

ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

อู๋ เมิ่งฉี^{1*} และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์²

¹นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

²อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

*Corresponding Author Email: wumengqi69@gmail.com

Received: May 1, 2024; Revised: August 8, 2024; Accepted: August 19, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า สื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 คน เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า สื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.18, 4.16 และ 4.34 ตามลำดับ และ 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถทำนายผลการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 86.40 ($R^2 = 0.864$)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า สื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจเลือกซื้อ

Marketing Mix Perception of Value and Social Media that Affect Chinese Tourists' Decision to Purchase Souvenirs in Mueang District, Chiang Mai Province

Wu Mengqi^{1*} and Napawan Netpradit²

¹ Master Student, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

² Lecturer, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

*Corresponding Author Email: wumengqi69@gmail.com

Received: May 1, 2024; Revised: August 8, 2024; Accepted: August 19, 2024

Abstract

This study aimed to study the importance of marketing mix, perceived value, social media, and souvenir purchasing decisions of Chinese tourists in Mueang District, Chiang Mai Province, and to study the factors of marketing mix, perceived value, and social media that affect the decision to purchase souvenirs of Chinese tourists in Mueang District, Chiang Mai Province. The sample group used in the study was 385 Chinese tourists who had traveled in Mueang District, Chiang Mai Province. The research was a survey research. The instrument used in the study was a questionnaire. The statistics used for data analysis included descriptive statistics, such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, such as multiple regression.

The results of the study found that marketing mix, perceived value, social media, and souvenir purchasing decisions of Chinese tourists in Mueang District, Chiang Mai Province were at a high level of importance, with mean values of 4.18, 4.18, 4.16, and 4.34, respectively. The multiple regression analysis found that marketing mix, perceived value, and social media factors significantly affected the decision to purchase souvenirs of Chinese tourists in Mueang District, Chiang Mai Province at a statistical level of 0.05. They could predict the decision to purchase souvenirs of Chinese tourists in Mueang District. Chiang Mai Province received 86.40 percent.

Keywords: Marketing mix, Perceived value, Social media, Purchasing decisions

บทนำ

การเปิดประเทศของสาธารณรัฐประชาชนจีน ภายหลังการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ที่ผ่านมาเป็นการสร้างปรากฏการณ์ของสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีจากการลดความเข้มงวดของนโยบาย Zero Covid-19 มาอย่างต่อเนื่อง เช่น การอนุญาตให้ผู้เดินทางเพื่อธุรกิจสามารถเดินทางออกนอกประเทศ การเปิดให้นักศึกษาต่างชาติเดินทางเข้าประเทศ หรือการลดระยะเวลาการกักตัวสำหรับผู้เดินทางกลับจากต่างประเทศ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเร็วขึ้น เนื่องจากประเทศไทยเป็น 1 ใน 20 ประเทศนำร่องที่ทางรัฐบาลจีนอนุญาตให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวได้ อีกทั้งจากรายงานผลการสำรวจความคิดเห็นของชาวจีนเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังวิกฤตโควิด-19 ของหลายองค์กร ยังพบว่าประเทศไทยเป็น 1 ใน 5 ประเทศจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจวางแผนเดินทางไปเที่ยวใน ปี 2023 (SCB ERIC, 2022)

จากข้อมูลทางสถิติของนักท่องเที่ยวปี 2566 พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2,784,888 คน โดยจังหวัดเชียงใหม่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 2.81 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2565 คิดเป็นร้อยละ 50.60 (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2566) และมีค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อหัว จำนวน 3,763.13 บาท/คน/วัน โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เช่น ผ้าเย็บสี่ธรรมชาติ ผ้าฝ้าย หัตถกรรมชาวเขา เครื่องเงิน ฯลฯ เป็นอย่างมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกกลายเป็นสินค้าและธุรกิจที่สำคัญ สามารถสร้างงาน สร้างรายได้จำนวนมากให้กับคนไทย ประกอบกับภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน โดยเน้นในพื้นที่ที่มีแหล่งผลิต และสามารถทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนได้ ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่มีผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีคุณภาพหลากหลายประเภท โดยมีแหล่งจำหน่ายที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว อาทิเช่น ร้านจำหน่ายของฝากตลาดวโรรส ตรอกเหล่าใจ๋ ย่านการค้าถนนนิมมานเหมินท์ ย่านการค้าวัวลาย ถนนคนเดินวันอาทิตย์ สนามบิน และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เป็นต้น (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2566)

