอันดับสองรองจากฮ่องกง นอกจากนี้ AliPay มีคุณสมบัติอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น การจองรถแท็กซี่ จองอาหาร ที่ร้านอาหารและจองบริการอื่น ๆ ด้วย (Li Xin, 2563) แอปพลิเคชัน Alipay ได้เข้ามาในประเทศไทยจากสิงคโปร์ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายแรกที่ติดต่อขอรับแอปพลิเคชัน Alipay เข้ามาใช้ รวมถึงร้านค้าและศูนย์การค้ามากมายในประเทศไทย เช่น 7-11 Central World ร้านค้าที่ขายสินค้าที่เป็นที่ต้องการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนในย่านเมืองท่องเที่ยว เป็นต้น (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2561) นอกจากนี้แอปพลิเคชันที่สร้างรายได้เฉลี่ยต่อผู้ใช้งานได้มากที่สุดคือ แอปพลิเคชัน We Chat ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันส่งข้อความที่สามารถพัฒนาการใช้งานให้ได้มากกว่าแค่การส่งข้อความ และทุกวันนี้คนจีนใช้งาน WeChat ไม่ได้แค่การสื่อสารหรือแชทส่งข้อความหากันเป็นเป้าหมายหลักเท่านั้น แต่ใช้งานในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตประจำวันด้วย โดย Mini program ที่อยู่ใน WeChat มีจุดเด่นคือทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าได้เลยโดยไม่ต้อง Download ตัวแอปพลิเคชันนั้นๆ มาใส่มือถือ เช่น ถ้าต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถเข้าเว็บไซต์ JD.com โดยเข้าผ่านทาง WeChat ได้ทันที หรืออยากใช้งานแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ คุณสามารถ

เรียกได้จากแอปพลิเคชัน DidiChuxing ได้เลย แล้วยังรวมถึงการใช้งานอื่นๆ เช่น ทำธุรกรรมการเงิน เล่นเกมออนไลน์ ดูหนัง ฟังเพลง ฯลฯ สามารถเข้าผ่านทาง We Chat ได้ทั้งหมด จะเห็นได้ว่า We Chat กลายเป็นแอปพลิเคชันแบบครบวงจรไปแล้ว ถึงขนาดมีการสำรวจวิจัยแล้วพบว่า ชาวต่างชาติที่เข้าไปในประเทศจีนดาวโหลด We Chat มาเพื่อใช้แชทสื่อสารกันมากกว่าคนจีนเองเสียอีก แต่ในประเทศไทยธุรกิจหรือร้านค้ายังไม่มีมารองรับแอปพลิเคชัน We Chat เนื่องด้วยแอปพลิเคชัน We Chat เป็นระบบชำระเงินที่ยังไม่สามารถเปิดให้บริการในประเทศไทยได้อย่างครอบคลุม

กรุงเทพมหานครได้ขึ้นแท่นเป็นเมืองท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของโลก และยังเป็นเมืองที่มีการช้อปปิ้งมากที่สุดด้วย ซึ่งสถานที่เกี่ยวกับการช้อปปิ้งที่เป็นตลาดซื้อขายขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครที่เป็นจุดสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาตลาดนัดจตุจักรมากที่สุด โดยจากการรายงานข้อมูลของสำนักข่าวมติชนออนไลน์ (2561) สินค้าหลักที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมมาซื้อจากประเทศไทยจะเป็นสินค้า จำพวกเครื่องหอม ของชำร่วย เสื้อผ้าเอกลักษณ์ลายไทยต่าง ๆ และผลไม้แปรรูป ทั้งนี้ร้านค้าที่ขายสินค้าจำพวกนี้ในตลาดนัดจตุจักร มีทั้งร้านค้าที่รองรับ และไม่มีการรองรับการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay ประเภทร้านค้าที่มีการเข้า ร่วมกับ Alipay ให้มีการรองรับชำระเงินจากลูกค้าชาวจีน คือร้านค้าประเภทเครื่องหอม ส่วนร้านค้าที่ไม่มีการรองรับการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay คือร้านค้าประเภทเสื้อผ้าลายไทยมากที่สุด ดังนั้นเพื่อส่งเสริมให้ร้านค้าประเภทเสื้อผ้าลายไทยมีการรองรับการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay นั้นจำเป็นต้องให้ข้อมูลที่ทำให้เห็นถึงข้อดีของแอปพลิเคชัน Alipay คือ ร้านค้าได้รับสิทธิประโยชน์และประโยชน์จากการใช้งาน ได้แก่ การดูรายการซื้อขายได้อย่างละเอียด ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมากขึ้น และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าชาวจีนได้ เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าของร้านค้าให้มากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการ SME ไทยในด้านธุรกิจร้านค้าต่างๆ ควรจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกในการจ่ายเงินที่สะดวกรวดเร็วด้วยแอปพลิเคชัน We Chat และควรพัฒนาระบบสแกนคิวอาร์โค้ดผ่าน แอปพลิเคชัน We Chat รวมทั้งปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ระบบเชื่อมต่อไวไฟความเร็วสูง หรือจองบัตรเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว เป็นต้น

