

กลุ่ม G

บริหารธุรกิจ / เศรษฐศาสตร์

กลุ่ม G บริหารธุรกิจ / เศรษฐศาสตร์

การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาด ขนมหักัดกรอบ (外贸) ในการเป็นของฝากจากประเทศไทยสำหรับกลุ่มลูกค้าชาวจีน เพ็ญพิชชา กลางนนท์, พวงชมพู โจนส์, อัญชลี สมบูรณ์	1
การพัฒนาส่วนประสมการตลาด และช่องทางการสื่อสารการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ของนักศึกษาต่างชาติชาวจีน กรองกาญจน์ ละออ, ชีวพร เกษกรณ์, อัญชลี สมบูรณ์, พวงชมพู โจนส์	14

**การพัฒนาารูปแบบบรรจุภัณฑ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาด
ขนมกั้ดกรอบ (咬咬) ในการเป็นของฝากจากประเทศไทยสำหรับกลุ่มลูกค้าชาวจีน**
**Developing Packaging and Marketing Communication Channels for Thai Crispy
Snack (咬咬) as Souvenirs from Thailand for Chinese Customers**

เพ็ญพิชชา กลางนนท์*, พวงชมพู โจนส์, อัญชลี สมบูรณ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

*Email : puangchompoojones@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาารูปแบบบรรจุภัณฑ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดขนมกั้ดกรอบ (咬咬) สำหรับการเป็นของฝากจากประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกั้ดกรอบ (咬咬) และ 2) ศึกษาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดขนมกั้ดกรอบ (咬咬) สำหรับกลุ่มลูกค้าชาวจีน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการบรรยายลักษณะของข้อมูล ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยและการวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน ผลวิจัยพบว่า ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่ Wechat (微信) และ Douyin (抖音) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าบรรจุภัณฑ์สีฟ้า รายละเอียดส่วนผสมของขนม และ วันหมดอายุที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกั้ดกรอบเป็นของฝาก ส่วนรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกั้ดกรอบเป็นของฝาก

คำสำคัญ : บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการสื่อสาร ขนมกินเล่นของไทย ลูกค้าชาวจีน

Abstract

This study focuses on developing the packaging design and marketing communication channels for Thai Snack Bites (咬咬) to be souvenirs from Thailand. The objectives are: 1) to study the packaging elements that influence the purchasing decisions for Thai Snack Bites (咬咬), and 2) to explore the marketing communication channels for Thai Snack Bites (咬咬) aimed at Chinese customers. This is a quantitative research study. The researcher created a questionnaire based on a literature review and relevant past research. A purposive sampling method was employed, resulting in 200 completed questionnaires suitable for data analysis. Descriptive statistics were used to describe the data characteristics and regression analysis statistic was used to test hypotheses. The results show that the top two communication channels preferred by the sample group were WeChat (微信) and Douyin (抖音). Blue colure, snack ingredients and expiry date were found to be significant at the 0.05 level.

Keywords : Packaging, Communication channel, Thai snack, Chinese customers

บทนำ

ในปี 2567 รัฐบาลได้มีการดำเนินการพิธีวีซ่าจีนระหว่างนักท่องเที่ยวไทย - จีน แบบถาวร ซึ่งนายหวัง อี้ (Wang Yi) สมาชิกกรมการเมือง ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการกลางด้านการต่างประเทศพรรคคอมมิวนิสต์จีน และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศจีน ได้มาเยือนไทยอย่างเป็นทางการ ในฐานะแขกของกระทรวงการต่างประเทศ ระหว่างวันที่ 26 - 29 มกราคม 2567 เพื่อส่งเสริมความร่วมมือในสาขาต่าง ๆ อาทิ การค้า การลงทุน ความมั่นคง วัฒนธรรม การท่องเที่ยว และแลกเปลี่ยนความเห็นในประเด็นภูมิภาคและระหว่างประเทศที่อยู่ในความสนใจร่วมกัน ข้อตกลงเรื่องการดำเนินการพิธีวีซ่าจีนระหว่างนักท่องเที่ยวไทย - จีน มีผลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2567 ซึ่งส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเยือนประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นอย่างมาก (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบการมาเที่ยวประเทศไทย โดยหนึ่งในเหตุผลหลักคือประเทศไทยมีที่พักและกิจกรรมหลากหลายในราคาที่ค่อนข้างถูก ทำให้เป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรกับงบประมาณสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากนี้ ประเทศไทยยังเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากถือเป็นประเทศที่ปลอดภัยในการมาเยือน อัตราการเกิดอาชญากรรมค่อนข้างต่ำ และผู้คนชื่นชอบเรื่องความเป็นมิตรและต้อนรับนักท่องเที่ยว ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมมากมายที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีน ทำให้เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับชาวจีน (ฐานเศรษฐกิจ, 2567) นอกจากนี้ของขวัญของฝากจากประเทศไทยเป็นอีกสิ่งหนึ่งสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบ ชาวจีนส่วนใหญ่เชื่อว่าสินค้าไทยมีคุณภาพ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ราคาคุ้มค่า ทั้งยังมีสินค้าให้เลือกซื้อเป็นของฝาก โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ OTOP ผลไม้ อาหารไทย และขนมไทย โดยของฝากที่ชาวจีนนิยมซื้อเป็นของฝาก ได้แก่ นมอัดเม็ด ทุเรียนอบแห้ง ยาตมสมุนไพร รังนกแห้ง เป็นต้น (levelupchina, 2567)