นอกจากนี้การค้นพบว่าเทรนด์การท่องเที่ยวของชาวจีนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาพร้อมกรุ๊ปทัวร์ประมาณ 5-7 วัน เปลี่ยนเป็นการท่องเที่ยวแบบกลุ่มและเดินทางกันเอง (Free Independent Travelers : FIT) เช่น การมาตุคอนเสิร์ต มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น โดยระยะเวลาในการพำนักอยู่ที่ไทย 4-5 วันโดยประมาณ แม้ระยะเวลาจะไม่มากแต่มีอัตราการท่องเที่ยวสูงและมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าก่อนเกิดการระบาดของโรค Covid-19 (ไทยรัฐ, 2566) โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่ม FIT จะมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและวางแผนการเดินทางด้วยตนเองจากสื่อออนไลน์ต่างๆ ก่อนเดินทางอยู่เสมอ ขณะเดียวกันไปตู้แอคเชส (Baidu) เว็บไซต์เสิร์ชเอนจินอันดับ 1 ของจีนคาดการณ์ว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวแบบ FIT ของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนจะมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้น ตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มักจะเลือกเก็บประสบการณ์และค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความแตกต่าง รวมทั้งชอบเผยแพร่เรื่องราวผ่านโซเชียลมีเดีย หรือสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลสำคัญคือประเทศไทยยังคงติดลำดับที่ 3 ในการเป็นประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าไปเจาะตลาด นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ด้วยการเลือกใช้สื่อในการเผยแพร่ข้อมูลหรือทำตลาดที่สามารถเข้าถึงและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายคนจีน และนักท่องเที่ยวแบบ FIT เพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์และกระตุ้นให้เกิดความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการเลือกใช้สื่อเพื่อสร้างโอกาสของแบรนด์ในการทำตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมทั้งชาวจีนที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนมากกว่า 731 ล้านคนจากประชากรทั้งสิ้น 1,389 ล้านคน ซึ่งเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ รวมทั้งช่องทางการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่างๆ จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์เหล่านั้นได้มากขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบ FIT ที่ต้องการข้อมูลจากการค้นหาเพื่อเปรียบเทียบ และข้อมูลการสื่อสารผ่านช่องทางในกลุ่มสังคมออนไลน์ เพราะลักษณะการใช้โซเชียลของชาวจีนมีช่องทางที่ค่อนข้างเฉพาะตัว โดยจะเลือกใช้ช่องทางซึ่งเป็นที่ยอมรับเฉพาะในหมู่มิตรมากกว่าการใช้

สื่อโซเชียลที่นิยมทั่วไป ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจของฝากของที่ระลึกในประเทศไทยควรที่จะได้ศึกษาข้อมูลในเรื่องการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆของคนจีน เพื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้า (Brandbuffet, 2017)

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่ขายสินค้าที่ระลึก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนและช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนหันมาสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกมากยิ่งขึ้น

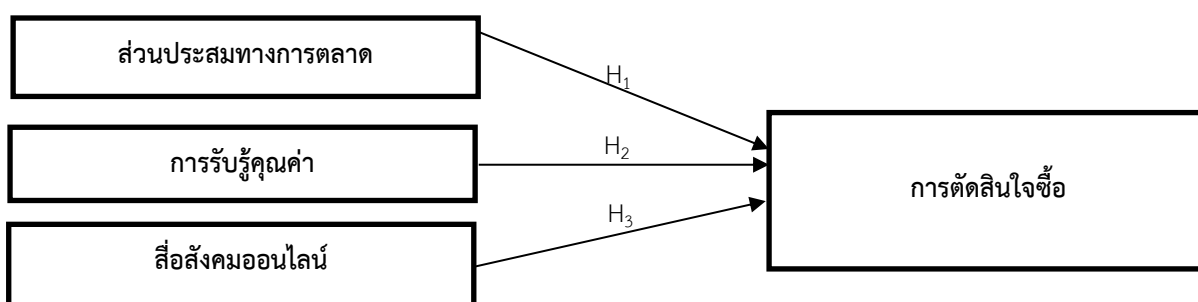
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า สื่อสังคมออนไลน์, การตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า, สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า สื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran
3. ขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
4. ขอบเขตเวลาในการศึกษา คือ ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 ถึง เมษายน พ.ศ. 2567