สรุป

ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ของนักท่องเที่ยวจีน โดยเฉพาะในช่วงเดือนตุลาคมของทุกๆ ปี จะมีจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามายังประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากวันชาติจีนที่เป็นวันหยุดของชาวจีนอยู่ในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งการเดินทางมายังประเทศไทยของชาวจีนเป็นโอกาสหรือช่องทางการทำธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเพื่อช่วยส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยอีกด้วย โดยการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไทย ด้วยการจัดการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้านั้นควรการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ 1) สินค้าที่ต้องตรงใจกับความชอบของลูกค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้า (ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้า) ที่มีลายไทย 2) ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับสินค้าและบริการจากพนักงานร้านค้า 3) สามารถซื้อขายได้อย่างง่ายดาย ความสะดวกสบายในการซื้อ การมีรายละเอียดข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจนและครบถ้วน 4) การสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น การที่ลูกค้าการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ จากการเข้าถึงเว็บไซต์

ของร้านค้าได้อย่างง่ายดาย ต้องทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและง่ายที่สุด ไม่ปล่อยให้ลูกค้าต้องรอความช่วยเหลือ โดยร้านค้าต้องให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ตั้งแต่ต้นจนถึงขั้นตอนสุดท้าย เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 5) ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับสินค้าและบริการจากพนักงานร้านค้า 6) พนักงานมีทักษะการใช้ภาษาจีนได้เป็นอย่างดีในการต้อนรับลูกค้า การแนะนำสินค้า และการใช้เทคโนโลยีในแพลตฟอร์มของ AliPay เป็นช่องทางสร้างความสะดวกสบายในการรับชำระสินค้าโดยไม่ต้องใช้เงินสด และการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม WeChat ดังนั้นผู้ประกอบการหรือบุคคลทั่วไปที่ สนใจที่จะทำธุรกิจผ่านทางแอปพลิเคชัน WeChat นั้นจึงเป็นโอกาสหรือช่องทางทางธุรกิจที่ดีอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับการบริการที่ดีจากพนักงานในร้านค้า 6) มีบริการหลังการขายเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการบอกต่อจากลูกค้าไปยังบุคคลอื่น

จากกลยุทธ์การพัฒนาตลาดข้างต้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจดจำและทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้อีก รวมถึงนำไปสู่การขยายฐานลูกค้าจากการบอกต่อของลูกค้าไปยังบุคคลใกล้ชิดและบุคคล อื่น ๆ หลังจากลูกค้ากลับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้สินค้าของไทยที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมบริโภค เช่น ธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไทย เป็นสินค้าที่ถูกกล่าวถึงและเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเก่าและใหม่ในอนาคตจากการได้ประสบการณ์ที่ดีจากร้านค้าทั้งในด้านสินค้าและบริการ ส่งผลไปยังธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิติการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=411
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2566 (จำนวนยอดสะสมเบื้องต้น มกราคม-มิถุนายน 2566). สืบค้นจาก <https://mots.go.th/news/category/707>
- การตลาดจีน levelupthailand. (2566). Alipay และ WeChat Pay ทำไมไม่ต้องใช้การตลาดจีน ยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://www.levelupthailand.com/post/alipay-wechat-pay-china-marketing-thai>
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2561). อิทธิพลของนักท่องเที่ยวจีนต่อเศรษฐกิจไทย. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/645188>
- กวิณวัฒน์ หิรัญบุรณะ. (2559). พัฒนาการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป ทศวรรษที่ 2510-2530. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์ และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน. (2562). ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการ การสร้างความได้เปรียบ ในการแข่งขันทางการตลาดในโลกอนาคต. *Veridian E-Journal, Silpakorn University: Humanities, Social Sciences and arts*, 12(2), 537–554.

