

# พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อของที่ระลึก ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ยางพาราของร้านค้าปลอดภาษีไทยคิงเพาเวอร์

WANG JINGYING<sup>1</sup>

รชฎ ขำบุญ<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อของที่ระลึก (ยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ยางพาราของร้านค้าปลอดภาษีไทยคิงเพาเวอร์) ”เป็นศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.) เพื่อแยกแยะสถานะปัจจุบันและความคืบหน้าของการวิจัยเกี่ยวกับของที่ระลึกด้านการท่องเที่ยวผ่านการทบทวนวรรณกรรมและการชักนำการกำหนดพื้นที่และการวัดขนาด 2.) เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนและความตั้งใจพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการวิเคราะห์เชิงประจักษ์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นอายุระหว่าง46-55ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 6,001-8,000หยวน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทข้าราชการ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อระดับผู้บริโภคและขอบเขตการบริโภค สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคดีขึ้นและอาจสูงกว่าระดับความต้องการสินค้าในทางกลับกันภาวะเศรษฐกิจของผู้บริโภคค่อนข้างแย่

ส่วนใหญ่ของพวกเขาเพื่อใช้เองและมอบของขวัญให้กับเพื่อน เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แบบยางพาราที่คิงเพาเวอร์จะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และพิจารณาถึงแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ด้วย ผลการวิจัยพบว่าราคาและส่วนลดจะเพิ่มความพึงพอใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในการซื้อปิ้ง จากข้อมูลการวิจัยสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ของร้านค้าปลอดภาษีคิงเพาเวอร์เพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อไป

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

<sup>2</sup> ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

## บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในชีวิตของคนการท่องเที่ยวได้พัฒนาเป็นภาคที่มีศักยภาพของเศรษฐกิจโลก การพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้แก้ไขปัญหาการจ้างงานในประเทศอย่างมากพร้อมกับส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวประจำภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในการให้สัมภาษณ์กับนักข่าวจีนของประเทศจีนว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำงานมาสู่คนไทยมากกว่า 3 ล้านคนทุกปี อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เฟื่องฟูได้นำความสนใจของโลกมาสู่ประเทศไทยและได้สร้างเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับประเทศไทยในการรวมและปรับตัวเข้ากับกระบวนการรวมตัวกันของเศรษฐกิจโลก ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมใหม่ที่มีศักยภาพและศักยภาพในการพัฒนามากที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้ยังเป็นจุดเติบโตที่สำคัญของเศรษฐกิจของประเทศอื่น ทั้งยังเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมระหว่างประเทศที่มีการเติบโตและมีการแข่งขันสูงที่สุดในประเทศไทย

การท่องเที่ยวรวมถึงองค์ประกอบ อาหาร ที่พัก การท่องเที่ยว การซื้อและความบันเทิงในห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมบทบาทของ “การซื้อ” ในกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นพิเศษสำหรับการท่องเที่ยวในภูมิภาค หนึ่งในวิธีการสำคัญในการสร้างรายได้ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมซึ่งรวมถึงห่วงโซ่ประกอบของอาหาร ที่พักการเดินทางการท่องเที่ยวการซื้อและความบันเทิง ในห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมบทบาทของ “การซื้อ” ในกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นหนึ่งในวิธีที่สำคัญในการสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภูมิภาค ของที่ระลึก (Tourist Souvenir) เป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าเพิ่มมักจะมีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายสินค้าของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและผลประโยชน์ทางสังคมเป็นจำนวนมาก สถานะของการพัฒนาเริ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ และโอกาสในการพัฒนาในวงกว้างและศักยภาพในการพัฒนาที่ยิ่งใหญ่ได้ดึงดูดความสนใจของนักพัฒนาการท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวทั่วโลกมาตรฐานรายได้ของที่ระลึกการท่องเที่ยวทั่วทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอยู่ที่ 30% หากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังคงแข่งขันกำหนดรายได้ของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวยังสามารถเข้าถึง 40% ของรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งหมด ในฐานะที่เป็นพิภพเล็ก ๆ ของวัฒนธรรมดั้งเดิมและประเพณีพื้นบ้านของชาวท้องถิ่นของที่ระลึกไม่เพียงแต่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ดี แต่ยังมีคุณค่าทางสังคมค่าทางสังคมของมันคือการเสริมสร้างภาพและสถานะของสถานที่ท่องเที่ยวในสายตาของนักท่องเที่ยว

