

# แนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อรูปแบบการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

## The Trend of Chinese Tourists' Demand Towards the Distribution Model of Thai Tourism Industry Products

ณัชชา กริมใจ

Natcha Krimjai

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Faculty of Business Administration, Bangkokthonburi University

e-mail: natcha\_kj@gmail.com

Received: May 12, 2021; Revised: June 27, 2021; Accepted: June 30, 2021

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test F-test และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อการให้บริการผ่านตัวแทน สูงสุด รองลงมาได้แก่ การให้บริการผ่านร้านค้า (Outlet) การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ส่วนการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด

2. แนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย โดยมีอิทธิพลร้อยละ 8.8 ส่วนอีก ร้อยละ 91.2 มาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่นอกเหนือจากการศึกษาในครั้งนี้

---

**คำสำคัญ:** การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

---

## Abstract

The purpose of this research was to study the trend of Chinese tourists' demand towards the distribution model of Thai tourism industry products. Is a quantitative research from the 250 samples.

The research found that

1. The distribution model of tourism industry products found that respondents gave importance to the overall distribution of tourism industry products at a high level. By giving priority to the service through the highest representative, followed by Providing services through the shop, providing services to customers' homes or locations that customers want. For electronic services Respondents gave the least importance.

2. The demand of Chinese tourists does not affect the distribution model of Thai tourism industry products. With an influence of 8.8 percent. Another 91.2 percent comes from the influence of other variables other than this study.

---

**Keywords:** distribution of tourism industry products

---

## บทนำ

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โลกเปิดกว้างขึ้น ผู้บริโภคมีการศึกษา และการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมต่าง ๆ อาจเปลี่ยนแปลงไป จากในอดีตหลายประการ มีการใ้มน้ำใจ ยากขึ้น การศึกษาทำให้ผู้บริโภคมีโลกทัศน์ที่ กว้างไกล มีข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ เยอะมากขึ้น รู้จักค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจมากขึ้น ฉะนั้น

การโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถ เปลี่ยนแปลงความคิด หรือใ้มน้ำใจให้ค่อย ตามได้ อาจต้องอาศัยสื่ออื่น ๆ เข้าเสริมแรง ด้วย เช่น การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร โดยตรงจากบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิง ผลงานวิจัย เพื่อยืนยันคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกันกับการจัดการตลาดทางด้านการท่องเที่ยวที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและการชักจูง นักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในสถานที่เป้าหมาย

สินค้าทางการท่องเที่ยวที่วันนั้น แตกต่างจากจากสินค้าในกลุ่มธุรกิจอื่นโดยสิ้นเชิง สินค้าจากการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) ก่อนการตัดสินใจซื้อซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) หรือทดลองใช้ หรือสัมผัส ก่อนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นและความต้องการของลูกค้าโดยตรง ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวนั้นคือการซื้อความคาดหวัง (Expectation) เท่านั้น ดังนั้น การท่องเที่ยวและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววันนั้น สามารถเปลี่ยนแปลง และเลือกช่องทางจำหน่ายได้โดยไม่มีกฎตายตัว ซึ่งจะถูกกำหนดโดยสภาวะตลาด โดยสินค้าชนิดเดียวกันอาจเลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยที่กลุ่มเป้าหมายของลูกค้ายังคงเป็นกลุ่มเดียวกัน การท่องเที่ยวเป็นสินค้าบริการ ที่มีลักษณะแตกต่างออกไปสินค้าโดยทั่วไป กล่าวคือเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้เป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ขายได้การผลิตสินค้า บริการ และการให้บริการต้องเกิดขึ้นพร้อมกัน ดังนั้น การดำเนินการทางการตลาดของการท่องเที่ยวจึงแตกต่างออกไปจากสินค้าทั่วไปด้วย (Malhotra, Y. 1998) เช่นเดียวกับ Freud, S. (1964) ที่เชื่อว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของ

มนุษย์ มีแรงจูงใจมาจากจิตไร้สำนึก ซึ่งมักจะผลักดันออกมาในรูปความฝัน การพูดพลั้งปาก หรืออาการผิดปกติทางด้านจิตใจในด้านต่างๆ เช่น โรคจิต โรคประสาท เป็นต้น เขาเป็นบุคคลแรกที่ได้อธิบายทฤษฎีจิตวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพซึ่งมีความเชื่อเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ว่ามนุษย์เกิดมาพร้อมกับแรงขับทางสัญชาตญาณ (Instinctual drive) และแรงขับดังกล่าวเป็นพลังงานที่สามารถเปลี่ยนแปลงและเคลื่อนที่ได้ อันเป็นความเชื่อที่ได้รับอิทธิพลจากความรู้ทางฟิสิกส์ จึงทำให้เชื่อว่าจิตเป็นพลังงานรูปหนึ่ง ที่สามารถเปลี่ยนแปลงและไม่หยุดนิ่ง (Psycho-Dynamic) สัญชาตญาณดังกล่าว ได้แก่ สัญชาตญาณแห่งการมีชีวิต (Eros or Life) เป็นสัญชาตญาณที่แสดงออกมาในรูปแบบของสัญชาตญาณทางเพศ (Sexual Instinct) เช่นเดียวกับแนวคิดของ ดารา ที่ปะปาล (2542) ที่อธิบายว่า ระดับความแตกต่างในการรับรู้ด้านความรู้สึก (Sensory Discrimination) ความสามารถของผู้บริโภคในการจำแนกความแตกต่างของสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน เช่น เสียง แสง กลิ่น รสชาติของอาหาร ผู้บริโภคบางคนอาจมีความไวต่อการรับรู้ในสิ่งต่างๆ เหล่านี้ นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่า ผลรวมของความคิดความรู้สึกทั้งหมดที่

บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังจะให้เป็นอย่างไว้ในอนาคต ดังนั้นเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้าทางการตลาด จะเกิดการเลือกรับรู้ เลือกแปลความหมายไปตามความคิดของตนเอง

แนวคิดที่เน้นการตลาด (Marketing Orientation) เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นประมาณครึ่งศตวรรษที่ผ่านมา โดยองค์กรให้ความสำคัญกับความสำคัญของลูกค้าเป็นจุดสำคัญและใช้เป็นปรัชญาในการบริหารจัดการขององค์กร แนวความคิดทางการตลาดเชื่อว่า ลูกค้าคือหัวใจของธุรกิจและความต้องการของลูกค้ามีความสำคัญกว่าอย่างอื่น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเพื่อทราบความต้องการและรูปแบบการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อความต้องการดังกล่าว เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการตลาดต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2. เพื่อศึกษาและพยากรณ์แนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกรอบรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2560) โดยแบ่งออกเป็น การให้บริการผ่านร้านค้า (Outlet) การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการผ่านตัวแทน และการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

#### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในเรื่องนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเนื่องจากมีเวลาจำกัด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น

(Non-probability Sampling) จึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยว โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 250 คน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบแนวโน้มความต้องการและรูปแบบการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อความต้องการดังกล่าว เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการตลาดต่อไป

### สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 83.2 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 16.8 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 40.4 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 81.2 และมีรายได้ 10,001 - 15,000 ¥ (CNY) ร้อยละ 74.0

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนสูงสุด คือ เป้าหมาย รองลงมาได้แก่ แรงจูงใจ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของ

นักท่องเที่ยวชาวจีนน้อยที่สุด คือ ความนิยม เนื่องจากกลุ่มผู้สนับสนุน ตามลำดับ

2.1 ด้านความนิยมเนื่องจากกลุ่มผู้สนับสนุนโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน หรือ กลุ่มต่างๆ ในสังคม มีอิทธิพลต่อความต้องการในรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กลุ่มครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน มีอิทธิพลต่อความต้องการในรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

2.2 ด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ นโยบายการตลาดของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตามลำดับ

2.3 ด้านเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การแข่งขันของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ ความคาดหวังด้านการตั้ง

ราคาผลิตภัณฑ์ และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ  
สภาวะด้านเศรษฐกิจ การเมือง ตามลำดับ

3. รูปแบบการจัดจำหน่าย  
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่า  
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรูปแบบ  
การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม  
การท่องเที่ยว โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้  
ความสำคัญต่อการให้บริการผ่านตัวแทน  
สูงสุด รองลงมาได้แก่ การให้บริการผ่าน  
ร้านค้า (Outlet) การให้บริการถึงบ้านลูกค้า  
หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ส่วนการให้บริการ  
ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถาม  
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วน  
บุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบการจัด  
จำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยว  
ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก พฤติกรรม  
การแลกเปลี่ยนต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของ  
มนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิด  
จากภาวะแวดล้อม พฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด  
และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการ  
เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งนี้หมายถึง  
กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมี  
ส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ เกิดจาก

อิทธิพลภายนอกและอิทธิพลภายในหลาย  
ประการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งสำหรับการกำหนด  
รูปแบบสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นไปในทิศทาง  
ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจาก  
ได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา  
เมื่อรับรู้แล้วเกิด ความสนใจ จึงเข้าสู่  
กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจาก  
โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมี  
ประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์  
ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิด  
ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น  
การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคติ และผลประโยชน์  
ที่จะได้รับ รวมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของ  
ผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การ  
ดำเนินชีวิต และ บุคลิกภาพ หลังจากนั้น  
ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนอง  
ต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อ  
สินค้าตราไหน ซื้อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้  
ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่า  
สินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวัง  
หรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบ  
กลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลัง  
การซื้อใช้ โดยที่ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิด  
จากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่าง  
สภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปลอดภัย  
หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายาม

ที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะตื่นตระหนกทางแก้ไข เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำการประเมินว่า สินค้านี้หือใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองของความพึงพอใจได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลกให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับเด็ก ๆ ทัว ๆ ไป อาจเป็นเก้าอี้นั่งธรรมชาติ มีลวดลายการ์ตูน แต่เราฉีกแนวออกแบบเป็นรูปสัตว์ หรือ ผลไม้ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจน่าลองนั่งสำหรับเด็ก ๆ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้ หรือ ดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น จากตัวอย่างที่กล่าวมา ในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ควรให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะพอใจให้เด็กอยากนั่ง เวลาให้นั่งรับประทานอาหารหรือนั่งทำการบ้านเด็กก็จะไม่ซุกซนวิ่งไปมา เพราะอยากจะนั่งอยู่บนเก้าอี้สวย ๆ ที่ชอบ เมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามากระทบ ซึ่งสิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในของผู้บริโภคเองก็ได้ เช่น ความหิว หรือเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น เห็นโฆษณารถยนต์

รุ่นใหม่ทางโทรทัศน์ สิ่งเร้าเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สมดุลในสภาวะที่เป็นจริงที่ตนมีอยู่ กับสภาวะที่พึงปรารถนา อยากจะให้ เป็น สอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ทีปะपाल (2542) ที่อธิบายว่า ระดับความแตกต่างในการรับรู้ด้านความรู้สึก (Sensory Discrimination) ความสามารถของผู้บริโภคในการจำแนกความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน เช่น เสียง แสง กลิ่น รสชาติ ของอาหาร ผู้บริโภคบางคนอาจมีความไวต่อการรับรู้ในสิ่งต่างๆ เหล่านี้ นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่า ผลรวมของความคิดความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังจะให้เป็นอย่างไรรในอนาคต ดังนั้นเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้าทางการตลาด จะเกิดการเลือกรับรู้ เลือกลงความหมายไปตามความคิดของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Freud, S. (1964) ที่เชื่อว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์ มีแรงจูงใจมาจากจิตไร้สำนึก ซึ่งมักจะผลักดันออกมาในรูปความฝัน การพูดพลั้งปาก หรืออาการผิดปกติทางด้านจิตใจในด้านต่างๆ เช่น โรคจิต โรคประสาท เป็นต้น เขาเป็นบุคคลแรกที่ได้อธิบายทฤษฎีจิตวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพซึ่งมีความเชื่อเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ว่ามนุษย์เกิดมาพร้อมกับแรงขับ

ทางสัญชาตญาณ(Instinctual drive) และแรงขับเคลื่อนดังกล่าวเป็นพลังงานที่สามารถเปลี่ยนแปลงและเคลื่อนที่ได้ อันเป็นความเชื่อที่ได้รับอิทธิพลจากความรู้ทางฟิสิกส์ จึงทำให้เชื่อว่าจิตเป็นพลังงานรูปหนึ่ง ที่สามารถเปลี่ยนแปลงและไม่หยุดนิ่ง (Psycho-Dynamic) สัญชาตญาณดังกล่าว ได้แก่ สัญชาตญาณแห่งการมีชีวิต (Eros or Life) เป็นสัญชาตญาณที่แสดงออกมาในรูปแบบของสัญชาตญาณทางเพศ (Sexual Instinct) แต่พรอยด์ไม่ได้หมายถึงความต้องการทางเพศตามความเรียกร้องทางด้านสรีระเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสัญชาตญาณที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดและเป็นสัญชาตญาณ ที่แสดงให้เห็นถึงความปรารถนาและความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจในรูปแบบต่างๆ และสัญชาตญาณในการป้องกันตนเอง อันเป็นสัญชาตญาณที่ทำให้มนุษย์แสวงหาความพึงพอใจให้แก่ตนเองและสัญชาตญาณแห่งความตาย ที่แสดงออกมาในรูปแบบของสัญชาตญาณในการทำลายหรือความก้าวร้าว (Destructive instinct or aggressive instinct) พรอยด์มองธรรมชาติในแง่ลบ (Pessimism) กล่าวคือ มนุษย์ไม่มีเหตุผล (Irrational) ไม่มีการขัดเกลา (Unsocialized) นอกจากนี้พรอยด์ยังได้อธิบายเพิ่มเติมในเรื่องความหมาย

ของสัญชาตญาณพื้นฐานของมนุษย์ว่า สัญชาตญาณ จะแสดงออกมาในรูปแบบของพลังทางจิตที่เกี่ยวข้องกับพลังขับเคลื่อนทางเพศเรียกว่า พลังลิบิโด (Libido)ที่ทำให้มนุษย์ มีความปรารถนาและความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถเคลื่อนที่เปลี่ยนแปลง และสามารถจะเคลื่อนที่ไปตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย ตามระยะเวลาของพัฒนาการจากขั้นหนึ่งไปสู่อีกขั้นหนึ่ง และยังสามารถเคลื่อนที่ไปยังวัตถุ หรือบุคคลนอกตัวเราได้

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย โดยมีอิทธิพลร้อยละ 8.8 ส่วนอีก ร้อยละ 91.2 มาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่นอกเหนือจากการศึกษาในครั้งนี้ ดังนั้นควรมีการศึกษาในปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

2. ควรมีการศึกษากำหนดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อบทบาทและหลักเกณฑ์การจัดจำหน่าย ตลอดจน

ศึกษาระดับของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เส้นทางการผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต  
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบ ไปยังผู้บริโภค

### เอกสารอ้างอิง

- ดารา ทีปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2560). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เพ็ชรน้ำหลวง ปริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง
- ศิริวรรณ เสรีวงศ์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีวงศ์ และคณะ. (2546). *การบริการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุพุกษา ท่าสระ. (2551). *พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อิสระ บุญยัง. (2560). *การถือครองที่อยู่อาศัยของคนต่างชาติ*. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (6th ed.). Cincinnati, Ohio.
- Engel, J. F. Kollat, D. T. Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.Engel.
- Freud, S. (1964). *Group Psychology and The Analysis of The Ego Sigmund Freud*. New York: Bantam Books.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: A simon & Schuster Company
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (10th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.

- David L. L. & Albert J. D. B. (1993). *Consumer Behavior: Concepts*. New York: McGraw – Hill International, Inc.
- Malhotra, Y. (1998). Knowledge management for the new world of business. *Journal for Quality and Participation*, 21(4), 58-60.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1994). *International Marketing: Analysis and Strategy*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Walters C. Glenn. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. (3 rd. ed.). New York: Prentice-Hall.