- ชวลรัตน์ บัวคำป้อ. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภคเขตภาคตะวันออก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา)
- ตรีเพ็ชร อำเมือง. (2566). *คู่มือ-เทคนิคการให้บริการด้วยใจ “Service Mind”*. งานเลขานุการกิจและสมาคมอาจารย์ กองบริหารงานทั่วไป สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฐิญาภา เสถียรคมสรไกร และ พิมพ์สิริ สุวรรณ. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรมเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่น. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(20), 411-432.
- นิติธร ครุฑบางยาง. (2561). การศึกษาเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวจีน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)
- ประสพโชค มั่งสวัสดิ์. (2559). ระบบทุนนิยมที่เอื้อเพื่อต่อกัน : สิ่งที่น่าหวังและเป็นจริงได้. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/85167>
- พจน์ธรรม ณรงค์วิทย์ และอำไพ แสงจันทร์ไทย. (2561). การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าสำหรับสุภาพสตรีจากผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มทอผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติไหมแก้วพัฒนา จังหวัดกำแพงเพชร. *ลักทอง: วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.)*, 24(2), 119-134.
- ภาวธ พงษ์วิทยานุก. (2561). มอง Super App ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://pawoot.wordpress.com/2017/11/05/open-wechatpay/>
- เลิศพร ภาระสกุล. (2559). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรวิชัย วิทยาภรณ์. (2563a). แนวทางการพัฒนาพหุสาขาเมืองแห่งการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*, 21(3), 228-249.
- ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน). (2558). พฤติกรรมค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการซื้อสินค้างานหัตถกรรม. รายงานประจำปี 2558-2559.
- สุกานดา ถิ่นฐาน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวกรณีศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล).
- สุนทรทิพย์ วงศ์พันธ์และ ศรีสุดา อัญญาวัชร. (2566). การประยุกต์ใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า การใช้ประโยชน์และความแตกต่างด้านการขายสินค้าระหว่างการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสังคม, *วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*, 2(4), 85-114
- สำนักข่าวมติชนออนไลน์. (2561). ของฝากนักช้อป เจาะตลาด ‘ไทยโปรดัคซ์’ ที่สุดสินค้ายอดนิยม ‘คนจีน’ นิยมหิ้ว. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_1235052
- สหสวรรค์ ปันทา. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- อิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร. (2563). นักท่องเที่ยวจีนกลุ่ม FIT ทำให้ถึงสำคัญกับการท่องเที่ยวไทย. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/649407>

- เหมือนแพร กุสสถานภาพ. (2564). แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทอมือเส้นใยฝ้ายธรรมชาติแบรนด์ ‘ดิน’ (DIN). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล)
- อภิรดี สราญรมย์. (2565). คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการรับบริการ สเตเคชั่น. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(4), 1740–1754.
- Berry, L. L., Seiders, K., Grewal., (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66, 1 – 17.
- Bygate, Martin. (1991). *Speaking: Language Teaching, a Scheme for Teacher Education*. Oxford: Oxford University Press.
- Chanin Yoopecth. (2017). The determinants of souvenir shopping satisfaction of international tourists. *Panyapiwat Journal*, 9, 1-13.
- Kim, Y., Park, Y., & Choi, J. (2017). A study on the adoption of IoT smart home service: using Value-based Adoption Model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28 (9-10), 1149-1165
- Li Xin. (2563). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน **AliPay** ของชาวจีนอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- Mellow yellow. (2558). นักท่องเที่ยวชาวจีน คึกคักภาพที่ไทยต้องจับตามอง. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/high-value-chinese-tourist/>
- Prosoft (2566). _เทคนิคการขายให้ลูกค้าประทับใจทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ. สืบค้นจาก <https://www.prosoft.co.th/Article/Detail/121830/>
- Readyplanet blog. 6 วิธีสร้าง Customer Experience ที่ดีตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำให้ธุรกิจของคุณ. สืบค้นจาก <https://blog.readyplanet.com/17787525/6-ways-to-create-a-good-customer-experience>
- Santouridis, I., & Veraki, A. (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-12.