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของการเดินทางไปต่างประเทศทำให้การบริโภคขาออกกลายเป็นกระแสหลักของการบริโภคในปัจจุบัน ในฐานะที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยได้ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้เดินทางมาเป็นเวลานานและยังกระตุ้นการบริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ร้านค้าปลอดภาษีไทยแลนด์คิงเพาเวอร์ก่อตั้งขึ้นในปี 1989 และได้กลายเป็นร้านค้าปลอดภาษีที่

ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ร้านค้าปลอดภาษีของคิงเพาเวอร์ดึงดูดลูกค้าจำนวนมากให้ใช้จ่ายด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและส่วนลดมากมาย

ในขณะที่การพัฒนารวดเร็วของร้านค้าปลอดภาษีระหว่างประเทศของคิงเพาเวอร์ก็เผชิญกับการแข่งขันในตลาดจากหลายๆ ด้าน ในปี 2015 ยอดขายของร้านค้าปลอดภาษีทั่วโลกมีมูลค่ารวม 59.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐร้านค้าปลอดภาษีขนาดใหญ่ที่แสดงโดยยุโรปและสหรัฐอเมริกายังคงเป็นตัวเลือกรายแรกสำหรับนักท่องเที่ยว ในปีที่ผ่านมาการพัฒนารวดเร็วของการท่องเที่ยวในเอเชีย การแข่งขันระหว่างร้านค้าปลอดภาษีเริ่มรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Korea Lotte Group ซึ่งอยู่ในอันดับที่สามของโลกในด้านยอดขายคาดว่าจะจัดตั้ง Lotte Duty Free Shop ที่กรุงเทพฯ ในเดือนกรกฎาคม 2017 ซึ่งเป็นภัยคุกคามต่อร้านค้าปลอดภาษีของราชาที่ครองตลาดไทยอยู่เสมอ นอกจากนี้ เนื่องจากการทำให้เป็นเนื้อเดียวกันของผลิตภัณฑ์ ยังนำไปสู่ความหลากหลายของตัวเลือกลูกค้ากลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมไม่ได้หมายถึงการปรับปรุงยอดขายอีกต่อไป คิงเพาเวอร์ร้านค้าปลอดภาษีระหว่างประเทศจำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านค้าปลอดภาษีจากมุมมองของผู้บริโภคและพัฒนาวิธีการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้โดดเด่นจากการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง

ในพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภครับรู้มักวัดจากระดับการมีส่วนร่วมองค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามอิทธิพลของการมีส่วนร่วมในระดับต่างๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Kmgman, 1966) เชื่อว่าในกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีทางเลือกที่แตกต่างกันเมื่อเลือกผลิตภัณฑ์เนื่องจากระดับการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน ในการวิจัยปัจจุบันนักวิชาการเชื่อว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตัดสินใจซื้อ ความตัดสินใจที่จะซื้อเช่นเดียวกับประสิทธิภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภคจะปรากฏขึ้นก่อนพฤติกรรมการซื้อ

ดังนั้นการวิจัยเกี่ยวกับความตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อจึงมุ่งเน้นไปที่การวัดความตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ร้านค้าปลอดภาษีและความตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ แบบจำลองทางทฤษฎีวิเคราะห์ผลกระทบของลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีต่อความตัดสินใจในการซื้อและพฤติกรรมการซื้อ และการวิเคราะห์เสนอกกลยุทธ์การตลาดที่ดีที่สุดเพื่อส่งเสริมการพัฒนารวดเร็วของร้านค้าปลอดภาษีไทยคิงเพาเวอร์

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อแยกแยะสถานะปัจจุบันและความคืบหน้าของการวิจัยเกี่ยวกับของที่ระลึกด้านการท่องเที่ยวผ่านการทบทวนวรรณกรรมและการชักนำ การกำหนดพื้นที่และการวัดขนาด

2. เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนและความพึงพอใจพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการวิเคราะห์เชิงประจักษ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้

1. สามารถหาคำตอบให้กับผู้ประกอบการร้านค้าว่าต้องพัฒนาไปด้านไหน ถึงจะตอบสนองความต้องการและเข้าใจสถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ร้านค้ามีรายได้เพิ่มขึ้น

2. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวของร้านค้าปลอดภาษีไทยคิงเพาเวอร์

### สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. การศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีลักษณะแตกต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

2. การศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีลักษณะแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ราคา การช่องทาง การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อของในคิงเพาเวอร์

ขอบเขตด้านเนื้อหา: เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อของที่ระลึกในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีนในการซื้อของที่ระลึกในประเทศไทย

ขอบเขตด้านระยะเวลา: ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ปี 2019 ถึง กรกฎาคม ปี 2019

### ระเบียบวิธีวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อของที่ระลึก

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรอันตรภาค (Interval Scale) แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงค่าคะแนนดังนี้

ระดับมากที่สุด ได้ 5 คะแนน

ระดับมาก ได้ 4 คะแนน

ระดับปานกลาง ได้ 3 คะแนน

ระดับน้อย ได้ 2 คะแนน

ระดับน้อยที่สุด ได้ 1 คะแนน

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences Version 21.0) เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการ แจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยถือเกณฑ์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2535, 111)

ค่าเฉลี่ย แปลความหมาย

4.50 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

3.50 – 4.49 เห็นด้วยมาก

2.50 – 3.49 เห็นด้วย

1.50 – 2.49 ไม่เห็นด้วย

1.00 – 1.49 ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

## ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นอายุระหว่าง 46-55 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 6,001-8,000 หยวน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทข้าราชการ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่อระดับผู้บริโภคและขอบเขตการบริโภค สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคดีขึ้นและอาจสูงกว่าระดับความต้องการสินค้าในทางกลับกันภาวะเศรษฐกิจของผู้บริโภคค่อนข้างแย่ ส่วนใหญ่ของพวกเขาเพื่อใช้เองและมอบของขวัญให้กับเพื่อน เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แบบยางพาราที่คิงพาวเวอร์จะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และพิจารณาถึงแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ด้วย ผลการวิจัยพบว่าราคาและส่วนลดจะเพิ่มความพึงพอใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในการช้อปปิ้ง จากข้อมูลการวิจัยสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ของร้านค้าปลอดภาษีคิงพาวเวอร์เพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อไป

## คำแนะนำการวิจัย

บทความนี้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจในการจับจ่ายของร้านค้าปลีกค้าปลีกของคิง เพาเวอร์อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนลและกล่าวถึงข้อสรุปการวิจัยของบทความในเทศอายุอาชีพอาชีพพระศักรายได้ต่อเดือนและต่อไปนี้โดยเฉพาะ คำแนะนำ

### 1. ให้ปรับปรุงวิธีการโฆษณาของช่องและเพิ่มการมีส่วนร่วมของการโฆษณา

หลังจากทำการสำรวจแบบสอบถามในจุดที่พบการวิจัยพบว่าร้านค้าปลีกค้าปลีก คิงเพาเวอร์ โพสต์ โฆษณาน้อยลงนอกเหนือจากเว็บไซต์ของสนามบินและร้านค้าที่มีเกือบไม่มีโฆษณาในประเทศและภูมิภาคอื่นๆ เพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถดูได้ในประเทศไทย ฉันทูจ๊ก คิงเพาเวอร์ หลังห้างเท่านั้น เราควรปรับปรุงวิธีการโฆษณาของร้านค้าปลีกค้าปลีกและใช้ศิลปินต่างประเทศที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการโฆษณาในขณะที่ปล่อยข้อมูลที่เกี่ยวข้องในลูกค้ารายใหญ่ ในปัจจุบัน คิงเพาเวอร์ โฆษณาบน facebook แต่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้จ่ายเงินจำนวนมากในร้านค้าปลีกค้าปลีกของ คิงเพาเวอร์ ไม่สามารถเข้าถึง Facebook ซึ่งลดประสิทธิภาพการโฆษณาอย่างมากหากคนจีนชอบไปที่โฆษณา microblogging เพิ่ม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้นร้านค้าปลีกค้าปลีกสามารถโฆษณาในนิตยสารโทรทัศน์โฆษณากลางแจ้งและสื่ออื่นๆ นอกเหนือจากอินเทอร์เน็ต