ขนมกัตกรอบเป็นขนมที่ทำมาจากข้าวหอมมะลิ 100% มีลักษณะเป็นแผ่นกลม ผลิตโดยใช้การอบ ปราศจากสารเคมี มีมาตรฐานคุณภาพและ GMP ที่เชื่อถือได้ ข้าวหอมมะลิที่ใช้มาจากจังหวัดพัทลุง ไม่มีส่วนผสมของผงชูรส ขนมกัตกรอบมี 4 รสชาติ ได้แก่ วาซาบิ ชีส โนริสาหร่าย และชาวนคริม ปัจจุบันขนมกัตกรอบมีฐานลูกค้าเฉพาะคนไทยระยะเวลาขายที่ผ่านมา 7 เดือน มียอดขายมากกว่า 200,000 กล่อง ผู้วิจัยจึงต้องการผลักดันขนมกัตกรอบเข้าสู่ฐานลูกค้าใหม่โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ และช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับขนมกัตกรอบให้กับกลุ่มลูกค้าชาวจีน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาองค์ประกอบด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัตกรอบ (๒๕๒๕)
2. ศึกษาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดขนมกัตกรอบ (๒๕๒๕) สำหรับกลุ่มลูกค้าชาวจีน

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทบทวนทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของชาวจีน โครงสร้างครัวเรือนใหม่เปลี่ยนโฉมการบริโภค เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดการแต่งงานและการมีบุตรของชาวจีน ทำให้หลายปีที่ผ่านมา อัตราการแต่งงานและอัตราการเกิดของจีนลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยปี ค.ศ. 2022 พบว่าการขยายตัวของจำนวนประชากรจีนเริ่มชะลอตัวลง อีกทั้งยังเข้าสู่สังคมสูงวัยในระดับปานกลาง โดยพบว่าในปี ค.ศ. 2022 นี้จีนมีประชากรผู้สูงอายุ 65 ปีขึ้นไป เกือบ 200 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14 ของประชากรทั้งหมด และมีการคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2027 จีนจะมีประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 65 ปี ประมาณ 225 ล้านคน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า, 2567)

นอกจากนี้ เนื่องจากความหลากหลายของการบริโภคที่เพิ่มขึ้น ทำให้ชาวจีนมีทัศนคติต่อการกินคือถือว่าการกินเป็นประสบการณ์ชีวิต โดยชาวจีนส่วนใหญ่แสวงหาอาหารที่ติดต่อสุขภาพ มีคุณภาพ มีนวัตกรรม และมีความหมาย อีกทั้งยังมีมุมมองว่าอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงกับสุขภาพ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งในรายงานพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของชาวจีนนี้จะเจาะลึกทัศนคติการบริโภคอาหาร และเปิดเผยค่านิยม ความชอบของชาวจีน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอาหาร และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค นิสัย งานอดิเรก ของชาวจีนรุ่นใหม่ ในการรับประทานอาหาร ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1. มีความเข้มงวดในการรับประทานอาหารเนื่องจากชาวจีน เน้นการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ และตอบโต้ความต้องการทางโภชนาการ ประกอบกับอาหารถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความเป็นอยู่
2. การบริโภคเพื่อให้ตัวเองมีความสุข
3. มีความยินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับเรื่องกิน และเพื่อประหยัดเวลาชาวจีนส่วนใหญ่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน และมีรายได้ที่มั่นคง ก็ยังทำให้ความสามารถในการบริโภคเพิ่มขึ้น
4. ตระหนักถึงความปลอดภัยของอาหารมากขึ้นเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรค COVID – 19 ทำให้ชาวจีนหันมาใส่ใจต่อสุขอนามัยของอาหารมากขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566)

แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่คุณบริโภคมองเห็นได้อย่างชัดเจนเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และยังสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อได้ด้วย รูปร่างและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ยังสามารถสื่อความหมายไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพ (Ampuero and Vila, 2006) บรรจุภัณฑ์ยังมีหน้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ ความหมาย และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น จากนั้นทำการค้นหา ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อประเมินผลทางเลือกในการพิจารณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตนเองชอบ

หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ คือการปกป้องผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มให้คงสภาพเดิมไว้ได้ ช่วยรักษาคุณภาพอำนวยความสะดวกในการขนส่งผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องรู้จักเลือกวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับชนิดและลักษณะของผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ต้องสามารถปกป้อง รักษาคุณภาพสินค้า ง่ายแก่การขนส่ง และป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดระหว่างการขนส่งด้วย ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปทำให้บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนแปลงและมีความหลากหลายสวยงามมากขึ้น รวมทั้งการออกแบบ และชนิดของวัสดุที่ใช้ มีการคำนึงถึงความสวยงามดึงดูดผู้พบเห็น บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่เลือกสรรมาอย่างดีและ

การออกแบบสวยงาม จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณค่า หูหรรษาและมีระดับมากขึ้นทำให้ผู้ผลิต สามารถที่จะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่มีรายละเอียดครบถ้วนและสวยงาม จะสามารถทำหน้าที่แทนพนักงานขายได้ เครื่องหมายยี่ห้อ สัญลักษณ์ต่าง ๆ บนบรรจุภัณฑ์ จะช่วยให้คนทั่วไปรู้จักสินค้ามากขึ้น ขนาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ขายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี นอกจากนี้การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ใดๆ จะทำให้ผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายตาของผู้บริโภค (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2559) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้น ต้องสามารถจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องสะดุดตา น่าสนใจ มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีขนาดและรูปแบบที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ช่วยกระตุ้นให้ผู้พบเห็นต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังต้องมีความสะดวกในการใช้ เลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ และมีความปลอดภัยกับผู้บริโภค กลยุทธ์การสร้างสรรคบรรจุภัณฑ์ นั้นสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของผู้ประกอบการ กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้กันมีหลายรูปแบบ เช่น

- ✓ ออกแบบโครงสร้าง โครงสร้างแข็งแรงจะช่วยป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้แตกหัก ระหว่างการขนส่ง
- ✓ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม ดึงดูดใจ
- ✓ ออกแบบขนาดและรูปร่างขนาดที่เหมาะสมและรูปร่างที่น่าจับต้องและออกแบบได้สะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ดีขึ้น
- ✓ เลือกใช้วัสดุที่สามารถลดต้นทุนได้ใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจและการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งของทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะ ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน การที่เราจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะต้องกำหนดจุดมุ่งหมายว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ในระดับความพึงพอใจขนาดไหนและการนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาดว่ามีจุดแข็งหรือจุดอ่อนอย่างไร และอีกส่วนหนึ่งคือการบริการหลังการขาย เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความสะดวกสบาย การให้คำปรึกษา เป็นต้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ผู้บริโภคต้องการความแตกต่างกัน แต่มีรูปแบบการตัดสินใจในการซื้อที่มีความคล้ายคลึงกัน (Kotler and Armstrong, 2021) ตามรายละเอียดดังนี้

- ✓ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยรู้สึกว่ามีตัวเองและเป็นสิ่งที่ปรารถนาสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น
- ✓ การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคต้องหาทางแก้ไข โดยเริ่มจากการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ
- ✓ การประเมินทางเลือก ด้วยการเปรียบเทียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า และคัดเลือกสินค้าที่ ต้องการตัดสินใจซื้อจากหลายยี่ห้อให้เหลือสินค้าที่ต้องการเพียงยี่ห้อเดียว
- ✓ การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคในแต่ละคนมีความต้องการการซื้อ และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิดแตกต่างกัน

- ✓ พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่มีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค อาจจะได้รับ ความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าหากผู้บริโภคได้รู้ถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการ แนะนำให้ลูกค้ารายใหม่

จากงานวิจัย เรื่อง องค์ประกอบของบรรจุกณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจในการเลือกซื้อมะม่วง ออบแห้ง โดย ทิตยา อยู่เจริญ (2561) พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับการออกแบบกราฟิกและการใช้สี ของบรรจุกณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงอบแห้ง โดยต้องมีการออกแบบกราฟิกที่สวยงาม คุ้มค่า หรือบ่ง บอเอกลักษณ์ความเป็นไทย และมีการใช้สีที่เรียบง่าย ไม่ฉูดฉาด เป็นสีโทนเย็น สีขาว สีฟ้า สีน้ำเงิน สีเหลือง เป็นต้น นอกจากนี้ จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนผ่านสังคม ออนไลน์ WeChat พบว่าส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (ศุภมาส สรภิกสัมฤทธิ์ และ คณະ, 2560) ซึ่งบรรจุกณ์นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด สำหรับงานวิจัยนี้ ทางผู้วิจัยจะมีการทดสอบสมมติฐานในการประเมินทางเลือกเพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมกัตกรอบ (咬咬) สำหรับการเป็นของฝากจากประเทศไทย โดยยังไม่ได้ศึกษาถึงการตัดสินใจ ซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากเป็นงานวิจัยเพื่อสำรวจความเป็นไปได้ในการเปิดตลาดใหม่เท่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารของมนุษย์ตั้งอยู่บนหลักความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อกระจาย ข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้ประสบความสำเร็จ กระบวนการสื่อสารจะประกอบด้วย ผู้ ส่งสาร (Sender) เนื้อหาสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) การ สื่อสารที่ ประสบความสำเร็จ ผู้ส่งสารจะต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจเนื้อหาสารร่วมกันผ่าน กิริยา คำพูด ภาษาเขียน และ การแสดงสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่าน หรือรับรู้ ความหมายร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร กระบวนการส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันมีทั้งแบบออฟไลน์ (Offline) และ ออนไลน์ (Online)

สำหรับตลาดจีนนั้น KOL (Key Opinion Leader: 意见领袖) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่เริ่มได้รับความนิยม โดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่ KOL เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภค สามารถนำเสนอสินค้าให้แก่ ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า รวมถึงโน้มน้าวใจให้คนตัดสินใจหันมาซื้อสินค้า การทำการตลาดแบบ KOL เป็นการ ทำตลาดโดยใช้บุคคลมีชื่อเสียง นำเชื่อถือและมียอดการติดตามบนโซเชียลมีเดียสูงมาโปรโมตหรือรีวิวสินค้า ซึ่งจะ แตกต่างกับการจ้างคนมีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ (Presenter) เนื่องจาก KOL แต่ละคนจะมีแนวทางของตนเอง มี กลุ่มแฟนคลับที่สามารถระบุได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าแบบไหน สามารถเลือก KOL ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ สื่อสารได้ ดยมักใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งช่องทางจำหน่ายและถ่ายทอดสดออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของ จีน ได้แก่ We Chat (微信) Taobao Live (淘宝直播), Tik Tok (抖音), Weibo (微博), Xiaohongshu (小红书), Bilibili.com (哔哩哔哩) Kuaishou (快手) Douyin (抖音) เป็นต้น โดยที่แพลตฟอร์มต่างๆ ที่กล่าวมาจะมี กลุ่มเป้าหมายที่ใช้แตกต่างกัน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้, 2566)