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่นำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งการบริหารการตลาดต้องใช้ทรัพยากรที่อยู่ให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อสร้างยอดขายและกำไรสูงสุดแก่องค์กร Kundalbutr (2014) สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip (2013) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งหลายธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamonwat (2014) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4PS) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จึงสรุปในประเด็นนี้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจขายของที่ระลึกนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดด้านการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) Chusanuk et al (2016) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าเป็นกระบวนการประเมินในเรื่องคุณภาพ ราคาสินค้าของผู้บริโภคทำให้ทราบถึงมูลค่าของประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่าย ดังที่ Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีด้วยกัน 4 ประการคือ 1) คุณค่าคือราคาต่ำ 2) สิ่งที่ถูกค่าต้องการจากผลิตภัณฑ์ 3) คุณค่าคือคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับจากเงินที่จ่ายไป และ 4) คุณค่า คือสิ่งที่ถูกค่าได้รับกับสิ่งที่ต้องเสียไป จะเห็นได้ว่าการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่านั้นมีมาอย่างยาวนานและมีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย Suryadi et al (2018) และสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่านั้นมีบทบาทสำคัญในด้านของการตลาด นักวิจัยหลายคนใช้คำศัพท์ต่างกันออกไป เช่น คุณค่าที่รับรู้ คุณค่าของผู้บริโภค และคุณค่าของลูกค้า เป็นต้น จึงสรุปในประเด็นนี้ว่า การรับรู้คุณค่า เป็นกระบวนการประเมินคุณภาพ และราคาสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนทราบถึงมูลค่าของประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไปในการซื้อของที่ระลึกตามแนวคิดแนวคิดของ Sweeney & Soutar (2001) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม

แนวคิดด้านสื่อสังคมออนไลน์

สังคมออนไลน์ หมายถึง ซอฟต์แวร์หรือสื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์หรือระบบเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่มีผู้สื่อสาร ผู้เขียนจัดทำขึ้นเองหรือพบเจอสิ่งต่างๆ แล้วนำมาแบ่งปัน เนื้อหา ประสบการณ์ และพูดคุยในโลกออนไลน์ โดยผู้ใช้ในโลกออนไลน์ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพและสามารถใช้ประโยชน์ร่วมกัน Churchill (2012) สอดคล้องกับแนวคิดของ