### 2. ปรับปรุงสภาพแวดล้อมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวและมอบวิธีการชำระเงินที่สะดวกสบาย

จากการวิจัยพบว่าร้านค้าปลีกค้าปลีกของคิงเพาเวอร์เสนอบัตรสมาชิกที่สูงกว่า ซึ่งจะออกให้กับคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย นักท่องเที่ยวระยะสั้นไม่สามารถทำบัตรสมาชิกได้ คุณไม่สามารถรับผลประโยชน์จากส่วนลดหรือของที่ระลึกจำนวนมากซึ่งจะนำไปสู่การลดลงของความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีกค้าปลีก การเยี่ยมชมนักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการใช้ WeChat และ Alipay เพื่อจ่าย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีวิธีการชำระเงินที่สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและปรับปรุงการบริการที่สอดคล้องกัน

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยผู้บริโภคที่ร้านค้าปลีกค้าปลีกของ คิงเพาเวอร์จำเป็นต้องมารับที่สนามบินดังนั้นหากคุณต้องการซื้อสินค้าล่วงหน้าอย่างน้อยสี่ชั่วโมงและลูกค้าต้องไปที่ศูนย์บริการของร้านค้าปลีกค้าปลีกเพื่อลงทะเบียนบัตรช้อปปิ้งนำหนังสือเดินทางและเที่ยวบินออกจากประเทศไทย ไม่ต้องซื้อสินค้าปลีกค้าปลีก สภาพแวดล้อมการช้อปปิ้งนี้จะ จำกัด การพัฒนาร้านค้าปลีกค้าปลีก ในความเป็นจริงร้านค้าปลีกค้าปลีกของ คิงเพาเวอร์ มีเว็บไซต์ขายเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เก่งในการใช้ร้านค้าปลีกค้าปลีกออนไลน์และไม่ชัดเจนว่าโทรศัพท์มือถือสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันซื้อสินค้าปลีกค้าปลีก (Application) และไม่สามารถเปลี่ยนรูปแบบ ดังนั้นจึงขอแนะนำให้ร้านค้าปลีกค้าปลีกของ คิงเพาเวอร์ ส่งเสริมวิธีการช้อปปิ้งปรับปรุงสภาพแวดล้อมการช้อปปิ้งเปิดทางที่สามารถซื้อครึ่งชั่วโมงก่อนออกจากประเทศไทยและให้วิธีการ

ชำระเงินที่สะดวกสบายให้กับผู้บริโภคที่มีความเต็มใจที่จะซื้อและส่งเสริมความเต็มใจ ผลกระทบของ  
พฤติกรรมการณ์ซื้อ

### บรรณานุกรม

- อติทยา บัวศรี และสุพาดา สิริกุดตา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของ  
นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2578/  
1/qianwen\\_li.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2578/1/qianwen_li.pdf)
- เลิศพร ภาระสกุล (2558) [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802031244\\_  
5213\\_4101.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031244_5213_4101.pdf)
- จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ : พฤติกรรมการณ์ซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร  
รัชดา เพ็ชรชระ(2556)ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของ  
โรงแรมहरรรษา เจบี อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา  
[http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km\\_file/331.pdf](http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/331.pdf)
- ZHITANG CHEN:ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่
- แสงเดือน รตินธร(2555)ได้ทำการวิจัย ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการ  
ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
- ศศินิภา คุณิตานนท์ (2560)การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง "พฤติกรรมการณ์ซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน"  
มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/58515>
- อภิชาติ ผลงาม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาด  
หนองมน จังหวัดชลบุรี  
[https://researchsystem.siam.edu/images/independent/2561\\_MBA/5817103014/6.2\\_Chapter\\_2.pdf](https://researchsystem.siam.edu/images/independent/2561_MBA/5817103014/6.2_Chapter_2.pdf)
- นิमित ชุ่นสั้น ภัทรินทร์ มรรคา (2559) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว :  
กรณีศึกษานักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดภูเก็ต [https://www.tci-  
thaijo.org/index.php/jitt/article/view/103585](https://www.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/103585)
- จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ(2559) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขต  
กรุงเทพมหานคร [https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve\\_Doi=10.14457/TU.the.2016.78](https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/TU.the.2016.78)
- ชลิตา จำหาญ ศึกษาเกี่ยวกับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดชลบุรี  
[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802031244\\_5213\\_4101.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031244_5213_4101.pdf)

จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ : พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร