

# ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวจีนที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Siam Square • Bangkok • Thailand

LUO YANCHENG<sup>1</sup>

ดร.จิราพร ชมสวน<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

ปัจจุบันนี้ มีนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และคนจีนกลุ่มนี้ส่วนมากต้องไปเดินเล่นหรือช้อปปิ้งใน Siam Square • Bangkok • Thailand การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวจีนที่ซื้อสินค้าใน Siam Square • Bangkok • Thailand กับพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของคนจีนกลุ่มนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวจีนที่เคยซื้อสินค้าใน Siam Square • Bangkok • Thailand โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ไค-สแควร์ (Chi-Square) t-test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 - 6,000 RMB และโดยทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวจีนที่ซื้อสินค้าใน Siam Square • Bangkok • Thailand ที่ตอบแบบสอบถามมี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า(ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ การที่ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากผู้อื่น ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เหตุผลที่เลือกซื้อใน Siam Square • Bangkok • Thailand จำนวนเงินที่ใช้สำหรับซื้อสินค้าใน Siam Square • Bangkok • Thailand เวลาซื้อสินค้าตามฤดูกาลหรือตามเทศกาล พฤติกรรมหลังการซื้อ ความพึงพอใจต่อการซื้อครั้งนี้) ใน Siam Square • Bangkok • Thailand แตกต่างกัน

อุตสาหกรรมท่องเที่ยววันนี้เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการที่นำเงินตราเข้าประเทศมูลค่ามหาศาล และส่งผลไปถึงธุรกิจอื่น ๆ ทั้งในทางตรง และทางอ้อมก่อให้เกิดงานอาชีพใหม่ ๆ และการกระจายเงินตราซึ่งถือเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศ (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

ประเทศไทยได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวมาตั้งแต่ปี 1959 สมัยจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ทำให้พัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียง รัฐบาลไทยพัฒนาการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ใช้ประโยชน์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวของตัวเอง และให้ความสำคัญกับการจัดการการท่องเที่ยวสำหรับปัญหาความหลากหลาย ปรับปรุงกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

<sup>2</sup> ที่ปรึกษาหลัก

ได้ใช้มาตรการในการจัดการเป็นจำนวนมาก เพื่อประเทศไทยมีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และ มาตรการพวกนี้ได้รับผลที่น่าทึ่ง ในตลาดการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเทศจีนได้กลายเป็นตลาด นักท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ประเทศจีนกำลังพัฒนาเป็นอำนาจทางเศรษฐกิจของโลก มาตรฐานการครองชีพของประชาชนจีนก็กำลังเพิ่มมากขึ้น ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนา ตลาดการท่องเที่ยวของประเทศจีน ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนมี ศักยภาพที่ดี โดยในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวน มาก

นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยนั้น ต้องไปเดินเล่นหรือซื้อของในสยามสแควร์ สยามสแควร์ (Siam Square) หรือเรียกกันว่า สยาม เป็นศูนย์การค้าแบบเชิงราบในกรุงเทพมหานคร ธุรกิจที่ในสยามสแควร์มีความหลากหลาย ทั้งโลกของแฟชั่น อาหาร พื้นที่โฆษณา โรงเรียนกวดวิชา สังคม เด็กแนว หรือในแวดวงทางการธุรกิจการตลาด เป็นสถานที่ที่มีการทดลองสินค้า และกิจกรรมการตลาด แบบแปลกใหม่และเข้มข้นที่สุดแห่งหนึ่ง สุวathy ธีรวชิรกุล นายกสมการการค้าพลังสยาม กล่าวว่า ย่าน สยาม นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพฯ ที่ได้รับความนิยมจากคนไทยและนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง (สรัญญา จันทรสว่างสืบค้นวันที่ 05 สิงหาคม 2560)

## 2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวจีนที่ซื้อสินค้าใน Siam Square • Bangkok • Thailand กับพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของคนจีน กลุ่มนี้

## 3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวจีนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน Siam Square • Bangkok • Thailand แตกต่างกัน

3.2 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวจีนมีผลต่อกระบวนการซื้อสินค้าใน Siam Square • Bangkok • Thailand แตกต่างกัน

## 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวจีนที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Siam Square • Bangkok • Thailand และผู้ทำธุรกิจหรือผู้สนใจสามารถ นำข้อมูลนี้ไปวางแผนในการดำเนินธุรกิจต่อไป

4.2 เพื่อนำข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวจีนที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Siam Square • Bangkok • Thailand มาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำ ธุรกิจด้านนี้หรือสนใจที่จะทำธุรกิจทางด้านนี้

4.3 แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยอื่นสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลและ แนวทางในการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดต่อนักท่องเที่ยวจีนได้

## 5. ขอบเขตการศึกษา

### 5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาทางวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึง

- 1) ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวจีนที่เลือกซื้อสินค้าใน Siam Square • Bangkok • Thailand
- 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Siam Square • Bangkok • Thailand ของนักท่องเที่ยวจีน
- 3) ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวจีนที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Siam Square • Bangkok • Thailand

### 5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวจีนที่เคยเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าในเขตพื้นที่ Siam Square • Bangkok • Thailand

### 5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ใช้เวลาทำการวิจัยในช่วง 2017-2018

## 6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและแปลภาษาจีนที่ต้องการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอรายละเอียด แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าใน Siam Square • Bangkok • Thailand ของนักท่องเที่ยวจีน ได้แก่ สิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ การตอบสนอง และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Siam Square • Bangkok • Thailand ของนักท่องเที่ยวจีน

## 7. ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าใน Siam Square • Bangkok • Thailand ที่เป็นผลมาจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวจีนที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 409 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 - 6,000 RMB

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Siam Square • Bangkok • Thailand ของนักท่องเที่ยวจีน

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ในด้านประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดเป็นเครื่องสำอาง รองลงมาคืออื่น ๆ ผู้ที่ซื้ออาหาร ผู้ที่ซื้อนาฬิกา ผู้ที่ซื้อศิลปะและงานฝีมือตามลำดับ

ในด้านวัตถุประสงค์ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพื่อใช้เอง รองลงมาคือเพื่อผู้อื่นฝากซื้อ เพื่อซื้อฝากผู้อื่น และอื่นๆ ตามลำดับ

ในด้านการที่ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากผู้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือตนเอง รองลงมาคือเพื่อนหรือคนรู้จัก พ่อแม่/ผู้ปกครองและอื่นๆเท่ากัน ญาติพี่น้อง และเพื่อข้อมูลจากสื่อต่างๆ ตามลำดับ

ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อเฉพาะยี่ห้อที่ชื่นชอบ รองลงมาคือซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ซื้อโดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อ มักลองซื้อยี่ห้อใหม่ๆเสมอ ตามลำดับ

ในด้านปัจจัยที่เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อเพราะเป็นที่นิยม รองลงมาคือเลือกซื้อเพราะราคา เลือกซื้อเพราะมีให้เลือกหลากหลาย เลือกซื้อเพราะเหมาะแก่ฤดูกาล ตามลำดับ

ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อใน Siam Square • Bangkok • Thailand ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมาเพราะสินค้าที่นี้ราคาถูกกว่าที่ประเทศจีน รองลงมาคือมาเพราะ Siam Square มีชื่อเสียงจึงอยากจะมา มาเพราะมีมีคนแนะนำมา มาเพราะที่นี่มีประเภทสินค้าสมบูรณ์กว่าในประเทศจีน ตามลำดับ

ในด้านจำนวนเงินที่ใช้สำหรับซื้อสินค้าใน Siam Square • Bangkok • Thailand (คน/ครั้ง) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้เงินต่ำกว่า 1,500 RMB รองลงมาคือใช้เงิน 1,501 – 3,000 RMB ใช้เงิน 5,001 RMB ขึ้นไป ใช้เงิน 3,001 – 5,000RMB ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาซื้อสินค้าตามฤดูกาลหรือตามเทศกาลมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาซื้อสินค้าไม่ใช่ตามฤดูกาลหรือตามเทศกาล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จะแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าที่สยามอีกมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่แนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าที่สยาม

## 8. อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัย ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวจีนที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Siam Square • Bangkok • Thailand มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายดังนี้

1. ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวจีนที่ซื้อสินค้าใน Siam Square • Bangkok • Thailand ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 409 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 6,000 RMB และโดยทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือ เครื่องสำอาง วัตถุประสงค์ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพื่อใช้เอง การที่ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากผู้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ตนเอง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อเฉพาะยี่ห้อที่ชื่นชอบ ปัจจัยที่เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อเพราะเป็นที่นิยม เหตุผลที่เลือกซื้อใน Siam Square • Bangkok • Thailand ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมาเพราะสินค้าที่นี้ราคาถูกกว่าที่

ประเทศจีน จำนวนเงินที่ใช้สำหรับซื้อสินค้าใน Siam Square • Bangkok • Thailand ( คน/ครั้ง) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้เงินต่ำกว่า 1,500 RMB ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมาซื้อสินค้าตามฤดูกาลหรือตามเทศกาล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าที่ Siam Square • Bangkok • Thailand อีก

2. ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ในด้านเพศ ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวจีนที่ซื้อสินค้าใน Siam Square • Bangkok • Thailand ที่ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อเสื้อผ้าโดยีี่ห้อหนึ่งของเพศชายส่วนมากเพราะปัจจัยสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย แต่ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อเสื้อผ้าโดยีี่ห้อหนึ่งของเพศหญิงส่วนมากเพราะปัจจัยด้านราคา และเหตุผลที่เพศชายเลือกซื้อใน Siam Square • Bangkok • Thailand คือ Siam Square มีชื่อเสียงจึงอยากจะมา แต่เหตุผลที่เพศหญิงเลือกซื้อใน Siam Square • Bangkok • Thailand คือสินค้าที่นี้ราคาถูกกว่าที่ประเทศจีน ซึ่งผลทดสอบทางสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวจีนที่ซื้อสินค้าใน Siam Square • Bangkok • Thailand เพศต่างกัน พฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจากผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาของกัลยรัตน์ โตสุขศรี(2552) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม“แพนทิน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ สระผม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.8 ซึ่งเพศ ต่างกันจำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในด้าระดับการศึกษา ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวจีนที่ซื้อสินค้าใน Siam Square • Bangkok • Thailand ที่ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ต่ำกว่า ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นอื่น ๆ แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาปวส/อนุปริญญา ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นเครื่องสำอาง ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ต่ำกว่าส่วนมากซื้อโดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปวส/อนุปริญญาและสูงกว่าปริญญาตรีส่วนมากซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนมากซื้อเฉพาะยี่ห้อที่ชื่นชอบ ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ต่ำกว่าและปริญญาตรีส่วนมากด้วยเหตุผลสินค้าที่นี้ราคาถูกกว่าที่ประเทศจีน ผู้ที่มีระดับการศึกษาปวส/อนุปริญญาส่วนมากเหตุผลมีคนแนะนำมา ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนมากเหตุผลที่นี้ประเภทสินค้าสมบูรณ์กว่าในประเทศจีน ผู้ที่มีระดับการศึกษาผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ต่ำกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนมากใช้เงินในการซื้อครั้งนี้ต่ำกว่า 1,500 RMB แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนมากใช้เงินในการซื้อครั้งนี้ 1,501 – 3,000 RMB ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ต่ำกว่าและผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนมากมาซื้อสินค้าตามฤดูกาลหรือตามเทศกาล แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาปวส/อนุปริญญาและผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนมากมาซื้อสินค้าไม่ได้ตามฤดูกาลหรือตามเทศกาล ผลทดสอบทางสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวจีนที่ซื้อสินค้าใน Siam Square • Bangkok • Thailand ระดับการศึกษาต่างกัน พฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจากผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาของกัลยรัตน์ โตสุขศรี(2552) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม“แพนทิน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือก

ซื้อ แพนทีน โปร-วีขนาด 400 มล. คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาขนาด 200 มล. คิดเป็นร้อยละ 27.3 ซึ่ง ระดับการศึกษาต่างกัน จำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้บริโภคนักท่องเที่ยวจีนที่ซื้อสินค้าใน Siam Square • Bangkok • Thailand ที่ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 RMB 3,001 – 6,000 RMB 10,000 RMB ขึ้นไปเหตุผลที่มาซื้อสินค้าที่นี้ส่วนมากด้วยเหตุผลที่สินค้าที่นี้ราคาถูกกว่าที่ประเทศจีน แต่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 10,000RMB ส่วนมากมาซื้อสินค้าตามฤดูกาลหรือตามเทศกาล แต่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนมากมาซื้อสินค้าไม่ได้ตามฤดูกาลหรือตามเทศกาล ผลทดสอบทางสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวจีนที่ซื้อสินค้าใน Siam Square • Bangkok • Thailand รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจากผลการศึกษามีความสอดคล้องกับการศึกษาของกัลยรัตน์ □ โสสุศรี(2552) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม“แพนทีน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อ แพนทีน โปร-วีจำนวน 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา จำนวน 1 ครั้ง/ 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ซึ่งรายได้ต่อเดือนต่างกันความถี่ในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าใน Siam Square • Bangkok • Thailand แตกต่างกัน ซึ่งค่า  $\bar{X}$  ของเพศชายเป็น 1.89 มากกว่าค่า  $\bar{X}$  ของเพศหญิง 1.85

ในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อครั้งนี้ ผลจากการศึกษาพบ □□ ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษามากกว่าความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

## 9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวจีนใน Siam Square • Bangkok • Thailand เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสำหรับนักท่องเที่ยวจีน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนักท่องเที่ยวจีนได้อย่างตรงจุด

นอกจากนี้ยังควรทำการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของ Siam Square • Bangkok • Thailand ที่มีต่อนักท่องเที่ยวจีน เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่ดี ให้ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวจีนได้มีประทับใจและทำความเข้าใจกับ Siam Square • Bangkok • Thailand มากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- แคร์ยา ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เจนจิรา ล้อมนสาร. (2554). กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐวดี อุณยะวงศ์. (2559). ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 3.
- ดาราทวี ปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน. วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวนานาชาติ (ฉบับท1). ค้นจาก : <http://www.ttresrarch.org>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมองค์การการศึกษาการบริหารพฤติกรรมองค์การเชิงบริหาร. กรุงเทพฯ. ไทยวัฒนาพานิช.
- น้ำฝน จันทรินวล. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. บริหารธุรกิจการท่องเที่ยวการโรงแรม มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด กรุงเทพมหานคร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุริยสาส์น.
- ปริญญ์ ลักษณะานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ทิปป์ ปอยท์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2552). เอกสารการสอนชุดวิชาการระเบียบวิธีวิจัย. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2560). สยามสแควร์. จาก : <https://th.wikipedia.org>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉรา นพวิญญวงศ์. (2550). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย เสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Alter, G., & Wall, G. (1995). *Tourism: Economic Physical and Social Impact*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*, Third Edition, New York: John Wiley & Sons.