Cholasirungsakul (2011). กล่าวว่า “Social Media” คือสื่อดิจิทัล เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกกลุ่ม การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในโซเชียลเน็ตเวิร์คคือรู้จักเรียนรู้ รับฟังและเสนอข้อมูลได้ตรงความต้องการ มีความจริงใจและระบบเทคโนโลยีรองรับเพื่อการต่อยอดสู่การบริหารด้านอื่น ๆ ขององค์กรได้อย่างต่อเนื่อง และ Phuwatit (2010) ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในการซื้อขายสังคม ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้งานทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเองในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง จึงสรุปในประเด็นนี้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในการซื้อขายทางสังคมผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้งานทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหา ขึ้นเองในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางตรรกวิทยาในการพิจารณาวิเคราะห์และคิดทางเลือกต่างๆ โดยอาศัยเหตุผลและความเป็นจริงเกี่ยวกับทางเลือกเหล่านั้นในทำนองเดียวกัน (Barnard, 1938) เช่นเดียวกับ Samerchai (2007) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่หลากหลาย โดยที่ผู้บริโภคจะต้อง ตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการนั้นๆ และผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการ จากข้อมูลและข้อจำกัดตามสถานการณ์ ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งสำคัญและอยู่ข้างในจิตใจของผู้บริโภค และ Schiffman and Kanuk (2010) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือก ซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไปโดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น จึงสรุปประเด็นนี้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการพิจารณาวิเคราะห์และตกลงใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ การสืบหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือ ตัวแทนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549, น. 74) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อคำถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด การรับรู้คุณค่า สื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาโดยทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเครื่องมือ ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยนำมาจากกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา เสนอต่อประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อทำการตรวจสอบและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง การวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากเครื่องมือในการทำศึกษาเป็นแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) หลักในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น เมื่อวิเคราะห์แล้วถ้ามีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกเอาไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุงแก้ไขหรืออาจตัดทิ้ง (Rovinelli & Hambleton, 1976, p.56) ซึ่งผลพบว่าได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.768-0.977 ตามเกณฑ์ของฟิลด์ (Field, 2005, p. 284) ซึ่งควรมีค่า 0.20 ขึ้นไป จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ได้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะแล้วนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษา จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน ในจังหวัดลำปาง นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ทดลองใช้ (Try-out) มาทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Coefficient of Alpha) ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นแบบสอบถาม พบว่าโดยรวมทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.993 ตามที่นันทอลลีได้เสนอแนะไว้คือมีค่า 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978, pp. 245-246) และหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (discriminant power) โดยใช้เทคนิค Item Total Correlation ผลการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.768-0.977 ตามเกณฑ์ของฟิลด์ (Field, 2005, p. 284) ซึ่งควรมีค่า 0.20 ขึ้นไป และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ ตัวแทนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 คน โดยทำการออกแบบกระบวนการเก็บข้อมูลโดยใช้สื่อออนไลน์ และใช้คำถามคัดกรองว่าเคยเดินทางท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่หรือไม่ เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้เป็นข้อมูลที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้อย่างแท้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยในการวิเคราะห์ได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) บันทึกลงโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นส่วนของคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) อันประกอบด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อให้ทราบถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละข้อคำถาม ตอนที่ 2 เป็นส่วนของข้อมูลระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) อันประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละข้อคำถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียง

ข้อเดียว ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่ออธิบายเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นแต่ละตัวว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.55 สถานภาพสมรส จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.06 อายุ 21-30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.92 ระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 หยวน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ Wechat จำนวน 185 คิดเป็นร้อยละ 48.05 สถานที่ที่เคยซื้อของที่ระลึกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ ไนท์บาร์ซ่า จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 และประเภทของที่ระลึกที่เคยซื้อคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า สื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านส่วนประสมทางการตลาด	4.18	0.557	มาก
2. ด้านการรับรู้คุณค่า	4.18	0.494	มาก
3. ด้านสื่อสังคมออนไลน์	4.16	0.529	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.34	0.528	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	0.527	มาก

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.557 โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในประเด็นของที่ระลึกมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยสูงเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.655

ด้านการรับรู้คุณค่า ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.494 โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในประเด็นคิดว่าการซื้อของที่ระลึกในแหล่งชุมชน หรือสถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นการสร้างประโยชน์ให้สังคมส่วนรวม มีค่าเฉลี่ยสูงเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.705

ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.526 โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในประเด็นการใช้สื่อออนไลน์ในการศึกษาจุดเด่นของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยสูงเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.690

ด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.528 โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในประเด็นการใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยสูงเท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.608

