



การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในจังหวัด
สมุทรปราการไปยังตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์
The Development of The Distribution Channels for Samutprakarn Pla Solid
(Snakeskin Guarami) Products Toward Chinese Group Individual Travelers
Market

สุเมษ เลิศจริยพร^{1*} ภัททิศา เลิศจริยพร² ศักชัย อรุณศรีมีเรื่อง¹ สุชาติ วัฒนากานนท์¹

และอรรถพล ธรรมไพบุลย์¹

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ¹

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ²

18/18 ถ.บางนา-ตราด กม.18 ต.บางโฉลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

Sumet Lurdjariyaporn Pattita Lurdjariyaporn Sakchai Aroonratsameruang

Suchart Watakanont and Utterpol Thumpai boon

Faculty of Business Administration, Huachiew Chalermprakiet University

Faculty of Science and Technology, Huachiew Chalermprakiet University

18/18 Thepparat Road (KM.18), Bang Chalong, Bang Phli, Samut Prakan, 10540

Email : sinimex48@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว การใช้จ่าย การตระหนัก และความต้องการของผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ ส่วนประสมทางการตลาดและช่องทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติก ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจจากการสัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ 15 คน และมัคคุเทศก์ 3 คนเป็นภาษาจีน สุ่มจากใบรายชื่อในกลุ่มทัวร์ และใช้การวิจัยเชิงพรรณนา ด้วยแบบสอบถามภาษาจีนสุ่มจากใบรายชื่อ 390 คน วิเคราะห์ผลด้วย ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ค่าทีทดสอบ และค่าไคสแควร์ พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 25-74 ปี รายได้ต่อเดือน 20,000-50,000 บาท ชอบแบรนด์มีความเป็นไทย ผลิตภัณฑ์ของฝากที่มีความกรอบ ไม่มัน เค็มและเผ็ดน้อย หีบห่อแบบกล่องพลาสติกใสเหมาะกับกระเป๋าเดินทางมีภาษาอังกฤษและภาษาจีน ตั้งราคาสูงกว่าตลาด จำหน่ายตามสถานที่ท่องเที่ยว ตลาดนัดรถไฟ โรงแรมทัวร์จีน คิงส์เพอร์เวออร์ และร้านอาหารในโปรแกรมทัวร์ ด้วยการทดลองชิม ซ้อ 1 แกรม 1 และป้ายโฆษณาที่สนามบิน ร้านอาหารและคิงส์เพอร์เวออร์

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ พลาสติก ผลิตภัณฑ์ของฝาก



Abstract

The purposes of research project are to study Chinese Group Individual Travelers' traveling personal data, behavior, expenditure, want for Pla Salid (Snakeskin Guarami) Samutprakan, efficient marketing mix strategies and potential market channels to influence Chinese Group Individual Travelers' want and buying decision. The exploratory research is performed through Chinese in-depth interview to 15 Chinese Travelers and 3 Chinese tour guides by systematic random sampling, and followed with the descriptive research through Chinese questionnaire from 390 samples in the random hotels and tourist roster. The method of frequency, mean, standard deviation, percentage, t-test and chi-square are used to analyse the results which come out as group of Chinese tourists are mostly female, aged 25-74 years with monthly income between 20,000-50,000 baht. The products should create with the appearance of Thai culture souvenir with taste of crisp but not glossy, lower salty and spicy, in Thai culture style described in English or Chinese words, clear round vacuum plastic box, suitable for traveling luggage. Pricing can add up 30-50% higher through entertainment venues, Railway Market, Chinese tourist hotels, King power's duty free and tourism restaurants by samples for free trial, buy 1 get 1 free, advertising in airport and King power's duty free.

Keywords : G.I.T.; Group Individual Travelers, Pla Salid (Snakeskin Guarami), Souvenirs

บทนำ

เมื่อพิจารณาถึงสถิติข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว ข้อมูลจากกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากที่สุดเนื่องจากในปี พ.ศ. 2552 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 777,508 คนในขณะที่ปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 8,757,646 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1,126.37 และในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวน 9,805,753 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1,161.18 หรือเพิ่มขึ้นมากกว่า 11 เท่า จากปี พ.ศ. 2552 โดยเมื่อพิจารณาสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวจีนเทียบกับนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดแล้ว ในปี พ.ศ. 2559 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.92 ในขณะที่ปี พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.71 และเมื่อพิจารณารายได้ที่ได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนเทียบกับนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด ในปี พ.ศ. 2559 มีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งปีเท่ากับ 452,991 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.73 ของรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติทั้งหมดในปี พ.ศ. 2559 ในขณะที่ปี พ.ศ. 2560 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งปีเท่ากับ 524,451 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.75 ของรายได้



จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติทั้งหมดในปี พ.ศ. 2560 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

นอกจากนั้นเมื่อศึกษาถึงศักยภาพและพฤติกรรมการช้อปปิ้งของหนุ่มสาวชาวจีนที่มีความช่างเลือกมากขึ้น ไม่ได้ต้องการซื้อสินค้าทั่วไปที่เน้นการขายราคาถูกด้วยการลดราคา แต่ให้ความสนใจกับสินค้าที่นำเสนอความประณีต คุณมีคุณภาพ และให้ความสนใจกับปัจจัยด้านราคาที่ให้ความรู้สึกที่คุ้มค่า โดยเฉพาะสินค้าท้องถิ่นที่เกิดจากการบอกต่อของผู้ใช้ถึงคุณภาพ หรือการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าที่ปลอดภัยเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมสัมผัสสินค้าจริงจากหน้าร้าน ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อทางออนไลน์ โดยชาวจีนร้อยละ 74 เชื่อว่าการช้อปปิ้งเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการใช้เวลาช่วงวันหยุดพักผ่อนของครอบครัว และการท่องเที่ยวร้อยละ 45 ของจำนวนการท่องเที่ยวทั้งหมดของคนจีนในปี พ.ศ. 2558 เป็นการท่องเที่ยวแบบครอบครัว และเมื่อพิจารณาสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสมุทรปราการ(สำนักงานสถิติจังหวัด)มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน จากปี พ.ศ. 2555 มีจำนวน 796,894 คน ส่วนในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1,026,704 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรปราการ, 2559) หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7.21 ต่อปี เมื่อพิจารณาตามสัดส่วนเพื่อประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนประมาณ 340,000 คน หรือประมาณการรายได้ที่ 18,184.56 ล้านบาท และสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์มีจำนวนร้อยละ 44 จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ ทำให้สามารถคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการในปี พ.ศ. 2561 ที่ระดับ 149,600 คน หรือประมาณการรายได้ที่ 8,001.21 ล้านบาท ซึ่งเป็นแหล่งรายได้ที่มีศักยภาพของผู้จัดจำหน่ายพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงเป็นตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพมากที่สุดจากตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดในด้านปัจจัยของขนาดอัตราเติบโต กำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นและพฤติกรรมความชอบซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่น ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทำให้เป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์พลาสติกจังหวัดสมุทรปราการในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อออกแบบส่วนประสมผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ตรงกับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเริ่มจากนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาการตระหนักและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกและส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ



ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มีการกำหนดขอบเขตประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการหรือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการด้วยการซื้อผ่านบริษัททัวร์และพักตามโรงแรมที่บริษัทจัดบริการไว้ให้ คือจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่เข้าพักในโรงแรมทัวร์จีน โดยโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 6 แห่ง คือ โรงแรมมิราเคิล สุวรรณภูมิแอร์พอร์ต โรงแรม อมาเรนท์ สุวรรณภูมิ แอร์พอร์ต โรงแรม ไฮไฟว์ โรงแรมศรีวารีย์ พาวิลเลียน โรงแรมโคไท ลักซ์ซูรี ดีไซน์และโรงแรม ซอกะเซอ เดอะ กรีน เรสซิเดนซ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึง

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเข้าพักในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการเพื่อหาโอกาสในการทำการตลาดพลาสติกแปรรูปจากจังหวัดสมุทรปราการ
2. ระดับการรับรู้และความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปพลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ และสามารถหาแนวทางการยกระดับการรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปพลาสติกจากจังหวัดสมุทรปราการ
3. สามารถกำหนดหาช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใหม่ที่หลากหลายในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปไปยังตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ
4. ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการตามช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางในลักษณะอาหารท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ของฝากนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้น และทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการมากขึ้น เกิดความต้องการซื้อเป็นของฝากจากภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นพลาสติก ทำให้มีผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่มีความหลากหลาย มีการพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานสูงขึ้นตามความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีของกระบวนการรับรู้

ในมุมมองพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ คือ การรับรู้เกิดขึ้นเมื่ออวัยวะรับความรู้สึกได้รับสิ่งเร้าผ่านสมอง จากนั้นสมองจะจัดการใส่รหัส รวมถึงจัดระเบียบสิ่งเร้าเหล่านั้นและให้ความหมายที่แน่นอน อันขึ้นอยู่กับกรอบการอ้างอิงของบุคคลนั้น ซึ่งกรอบการอ้างอิงของบุคคลหนึ่งจะประกอบด้วย ประสบการณ์ ความเชื่อ ความชอบ ความไม่ชอบ อคติ ความรู้สึก และปฏิกิริยาทางจิตวิทยาอื่นๆที่ไม่รู้แหล่งกำเนิดก่อนหน้านี้ทั้งหมดของบุคคลนั้น (Van der Walt, 1991) ในขณะเดียวกัน มีคำอธิบายเพิ่มเติมว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่



ผู้บริโภคเลือก จัดการ และแปลความปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมายของโลกสัมผัสสิ่งใดๆผ่านประสาทสัมผัส ต่างๆ คือ หู ตา จมูก ลิ้น และกายสัมผัส และความรู้สึกทางจิตใจทำการสรุปและตีความหมายของสิ่งที่สัมผัสนั้นๆ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายหรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิมและส่งผลให้เกิดการกระทำที่ตอบสนองต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้นเหล่านั้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 66)

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย (Armstrong and Kotler, 2014: 76) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ (ลักสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558: 91) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์(Utility)ที่จะได้รับจากการใช้งานสินค้าหรือบริการหรือคุณค่า เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือการแลกเปลี่ยน (ลักสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558: 149) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) คือ เส้นทางในการนำสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่มือของผู้บริโภคคนสุดท้าย (ลักสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558: 161) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อการกระตุ้น จูงใจหรือแจ้งข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความต้องการหรือเกิดทัศนคติตามที่นักการตลาดกำหนดไว้ (ลักสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558: 207)

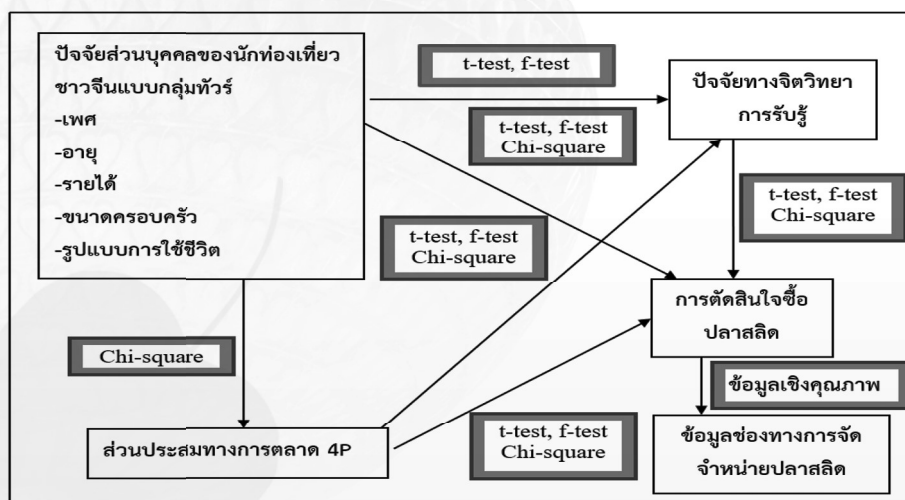
บททวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่อง ความต้องการและปัญหานักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวแหล่งต่างๆ ในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 2,001 -5,000 หยวน ภูมิลำเนาอยู่ที่เซี่ยงไฮ้ การศึกษาระดับปริญญาตรี ชอบอาหารอร่อย มีการบอกต่อให้มาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ภาษา คือสิ่งที่ เป็นกั่วงวลในการมาเที่ยว มีความต้องการอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยในห้องพัก โดยเฉพาะไวไฟ การแสดงที่ต้องการชมคือ การแสดงช้าง มวยไทย ชอบรับประทานผลไม้เช่น ทุเรียน ชมวัดและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในประเทศไทย โปรแกรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาจีน ปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว ได้แก่ สินค้าและอาหารมีราคาแพง สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งเสื่อมโทรม และไม่มีความปลอดภัย ความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการลดราคา(จิราภรณ์ บุญยั้ง, 2561) และการศึกษาเรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A'S ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว เขาชีจรรย์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า องค์ประกอบด้านการตระหนัก (Awareness) มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเขาชีจรรย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวควรส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนางานองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการตระหนัก (Awareness) ของแหล่งท่องเที่ยวเขาชีจรรย์ไปยังนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อเพิ่มจำนวน



นักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อเพิ่มรายได้ต่อชุมชนและท้องถิ่น(ยุทธนา คำพา และอัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์, 2560) และเมื่อศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระนิยมซื้อสินค้าที่เป็นของฝาก เมื่อทราบถึงแหล่งที่มาของสินค้านั้น และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นต้นกำเนิดเป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงในการผลิตสินค้า และเป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่าและคุณภาพดีกว่าที่วางขายในภูมิลาเนาของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาของสินค้าไทยเป็นตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก ด้วยการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าที่มีสัญลักษณ์แสดงความเป็นไทย การมีป้ายเชิญชวนและพนักงานขายที่สื่อสารภาษาจีนได้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ (จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ, 2560) และการศึกษาเรื่อง ตลาดผลไม้แปรรูปและปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความชอบผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปโดยปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลไม้แปรรูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานที่มีภาษาจีน การแนะนำ ณ จุดขายด้วยภาษาจีน รองลงมาคือ การแจกแผ่นพับ ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย และโฆษณาสื่อออนไลน์/สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนผลไม้แปรรูปที่นิยมซื้อคือ ทุเรียนทอด ทุเรียนอบกรอบ มะม่วงอบแห้ง เนื่องจากผลไม้แปรรูปของไทยมีรสชาติดี มีรสหวาน โดยเสนอแนะให้ลดปริมาณน้ำตาลและปรับปรุงรสชาติให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่ซื้อตราสินค้ายังไม่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนจดจำได้ และด้านราคามีระดับใกล้เคียงกับผลไม้แปรรูปของจีน ส่วนใหญ่ซื้อจากช่องทางที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าในสนามบิน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การทดลองชิม ของแถม มีการประชาสัมพันธ์หรือใช้สื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีน (ศศิพร ต่ายคำและพัชรียา จันทรกระจ่าง, 2560)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

โครงการวิจัยแบ่งเป็น 2 ระยะ ประกอบด้วย ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) ด้วยการทำวิจัยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ ระดับการรับรู้ถึงพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการ มีการให้รู้จักกับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปรูปแบบต่างๆและให้มีการทดลองชิมเพื่อใช้ในการสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อพลาสติกแปรรูป รวมถึงการสอบถามถึงส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่เป็นของฝากที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth interview) คำถามปลายเปิดเป็นภาษาจีนสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์และไกด์ทัวร์

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) ด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากระยะที่ 1 นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นภาษาจีน เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ตามโรงแรมที่อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ จากการคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ ในปี พ.ศ. 2561 โดยคำนวณตามสัดส่วนประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 340,000 คน และสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์มีจำนวนร้อยละ 44 จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน ทำให้สามารถคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการในปี พ.ศ. 2561 ที่ระดับ 149,600 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรปราการ, 2559) ที่ซื้อผ่านบริษัททัวร์และพักตามโรงแรมที่จัดบริการไว้ให้ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์แบบใช้ความน่าจะเป็น(Probability Sampling)ด้วยวิธีเลือกตัวอย่างแบบสุ่มมีระบบ (Systematic Random Sampling) ด้วยการสุ่มโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 6 แห่ง คือ โรงแรมมิราเคิล สุวรรณภูมิแอร์พอร์ต โรงแรม อมาเรนท์ สุวรรณภูมิ แอร์พอร์ต โรงแรม ไฮไฟว์ โรงแรมศรีวารีย์ พาวิลเลียน โรงแรมโคไท ลักซ์ซูรี่ ดีไซน์ และโรงแรม ซอกะเซอ เดอะ กรีน เรสซิเดนซ์ สุ่มเลือกออกมาจำนวน 3 แห่ง คือ โรงแรม ไฮไฟว์ โรงแรมศรีวารีย์ พาวิลเลียน โรงแรม ซอกะเซอ เดอะ กรีน เรสซิเดนซ์ ต่อจากนั้นสุ่มรายชื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์จากใบรายชื่อนักท่องเที่ยวในกรุ๊ปทัวร์ทุกๆ 3 รายชื่อเลือกมา 1 รายชื่อ โดยให้นักศึกษารักกิจจีนเป็นผู้ดำเนินการติดต่อกับหัวหน้ามัคคุเทศน์คนจีน มาตอบแบบสอบถามซึ่งคำนวณจากสูตร Determination of sample size for testing one proportion ดังนี้

$$n \geq \frac{p_0(1-p_0) \left(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta} \sqrt{\frac{p_1(1-p_1)}{p_0(1-p_0)}} \right)^2}{(p_1 - p_0)^2}$$

โดย n แทน ขนาดตัวอย่าง

p_0 แทน สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาแบบทัวร์ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าเท่ากับ 0.44



p_1 แทน สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาแบบทัวร์ที่คาดว่าจะพบ โดยคิดเป็นสัดส่วน 0.36
ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และ Power of the test เท่ากับ 90%

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการด้วยการซื้อผ่านบริษัททัวร์และพักตามโรงแรมที่บริษัทจัดบริการไว้ให้

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ในจังหวัดสมุทรปราการ

2.2. ความคิดเห็นที่มีต่อการได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อมทาน (Ready-to-eat products) ในผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆจำนวน 18 รายการ เพื่อทำการทดสอบตัวแปรด้านการตระหนัก (Awareness) ในผลิตภัณฑ์และตราหือพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ

-ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ ความชอบในตัวผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อมทาน หลักการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสนใจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในระยะที่ 1 การวิจัยเชิงสำรวจและเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นคำถามปลายเปิดเป็นภาษาจีนโดยให้ผู้สัมภาษณ์ทำการจดคำตอบและความคิดเห็น โดยกำหนดเกณฑ์ด้านข้อมูลส่วนบุคคลและการตระหนักและความชอบถึงผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อมทานจังหวัดสมุทรปราการที่มีให้เลือกชิม

เครื่องมือที่ใช้ในระยะที่ 2 การวิจัยเชิงพรรณนาและเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยคำถามปลายปิด (Questionnaire) เป็นภาษาจีน โดยโครงสร้างของคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และผู้ที่มาท่องเที่ยวด้วย ตามเกณฑ์ความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย การรับรู้ และความน่าสนใจต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่เป็นของฝาก ได้แก่ เหตุผลในการมาเที่ยว สถานที่ที่สนใจเที่ยว อาหารไทยที่รู้จักและชอบรับประทาน ร้านอาหารที่ชอบนั่งรับประทานอาหาร เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ ตามเกณฑ์ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ค่าจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 และค่า t-test

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่เป็นของฝาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ชอบรับประทานและเหตุผลที่ชอบ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชอบและเหตุผลที่ชอบ ชื่อตราสินค้าที่สนใจ ขนาดของผลิตภัณฑ์และราคาจำหน่ายที่สนใจ แหล่งจำหน่ายที่และรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่สนใจ โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตามเกณฑ์ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ค่าจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนที่ 1 และส่วนที่ 3 ค่า t-test และค่า chi-square



นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านจากคณะวิชาในสายสังคมศาสตร์เพื่อความสะดวก ชัดเจน และตรวจสอบความความเที่ยงตรงทางเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมา คำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องหรือ IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยคำถามมีค่าดัชนี สอดคล้องพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.5

1. ปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน
2. ทำการทดสอบเครื่องมือแบบสอบถามหลังจากปรับแก้ไขด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำ แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ทดลองสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนโครงการแลกเปลี่ยนจาก มหาวิทยาลัยครุศาสตร์อู่ฮั่น เพื่อนำผลกลับมาตรวจค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ แบบแบ่งครึ่งฉบับ (Split-Half Method) ซึ่งผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่ามีค่าเท่ากับ 0.84 มากกว่าค่าที่ กำหนดไว้ที่ 0.8 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูงและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้
3. นำผลที่ได้จากการทดลองใช้มาปรับปรุงเครื่องมือวิจัยให้มีประสิทธิภาพ
4. จัดพิมพ์เครื่องมือวิจัยฉบับสมบูรณ์ และนำไปใช้ในการวิจัยเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยระยะที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นคำถามปลายเปิดเป็นภาษาจีน โดยให้นักศึกษาชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 จากสาขาธุรกิจจีน คณะบริหารธุรกิจสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ณ โรงแรมศรี วารี พาวิลเลียน เป็นรายบุคคล จำนวน 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ จำนวน 15 คน และ มัคคุเทศก์ทัวร์จีน 3 คน ซิมผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อมทานจำนวน 18 รายการ เป็นการทดสอบแบบ Blind test หลังจากนั้นให้ชมรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ แจ้งข้อมูลเรื่องราคา ทำการบันทึกคำตอบและความ คิดเห็น อัดเสียงการสัมภาษณ์ สังเกตอาการปฏิกิริยาการชมและซิมผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปตัวอย่าง

ในการวิจัยระยะที่ 2 เป็นคำถามปลายปิด (Questionnaire) เป็นภาษาจีน เก็บข้อมูลตามโรงแรม สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน จากการสุ่มเลือกออกมาจำนวน 3 แห่ง จากโรงแรมทั้งหมด 6 แห่ง คือ โรงแรม ไฮไฟว์ โรงแรมศรีวารี พาวิลเลียน โรงแรม ซอกะเซอ เดอะ กรีน เรสซิเดนซ์ แต่เนื่องจาก โรงแรม ซอกะเซอ เดอะ กรีน เรสซิเดนซ์ ไม่สะดวกในการให้เก็บข้อมูล จึงต้องติดต่อขอใช้สถานที่ของร้านอาหารบริเวณ โรงแรม ซอกะเซอ เดอะ กรีน เรสซิเดนซ์ ตามคำแนะนำของมัคคุเทศก์ทัวร์จีน โดยให้นักศึกษาชั้นปีที่ 3 จาก สาขาธุรกิจจีน คณะบริหารธุรกิจที่สามารถสื่อสารและสัมภาษณ์เป็นภาษาจีนได้ จัดเตรียมผลิตภัณฑ์พลาสติก พร้อมทานที่จัดเตรียมไว้ให้จำนวน 18 รายการ ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มากับกรุ๊ปทัวร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ความถี่ ทำการเปรียบเทียบปัจจัยด้านตัวแปรอิสระและตัวแปร ค่า t-test f-test และค่า Chi-square เพื่อ พิสูจน์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่มีนัยสำคัญ



ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	215	53.3
	ชาย	160	42.7
ช่วงอายุ	อันดับ 1 ช่วงอายุ 25-34 ปี	100	30
	อันดับ 2 ช่วงอายุ 18-24 ปี	79	23.7
	อันดับ 3 ช่วงอายุ 35-44 ปี	74	22.2
	อันดับ 4 ช่วงอายุ 45-54 ปี	39	11.7
	อันดับ 5 ช่วงอายุ 55-64 ปี	24	7.2
	อันดับ 6 ช่วงอายุ 65-74 ปี	13	3.9
	อันดับ 7 ช่วงอายุน้อยกว่า 18 ปี	4	1.2
รายได้ต่อเดือน	อันดับ 1 มากกว่า 50,000 บาท	86	23.6
	อันดับ 2 ระหว่าง 20,001-30,000 บาท	71	19.5
	อันดับ 3 น้อยกว่า 10,000 บาท	59	16.2
	อันดับ 4 ระหว่าง 30,001-40,000 บาท	55	15.1
	อันดับ 5 ระหว่าง 10,000-20,000 บาท	51	14
	อันดับ 6 ระหว่าง 40,001-50,000 บาท	43	11.8
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	188	55
	ธุรกิจส่วนตัว	61	17.8
	นักเรียน	36	10.5
	ครูอาจารย์	17	5
	ผู้บริหาร	14	4.1
	อาชีพอื่นๆ	26	7.6



ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์(ต่อ)

ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
3 คน	117	30.1
4 คน	107	27.5
5 คน	89	22.9
6 คน	32	8.2
2 คน	18	4.6
มากกว่า 6 คน	18	4.6
1 คน	8	2.1
บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย		
เพื่อนทั่วไป	134	39.4
ครอบครัว	107	31.5
แฟน	55	16.2
เพื่อนร่วมงาน	40	11.8
มาเที่ยวคนเดียว	4	1.2

เมื่อทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลด้านส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ (ดูตารางที่ 1) ด้วยการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-square test) มีค่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้สรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อหลักคือช่วงอายุ 25-54 ปี มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท และกลุ่มเป้าหมายรองคือช่วงอายุ 55-74 ปี ซึ่งมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-30,000 บาท โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ในสัดส่วนร้อยละ 55 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.8 และนักเรียน มีสัดส่วนที่ร้อยละ 10.5 โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ที่ประมาณ 3-5 คน โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 คน มีสัดส่วนมากที่สุดที่ร้อยละ 30.1 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ที่ร้อยละ 27.5 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ที่ร้อยละ 22.9 โดยเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด ในสัดส่วนร้อยละ 39.4 โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนช่วงอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.9 ของช่วงอายุนี้น รองลงมาคือมากับครอบครัว ที่ระดับร้อยละ 31.5 ท่องเที่ยวกับแฟน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และมาท่องเที่ยวกับเพื่อนร่วมงาน ที่ร้อยละ 11.8



ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาเหตุที่มาท่องเที่ยวใน		
ประเทศไทย		
อันดับ 1 ชอบวัฒนธรรมความเป็นไทย	306	79
อันดับ 2 ชอบผลไม้ไทย	300	77.5
อันดับ 3 ชอบอาหารไทย	283	73.1
อันดับ 4 ชอบความมีน้ำใจของคนไทย	231	59.7
อันดับ 5 ชอบที่ท่องเที่ยวและตลาดนัด	229	59.2
ชายของ		
อันดับ 6 ชอบเกาะและชายทะเลต่างๆ	177	45.7
สถานที่ในประเทศไทยที่		
สนใจท่องเที่ยว		
อันดับ 1 พระบรมมหาราชวัง	302	77.8
อันดับ 2 สถาบันเทวพิทยา	230	59.3
อันดับ 3 วัดพระแก้ว	224	57.7
อันดับ 4 ทะเลพิทยา	222	57.2
อันดับ 5 ตลาดนัดรถไฟ	183	47.2
อันดับ 6 พิพิธภัณฑ์ช้างสามเศียร	172	44.3
อันดับ 7 ฟาร์มจระเข้ สมุทรปราการ	130	33.5
อันดับ 8 เมืองโบราณ สมุทรปราการ	119	30.7
อาหารไทยที่รู้จักและชอบ		
รับประทาน		
อันดับ 1 อาหารทะเล	274	71.9
อันดับ 2 ทูเรียน	256	67.2
อันดับ 3 รังนก	231	60.6
อันดับ 4 อาหารรายการผัดผักระหึ่ม	214	56.2
อันดับ 5 ผลิตภัณฑ์จากทูเรียน	209	54.9
อันดับ 6 ข้าวมันไก่	182	47.8
อันดับ 7 ผัดไท	156	40.9
อันดับ 8 ผลิตภัณฑ์พลาสติก	102	26.8



ตารางที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์(ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ของฝากไทยที่นักท่องเที่ยว		
ชาวจีนรู้จักและมีความชอบ		
อันดับ 1 ผลไม้อบแห้ง	289	75.5
อันดับ 2 ทุเรียนอบแห้ง	210	54.8
อันดับ 3 ทุเรียนทอด	183	47.8
อันดับ 4 ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป	171	44.6
อันดับ 5 ผงกระหรี่แบบซอง	164	42.8
อันดับ 6 ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติทุเรียน	156	40.7
อันดับ 7 ชุปก้อนรสต้มยำ	153	39.9
อันดับ 8 ข้าวตัง	145	37.9
อันดับ 9 ยาสมุนไพร	122	31.9
อันดับ 10 รังนก	116	30.3
ร้านอาหารทัวร์จีนที่		
นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบ		
รับประทาน		
อันดับ 1 ร้านอาหารตลาดนัดรถไฟ	169	44.5
อันดับ 2 ร้านมังกรฟ้า	141	37.1
อันดับ 3 ร้านอาหารสวนนนุช	140	36.8
อันดับ 4 ร้านทะเลทอง	128	33.7
อันดับ 5 ร้านสุชาวดี	118	31.1
อันดับ 6 ร้านฟุกุโยโหลว	88	23.2
การรับรู้เกี่ยวกับพลาสติกใน		
จังหวัดสมุทรปราการ		
ไม่เคยรู้จัก	270	71.2
รู้จักแต่ไม่ทราบว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง	90	23.8
ของจังหวัดสมุทรปราการ		
รู้จักและทราบว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง	19	5
ของจังหวัดสมุทรปราการ		

เมื่อทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ (ดูตารางที่ 2) ด้วยการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรเหตุผลสำคัญที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สนใจและอยากจะท่องเที่ยว และอาหารไทยที่รู้จักและมีความชอบรับประทานของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ทราบว่า เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์มาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ ชอบวัฒนธรรมความเป็นไทย ชอบผลไม้ไทย



ชอบอาหารไทย ชอบความมีน้ำใจของคนไทย ชอบที่ท่องเที่ยวและตลาดนัดขายของ ชอบเกาะและชายหาดทะเลต่างๆ สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สนใจและอยากจะท่องเที่ยว คือ พระบรมมหาราชวัง สถาบันเทววิทยา วัดพระแก้ว ทะเลที่พัทยา ตลาดนัดรถไฟ พิพิธภัณฑ์ช้างสามเศียร สมุทรปราการ ฟาร์มจระเข้สมุทรปราการ และเมืองโบราณ สมุทรปราการ และสำหรับอาหารไทยที่รู้จักและชอบรับประทาน อาหารทะเลทุเรียน รังนก อาหารรายการผัดผักระหึ่ม ผลิตภัณฑ์จากทุเรียน ข้าวมันไก่ ผัดไท และผลิตภัณฑ์พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 26.8 สำหรับของฝากของไทยที่รู้จักและชอบ คือ ผลไม้อบแห้ง ทุเรียนอบแห้ง ทุเรียนทอด ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป ผักระหึ่มแบบซอง ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติทุเรียน เช่น ลูกอมทุเรียน ชุบก้อนรสตั้มยำ ข้าวตัง ยาสมุนไพร และรังนก ส่วนร้านอาหารที่รู้จักที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบรับประทาน ร้านอาหารตลาดนัดรถไฟ ร้านมังกรฟ้า ร้านอาหารสวนนนุช ร้านทะเลทอง ร้านสุขชาติ และ ร้านฟูกุยโหลว

และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-square test) มีค่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 45-54 ปี ชอบท่องเที่ยวพระบรมมหาราชวังมากที่สุด ในขณะที่ช่วงอายุ 25-34 ปี มีความสนใจท่องเที่ยวสวนสถาบันเทววิทยามากที่สุด และในความสนใจด้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของอาหารไทยคือ นักท่องเที่ยวแบบทัวร์ช่วงอายุ 25-54 ปี ส่วนกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-24 ปี มีสัดส่วนร้อยละของความชอบร้านอาหารตลาดนัดรถไฟที่ 55.1 โดยความชอบลดลงเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีอายุเพิ่มขึ้น และมีสัดส่วนความชอบน้อยที่สุดที่ช่วงอายุ 55-64 ปี ที่ร้อยละ 9.1 ดังนั้นร้านอาหารในตลาดนัดรถไฟเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มีอายุ 18-44 ปี หรือช่วงกลุ่มอายุน้อย

ในขณะที่เมื่อทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลด้านการรับรู้เกี่ยวกับพลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่ที่ร้อยละ 71.2 ไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์พลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการเลย มีบางส่วนที่ร้อยละ 23.8 รู้จักแต่ไม่ทราบว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรปราการ และมีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น ที่รู้จักและทราบว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่เป็นของฝาก

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์พลาสติกจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

ตารางที่ 3 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่เป็นของฝาก

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่เป็นของฝาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลำดับความชอบผลิตภัณฑ์		
พลาสติก		
อันดับ 1 พลาสติกทอดกรอบ รสดั้งเดิม	276	71
อันดับ 2 พลาสติกทอดกรอบ แบบมีก้าง	257	66.1
อันดับ 3 พลาสติกอบกรอบเป็นแท่ง	152	39.1
อันดับ 4 ก้างพลาสติกอบกรอบ	147	37.8
อันดับ 5 พลาสติกสมุนไพร	141	36.2
อันดับ 6 พลาสติกผสม	141	36.2



ตารางที่ 3 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่เป็นของฝาก(ต่อ)

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่เป็นของฝาก		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่ชอบผลิตภัณฑ์			
พลาสติก	อันดับ 1 ไม่เผ็ดเกินไป	205	53.1
	อันดับ 2 กรอบแต่ไม่มัน	121	31.3
	อันดับ 3 รสชาติไม่จืด ไม่เค็มเกินไป	111	28.8
	อันดับ 4 มีก้างปลาที่กรอบทานได้	96	24.9
	อันดับ 5 มีหลายรสชาติรวมกัน	84	21.8
แนวทางตราสินค้าที่			
แนะนำสำหรับตั้งชื่อ			
ผลิตภัณฑ์พลาสติก	อันดับที่ 1 ตราที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย	205	54.8
	อันดับที่ 2 ตราที่เกี่ยวข้องกับพลาสติก	180	48.1
	อันดับที่ 3 ตราที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดที่เลี้ยง	82	21.9
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ			
	อันดับ 1 รูปทรงเหมาะกับกระเป๋าเดินทาง	197	50.9
	อันดับ 2 รูปทรงสวยงาม	157	40.6
	อันดับ 3 มีรายละเอียดความเป็นไทย	140	36.2
	อันดับ 4 ใสมองเห็นสินค้าด้านใน	107	27.6

ในส่วนของการวิเคราะห์ผลข้อมูลด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่เป็นของฝากของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ (ดูตารางที่ 3) ด้วยการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรด้านความชอบผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีจำหน่าย เหตุผลที่ชอบ ตราสินค้าที่แนะนำ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชอบสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อมทานที่ชอบคือ พลาสติกทอดกรอบ รสดั้งเดิม พลาสติกทอดกรอบ แบบมีก้าง พลาสติกอบกรอบเป็นแท่ง ก้างปลา สลัดอบกรอบ พลาสติกสมุนไพร และพลาสติกแฮม โดยเหตุผลที่ชอบคือ ไม่เผ็ดเกินไป กรอบแต่ไม่มัน รสชาติไม่จืด ไม่เค็มเกินไป มีก้างปลาที่กรอบทานได้ และมีหลายรสชาติรวมกัน ตราสินค้าที่แนะนำคือ ตราที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย พลาสติก และจังหวัดที่เลี้ยงพลาสติก เมื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-square test) มีค่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 35-44 ปี แนะนำตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยคิดเป็นร้อยละมากที่สุด 67.1 และมีสัดส่วนลดลงตามอายุกลุ่มตัวอย่างที่สูงขึ้น โดยช่วงอายุอายุ 65-74 ปี มีสัดส่วนน้อยที่สุดที่ร้อยละ 25

สำหรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบคือ รูปทรงเหมาะกับการใส่กระเป๋าเดินทาง รูปทรงสวยงาม มีรายละเอียดความเป็นไทย และบรรจุภัณฑ์ใสมองเห็นสินค้าด้านใน ซึ่งขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความสนใจเป็นขนาด 500 กรัม และขนาดที่เล็กสุดที่ให้ความสนใจอยู่ระหว่าง 50 ถึง 100 กรัม ทั้งนี้การตั้งราคาในกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นการตั้งราคาสูงกว่าราคาขายปลีกที่จำหน่ายในประเทศร้อยละ 30-50



ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

ตารางที่ 4 ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป

ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางการจำหน่าย		
อันดับ 1 สถานที่ท่องเที่ยว	180	47
ผลิตภัณฑ์ปลา		
อันดับ 2 โรงแรมที่พัก	160	41.8
ผลิตภัณฑ์ควรวาง		
อันดับ 3 คิงส์เพาเวอร์	123	32.1
จำหน่าย		
อันดับ 4 ร้านอาหารในโปรแกรมทัวร์	117	30.5
อันดับ 5 ร้านอาหารรอบๆโรงแรมที่นักท่องเที่ยวชอบไปรับประทาน	99	25.8
อันดับ 6 ร้านจำหน่ายสินค้าที่บริษัททัวร์แนะนำ	80	20.9
อันดับ 7 จำหน่ายผ่านบริษัททัวร์	72	18.8

ในส่วนของการวิเคราะห์ผลข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่เป็นของฝากของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ (ดูตารางที่ 4) ด้วยการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปของกลุ่มตัวอย่างด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) สามารถสรุปได้ว่าช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกเมื่อเรียงลำดับตามความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ คือ สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก คิงส์เพาเวอร์ ร้านอาหารในโปรแกรมทัวร์ ร้านอาหารรอบๆโรงแรมที่นักท่องเที่ยวชอบไปรับประทาน ร้านจำหน่ายสินค้าที่บริษัททัวร์แนะนำ และ จำหน่ายผ่านบริษัททัวร์ และเมื่อทำการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในสถานที่ท่องเที่ยว พบว่าช่วงอายุน้อยตั้งแต่ 18 ปี มีความต้องการให้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดที่ร้อยละ 57.7 และมีสัดส่วนความต้องการให้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในสถานที่ท่องเที่ยวที่น้อยลงเหลือร้อยละ 23.1 ในช่วงอายุ 65-74 ปี รวมถึงกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนอายุ 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.2 มีความต้องการให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในร้านอาหารที่อยู่ในโปรแกรมทัวร์มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 55-64 ปี มีความต้องการให้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในร้านอาหารที่อยู่ในโปรแกรมทัวร์น้อยที่สุดเพียงร้อยละ 4.3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่อยู่ในช่วงอายุน้อยมีความต้องการให้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหารที่อยู่ในโปรแกรมทัวร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก โดยต้องทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านร้านอาหารทัวร์จีนเสนอเป็นรายการอาหารในเมนูอาหารของร้านอาหารในโปรแกรมทัวร์จีน และนำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกของฝากใน สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ในคิงเพาเวอร์และร้านอาหารรอบๆโรงแรม



ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

ตารางที่ 5 ข้อมูลด้านการส่งเสริมทางการตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป

ข้อมูลด้านการส่งเสริมทางการตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่เป็นของฝาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบของการส่งเสริมการตลาด		
อันดับ 1 การให้ทดลองชิมตามแหล่งจำหน่ายที่สนใจ	204	53.2
อันดับ 2 การซื้อ 1 ชิ้นแถมอีก 1 ชิ้น	201	51.5
อันดับ 3 ป้ายโฆษณาที่สนามบิน	94	24.1
อันดับ 4 มีป้ายโฆษณาที่ร้านอาหาร	91	23.3
อันดับ 5 มีป้ายโฆษณาที่คิงส์พาร์เวอร	80	20.5

ในส่วนของการวิเคราะห์ผลข้อมูลด้านการส่งเสริมทางการตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่เป็นของฝากของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ (ดูตารางที่ 5) ด้วยการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรด้านรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่สนใจของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจเพื่อให้รู้จักกับผลิตภัณฑ์พลาสติก คือ การให้ทดลองชิมตามแหล่งจำหน่าย การซื้อ 1 ชิ้นแถมอีก 1 ชิ้น ป้ายโฆษณาที่สนามบิน มีป้ายโฆษณาที่ร้านอาหาร และมีป้ายโฆษณาที่คิงส์พาร์เวอร

การอภิปรายผลการศึกษา

เมื่อพิจารณาถึงผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ในการศึกษาข้อมูลและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ช่วงอายุ 25-54 ปี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท กลุ่มรองคือช่วงอายุ 55-74 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนและครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ บุญยิ่ง (2561) เรื่อง ความต้องการและปัญหานักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวแหล่งต่างๆ ในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้กับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ โดยเมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ มีความสนใจและต้องการชมสถานที่หรือการแสดงที่เป็นแหล่งของวัฒนธรรมความเป็นไทย เช่น พิพิธภัณฑ์ช้างสามเศียร สมุทรปราการ ฟาร์มจระเข้ สมุทรปราการ และเมืองโบราณ สมุทรปราการ รับประทานอาหารผลไม้ไทย โดยเฉพาะทุเรียน และอาหารไทย ซึ่งรวมไปถึงผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปด้วย ชอบความมีน้ำใจของคนไทย และต้องการซื้อสินค้าตามตลาดนัดขายของท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง เช่น ตลาดนัดรถไฟ และท่องเที่ยวตามเกาะและชายทะเลต่างๆ เช่น ทะเลที่พัทยา ซึ่ง



สอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญยิ่ง (2561) ที่ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการชมการแสดงที่ต้องการชมคือ การแสดงช้าง มวยไทย ชอบรับประทานผลไม้เช่น ทุเรียน ชมวัดและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในประเทศไทย ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกและพลาสติกแปรรูปเพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทั่วถึงซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพซึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างแน่นอนตามโปรแกรมทัวร์ทำให้ง่ายต่อการวางแผนการตลาด ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์นั้นยังมีการตระหนักรู้ถึงผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปอยู่น้อยมาก จึงควรต้องสร้างการตระหนักรู้ถึงผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป โดยความร่วมมือทั้งผู้ผลิตและจำหน่ายและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธนา คำพา และอัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์ (2560) เรื่อง องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A'S ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว เขาชีจรรย์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์มีความสนใจในผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป โดยการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นั้น ต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน อย. มีการกำหนดวันหมดอายุ ทำการออกแบบตราสินค้าให้มีความเป็นไทยหรือระบุแหล่งผลิตและแปรรูปจากความมีชื่อเสียงของท้องถิ่นในรูปแบบผลิตภัณฑ์ของฝากแปรรูปพร้อมทาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2560) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระนิยมซื้อสินค้าที่เป็นของฝาก เมื่อทราบถึงแหล่งที่มาของสินค้านั้นและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นต้นกำเนิดเป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงในการผลิตสินค้า และเป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่าและคุณภาพดีกว่าที่วางขายในภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว โดยรสชาติของผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ คือมีความกรอบแต่ไม่มัน ปรับลดความเค็มความเผ็ดลงจากผลิตภัณฑ์ในประเทศ บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมกับการใส่กระเป๋าเดินทาง มีภาษาอังกฤษและภาษาจีนให้สามารถทำความเข้าใจได้โดยออกแบบให้มีความเป็นไทย และใส่มองเห็นสินค้าด้านใน เช่น แบบกล่องพลาสติกกลมขนาด 500 กรัม หรือเป็นแบบซองพลาสติกซิปล็อคสุญญากาศขนาด 50 ถึง 100 กรัม ทำการตั้งราคาสูงกว่าที่จำหน่ายในประเทศที่ร้อยละ 30-50 โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตามสถานที่ท่องเที่ยว ดังเช่น สถานบันเทิงและชายทะเลพัทยา ตลาดนัดรถไฟ พัทยา พัชรภรณ์ ช้างสามเศียร โรงแรมทัวร์จีนที่นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์เข้าพักตามโปรแกรมทัวร์ คิงส์เพาเวอร์ และร้านอาหารในโปรแกรมทัวร์ โดยการส่งเสริมการตลาด ทำได้โดยการสร้างการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์พลาสติกและผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป ผ่านร้านอาหารทัวร์จีน โดยเสนอเป็นรายการอาหารในเมนูอาหารสำหรับร้านอาหารทัวร์จีน และนำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกของฝากในร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม และในคิงเพาเวอร์จากเมนูอาหารในโปรแกรมทัวร์ การทดลองชิม การซื้อ 1 แกรม 1 และการติดป้ายโฆษณาที่สนามบิน ร้านอาหารและคิงส์เพาเวอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิพร ต่ายคำและพัชรียา จันทรกระจ่าง (2560) เรื่อง ตลาดผลไม้แปรรูปและปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์



ข้อเสนอแนะ

1. ควรนำผลจากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการที่มีความพร้อมและสนใจในตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ เนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูงและมีศักยภาพ ในขณะที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานในการผลิตภัณฑ์สินค้า และต้องแยกกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออกจากตลาดในประเทศ ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ของฝากที่ผ่านการปรุงสำเร็จเรียบร้อยพร้อมรับประทาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์สามารถตัดสินใจซื้อและนำกลับประเทศจีนได้

2. โครงการวิจัยครั้งนี้ให้ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ของผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ตามผลการวิจัย โดยที่ผู้ประกอบการควรต้องสร้างเอกลักษณ์ทางด้านแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการที่จะทำการจำหน่ายไปสู่ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ เพื่อการสร้างความแตกต่างและการรับรู้ไปสู่ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ ซึ่งยังสามารถขยายตลาดไปสู่ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ เนื่องจากพฤติกรรมการบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีน ถ้าผู้ประกอบการสามารถสร้างมาตรฐานและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่ทำการตลาดซึ่งเมื่อผลิตภัณฑ์ติดตลาดเป็นที่จดจำของนักท่องเที่ยวชาวจีนแล้ว ยังหมายถึงการหาแนวทางที่สามารถขยายตลาดไปสู่การส่งออกออนไลน์ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปไปยังประเทศจีนซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มหาศาลกว่ามาก

3. จากผลการวิจัยนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์มีการตระหนักรู้ถึงผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปจังหวัดสมุทรปราการน้อยมาก ดังนั้นทั้งทางผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐสามารถใช้ผลของการวิจัยเป็นแนวทางในการดำเนินการ ร่วมมือกันและให้การสนับสนุนของภาครัฐในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ ตามสถานที่ที่เสนอแนะในผลการวิจัย ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปจังหวัดสมุทรปราการระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย

4. แนวทางในการขยายการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ สามารถทำการวิจัยต่อยอดไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆที่ระบุในผลการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเงื่อนไขและนโยบายในการจัดจำหน่ายของแต่ละช่องทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์โดยตรง รวมถึงการทำโครงการวิจัยเชิงสำรวจเชิงลึกด้านศักยภาพความพร้อมของผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีความพร้อมสามารถผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ทั้งด้านการสร้างผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตามและมีกำลังการผลิตเพียงพอต่อความต้องการของตลาดเพื่อเข้าสู่ช่องทางการตลาดนี้ โดยการทำวิจัยในรูปแบบของการเป็นที่ปรึกษา(Coaching research) ร่วมกับผู้จัดจำหน่ายในการสร้างรูปแบบทางการตลาดสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมด

5. แนวทางการศึกษาต่อยอดควรศึกษาถึงสร้างแบรนด์และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันใน



รูปแบบ Think Local Act Global หรือการกำหนดตำแหน่งด้วยภาพลักษณ์ของตราของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่เป็นตัวแทนจากท้องถิ่นที่ได้มาตรฐานระดับสากล และศึกษาการใช้ภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์จัดจำเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์พลาสติก และศึกษาแนวทางการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายไปยังช่องทางการตลาดที่สำคัญเพื่อเจาะตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

บรรณานุกรม

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561) สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2561. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2561, เว็บไซต์: <https://www.mots.go.th>
- จิราภรณ์ บุญยั้ง. (2561). ความต้องการและปัญหานักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวแหล่งต่างๆ ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2564, เว็บไซต์: www.elcim.ssru.ac.th/jiraporn_bo/pluginfile.php/342
- จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2560). พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2561, เว็บไซต์: ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ยุทธนา คำพา และอัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์. (2560) องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A'S ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว เขาชีจรรย์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2564, website: www.ex-mba.buu.ac.th/ACADEMIC/Poster2015/poster063.pdf
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). *PRINCIPLES OF MARKETING The Modern Business Management Lead to Successful*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไอคอน พรินติ้ง.
- ศศิพร ต่ายคำและ พัชรียา จันทรกระจ่าง. (2560) การศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปและปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2561, website: https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/SDU.res.2017.62
- สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรปราการ. (2559) สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติ2559 สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรปราการ. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2561, website: <http://smprakan.nso.go.th/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Principle of Marketing (15th ed.)*. Boston: Pearson.