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ สรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่ามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 1.178 รองลงมาคือด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 1.174 และด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ เท่ากับ 0.869 และสามารถทำนายผลการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 86.40 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อ			t	p-value	VIF
	B	S.E	Beta			
ค่าคงที่ (a)	0.535	0.216	-	2.475	0.016	
ด้านส่วนประสมทางการตลาด	1.174	0.119	1.349	9.880	0.000**	1.441
ด้านการรับรู้คุณค่า	1.178	0.116	1.376	10.183	0.000**	1.234
ด้านสื่อสังคมออนไลน์	0.869	0.050	0.833	17.326	0.000**	1.295
$F = 161.46$ $p\text{-value} = 0.000$ $AdjR^2 = 0.859$ $R^2 = 0.864$						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ(Collinearity) โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และสื่อสังคมออนไลน์มีค่าอยู่ระหว่าง 1.234-1.441 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Lee, Lee and Lee, 2000, p. 704) และตัวแปรอิสระทั้ง 3 สามารถทำนายผลการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 86.40 ($R^2 = 0.864$)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ของที่ระลึกมีคุณภาพดี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.22 รองลงมาคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ของร้าน หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 และมีร้านค้า หรือสาขาให้เลือกมากมาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ (Wheelen L. Thomas, and Hunger J. David, 2012 อ้างถึงใน ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี, 2557) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด คือ การรวมกันโดยเฉพาอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมของ

องค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการและได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกันตกันิชฐ์ วงศ์บรรลักษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน และงานวิจัยของ Zhenru Zhou (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ระดับมากทุกปัจจัย

ด้านการรับรู้คุณค่า

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า การซื้อของที่ระลึกในแหล่งชุมชน หรือสถานที่ท่องเที่ยว จะเป็นการสร้างประโยชน์ให้สังคมส่วนรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.22 รองลงมาการซื้อของที่ระลึก ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้ถึงคุณภาพหรือสรรพประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบสรรพประโยชน์และค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกว่ามีความคุ้มค่า และของที่ระลึกที่เลือกซื้อ มีความเป็นเอกลักษณ์บ่งบอกความเป็นไทย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดของ Ahmad et al., (2016) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าคือองค์ประกอบหลักของความภักดีและคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ นั่นคือปัจจัยหลัก และความพึงพอใจคือผลลัพธ์ที่จะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซาฟูเราะห์ สาเฮาะ, นิศาชล สกฤตชาญณรงค์ และสุนาลาภาโรจน์กิจ (2559) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกจังหวัดสตูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาด้านตราสินค้าและด้านการสื่อสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของนวลปรารถนา เกษเพชรสุวรรณ (2563) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 86.30 ($R^2 = 0.863$)

ด้านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่าใช้สื่อออนไลน์ในการศึกษาจุดเด่นของที่ระลึก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.20 รองลงมาการค้นหาข้อมูลของที่ระลึกผ่านสื่อออนไลน์ และใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาของที่ระลึกที่น่าสนใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านประสบการณ์ทุกด้านของนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อของที่ระลึก และใช้สื่อออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การซื้อของที่ระลึก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดของ Becker (1972) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารว่าแบ่งออกเป็น 3 ด้านที่สำคัญ คือ (1) การใช้เพื่อการแสวงหาข้อมูล (Information

Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับเรื่องทั่ว ๆ ไปหรือบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (2) ใช้เพื่อการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองอยากรู้และสนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจ ใส่หู ฟัง หรืออ่านเป็นพิเศษ และ (3) ใช้เพื่อการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวรรณ จุลกัลป์ ธิจารัตน์ ลาตบุรณ์ และเลอลักษณ์ บุญล้ำ (2562) ที่ศึกษาเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากค้นหาข้อมูลได้สะดวกมากกว่าการไปหาข้อมูลจากแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 40.6 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นของปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากทุกปัจจัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรพัฒน์ พิชัยมกลศิลป์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านความนิยมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการบอกต่ออยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านการสื่อสาร ด้านการให้ข้อมูลมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความใส่ใจและการให้อยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก อีกทั้งด้านการตระหนักถึงความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการบอกปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้คุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกมากที่สุด เนื่องจากการซื้อของที่ระลึกในแหล่งชุมชน หรือสถานที่ท่องเที่ยว จะเป็นการสร้างประโยชน์ให้สังคมส่วนรวม รับรู้ถึงคุณภาพหรืออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้น และเปรียบเทียบอรรถประโยชน์และค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกว่ามีความคุ้มค่า ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือผู้ผลิตของที่ระลึกจึงควรให้ความสำคัญด้านการรับรู้คุณค่าของที่ระลึก โดยการจัดทำรูปแบบตราสินค้า และการสื่อสารของคุณค่าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกให้มีความมาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว
2. ผลการศึกษาพบว่า ของที่ระลึกที่มีการให้ข้อมูลแนะนำสินค้า ณ จุดขาย เป็นภาษาจีนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือผู้ผลิตควรออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกให้มีคำอธิบาย หรือข้อมูลแนะนำสินค้า เป็นภาษาจีน รวมถึงควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ดูทันสมัย แปลกใหม่ มีความสวยงามน่าสนใจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ให้เห็นถึงภาพกว้างของการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ยังไม่สามารถขยายความได้อย่างชัดเจน จึงควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาในจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ และนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

References

- Asgarpur et al. (2015) A Review on Customer Perceived Value and its Main Components with a Tourism and Hospitality Approach. *Journal of Advanced Review on Scientific Research*. 9 (1): 27-40.
- Brand Buffet. (2017). *In-depth look at every angle. Chinese tourists, FIT style, huge opportunity for "Thai brands" that should not be overlooked*. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/10/prototype-community-buriram-support-by-toyotamotor-thailand>.
- Chiang Mai Provincial Statistical Office. (2023). *Tourism statistics for 2023*. Retrieved From <https://www.mots.go.th/news/category/704>.
- Chulakan, Ladboon and Bunlam. (2019). *Social media that affects Consumer product purchasing decisions*. The 11th National Conference on Information Technology (NCIT2019). At the Thai-Nichi Institute of Technology
- Chusanuk et al. (2016). *Influence of service quality on perceived value. Satisfaction and loyalty of users of beauty clinics in Bangkok*. Master's degree thesis. Bangkok University.
- Cholasirungsakul, U. (2011). *Digital Marketing: Shortcut ideas to revolutionize marketing*. Bangkok: Bangkok Turakij Publishing House.
- Churchill, E.F. (2012). *Social Media Meaning*. Proceeding of the 2012 international workshop on Socially-aware multimedia. New York: Free.
- Kamonwat, W. (2014). *A study of the relationship between factors in the marketing mix that are Effects on the decision-making process for purchasing electrolyte drinks in Bangkok*. Graduate School University of the Thai Chamber of Commerce.
- Kundalbutr, S. (2014) *Principles of modern marketing*. (5th ed) .Bangkok. Chulalongkorn University Printing House.
- Ministry of Tourism and Sports. (2024). *5 rankings of foreign tourists entering Thailand. China overtakes 1st place*. Retrieved from <https://www.thaichamber.org/news/view/87/2535>.
- Philip, K. (2013). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Phuwatit, W. (2010). Journalists and the use and reliability of information in social media. To report news. *Srinakharinwirot Research and Development Journal (Humanities and social science)*. 9 (17): 135-144.
- Sahao, Sakulchannarong and Labarojkit. (2015). *Condition report Economy, tourism, image perception of souvenir products in Satun Province*. In the academic conference 7th national and international level, Hat Yai University.
- Samerchai, C. (2007). *Consumer behavior*. Bangkok: SE-Education Public Company Limited.

- SCB ERIC. (2023). *SCB EIC adjusts the forecast for foreign tourists in 2023 to increase to 30. million people from the return of Chinese tourists and the good recovery of tourists from other countries*. Other. Retrieved from https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/8820/gi9bewtdcy/SCB-EIC_In-Focus_Foreign-tourist_20230215.pdf.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed. Upper Saddle River, N.J.: PrenticeHall.
- Suryadi; et al. (2018). Consumer, Customer, and Perceived Value : Past and Present. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(4): 1-9.
- Thiprangian, J. (2016). *Independent souvenir buying behavior of Chinese tourists. In the Bangkok area*. independent research Master of Business Administration Program Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University.
- Wanichbancha, K. (2006). *Statistics for research. (2nd ed). Printing office*. Chulalongkorn University.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 16(4): 2-22.