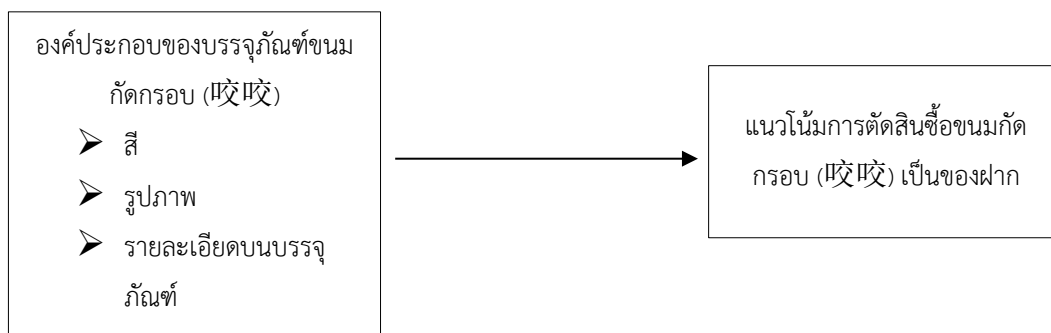
สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบด้านสีของบรรจุกณ์ขนมกัตกรอบ (咬咬) มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนม กัตกรอบ (咬咬) เป็นของฝาก

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบด้านรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ขนมกัตกรอบ (咬咬) มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัตกรอบ (咬咬) เป็นของฝาก

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบด้านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์สีของบรรจุภัณฑ์ขนมกัตกรอบ (咬咬) มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัตกรอบ (咬咬) เป็นของฝาก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : จากการทบทวนวรรณกรรม และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการศึกษาเชิงค้นหา (Exploratory Research) โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด ใช้แบบสอบถามที่ได้รับการแปลเป็นภาษาจีนเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มชาวจีนที่พำนักในประเทศไทยระยะสั้น ก่อนการเก็บข้อมูลจริง ได้มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน โดยใช้ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อ สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่คุณผู้ศึกษากำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า คำถามในส่วนของที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.742 คำถามในส่วนของที่ 3 ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.751 และคำถามในส่วนของที่ 4 ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.857 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่ามีความเหมาะสมที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้วได้นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล และ สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการวิเคราะห์เชิงบรรยาย คุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษาจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาซึ่งไม่สามารถอ้างอิงลักษณะประชากรได้ ยกเว้นมีการเก็บข้อมูลของประชากรทั้งหมด สถิติที่ใช้ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inference Statics) เป็นสถิติที่กล่าวถึงการนำข้อมูลที่ได้จากตัวอย่างไปอ้างอิงลักษณะของประชากรทั้งหมด ซึ่งการศึกษาคั้งนี้ใช้การทดสอบการคาดการณ์การเกิดขึ้นของตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 สำหรับสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าร้อยละ 57 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ที่เหลือเป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 22 ปี อายุสูงสุด 40 ปี ร้อยละ 53 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 80 มีรายได้ระหว่าง 2,000-6,000 หยวน

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของประเทศจีนมากที่สุด ($\bar{x} = 3.79$) โดยที่ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ Wechat และ Douyin ($\bar{x} = 4.53$ และ 4.11) รองลงมาคือ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของประเทศไทย ($\bar{x} = 3.45$) โดย Google เป็นช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด ($\bar{x} = 4.13$) ส่วนช่องทางการสื่อสารแบบออฟไลน์นั้น กลุ่มตัวอย่างใช้ค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางออนไลน์ของจีนและไทย ($\bar{x} = 3.02$) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ช่องทางการสื่อสารที่นิยมใช้

ช่องทางการสื่อสารที่ใช้	Mean	SD.	ระดับในการใช้
นิตยสาร	2.65	1.239	ใช้ปานกลาง
โฆษณาบนบิวบอร์ด	3.16	1.196	ใช้ปานกลาง
โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	3.16		ใช้ปานกลาง
	1.213		
โฆษณาผ่านรถโดยสารสาธารณะ	3.14	1.203	ใช้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยการใช้ช่องทางออฟไลน์	3.02	1.213	ใช้ปานกลาง
Google	4.13	1.144	ใช้มาก
Facebook	3.12	1.340	ใช้ปานกลาง
Instagram	3.41	1.446	ใช้ปานกลาง
TikTok	3.16	1.433	ใช้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยการใช้ช่องทางออนไลน์ของประเทศไทย	3.45	1.341	ใช้มาก
WeChat	4.53	.879	ใช้มากที่สุด
Douyin	4.11	1.082	ใช้มาก
Baidu	3.34	1.226	ใช้ปานกลาง
Weibo	3.31	1.233	ใช้ปานกลาง
Xiaohongshu	3.67	1.157	ใช้มาก
ค่าเฉลี่ยการใช้ช่องทางออนไลน์ของประเทศจีน	3.79	1.115	ใช้มาก

องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจกลุ่มตัวอย่าง นั้นพบว่าค่าเฉลี่ยรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ สามารถดึงดูดใจกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด ($\bar{x} = 4.14$) โดยรายละเอียดเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการขนมเป็น องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.09$) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจการซื้อสินค้า

องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์	Mean	SD.	ความดึงดูดใจ
สีขา	3.38	1.082	ดึงดูดใจปานกลาง
สีเหลือง	3.36	1.056	ดึงดูดใจปานกลาง
สีเขียว	3.37	1.048	ดึงดูดใจปานกลาง
สีฟ้า	3.56	1.045	ดึงดูดใจมาก
ค่าเฉลี่ยการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์	3.42	.761	ดึงดูดใจมาก
รูปข้าว	3.61	1.093	ดึงดูดใจมาก
รูปชวานา	3.02	1.118	ดึงดูดใจปานกลาง
รูปวัด	3.01	1.152	ดึงดูดใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์	3.21	.734	ดึงดูดใจปานกลาง
ชื่อแบรนด์	4.05	1.067	ดึงดูดใจมาก
ส่วนผสม	3.94	1.133	ดึงดูดใจมาก
วันหมดอายุ	4.05	1.104	ดึงดูดใจมาก
คุณค่าทางโภชนาการ	4.09	1.117	ดึงดูดใจมาก
ค่าเฉลี่ยรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์	4.14	1.105	ดึงดูดใจมาก

จากการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัทรอบ (咬咬) พบว่า มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 3.52$) โดยที่ประเด็นในการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุก ประเด็นดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมกัทรอบ (咬咬)

ประเด็นการตัดสินใจซื้อ	Mean	SD.	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
ซื้อสำหรับทานเอง	3.50	0.785	มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ มาก
ซื้อสำหรับเป็นของฝากเมื่อมาประเทศไทย	3.49	0.795	มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ มาก
บอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเมื่อมาประเทศไทย	3.58	0.823	มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ มาก
แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมกัทรอบ (咬咬)	3.52	0.801	มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบด้านรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ขนมกัทรอบ (咬咬) มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ขนมกัทรอบ (咬咬) เป็นของฝาก

H_0 องค์ประกอบด้านสีของบรรจุภัณฑ์ขนมกัทรอบ (咬咬) ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัทรอบ (咬咬) เป็นของฝาก

H₁ องค์ประกอบด้านสีของบรรจุภัณฑ์ขนมกั๊กกรอบ (咬咬) มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกั๊กกรอบ (咬咬) เป็นของฝาก

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1

Coefficients ^a	Unstandardized	Std. Error	Standardized	t	Sig.
	Coefficients B		Coefficients Beta		
(Constant)	2.007	.307		6.538	.000
สีขาว	.081	.047	.120	1.735	.084
สีเหลือง	.036	.048	.053	.759	.449
สีเขียว	-.039	.050	-.057	-.793	.429
สีฟ้า	.156	.050	.225	3.147	.002

a. Dependent Variable: แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.215 ^a	.063	.044	.710

จากตารางที่ 4 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างสีของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกั๊กกรอบ (咬咬) เป็นของฝากของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 0.215 (R) มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับน้อย และสีของบรรจุภัณฑ์สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกั๊กกรอบ ได้ร้อยละ 6.3 (R Square) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 93.7 เกิดจากปัจจัยอื่น จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สามารถสรุปได้ว่า สีฟ้าของบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig. = 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกั๊กกรอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถเขียนซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Intention} &= B_0 + \text{สีฟ้า} \\ &= 2.007 + 0.156 \end{aligned}$$

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า สีฟ้าของบรรจุภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.156 หมายความว่า สีฟ้ามีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกั๊กกรอบเป็นของฝากเพิ่มขึ้น 0.156 หน่วย

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบด้านรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ขนมกั๊กกรอบ (咬咬) มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกั๊กกรอบ (咬咬) เป็นของฝาก

H₀ องค์ประกอบด้านรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ขนมกั๊กกรอบ (咬咬) ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกั๊กกรอบ

(咬咬) เป็นของฝาก

H₁ องค์ประกอบด้านรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ขนมกั๊กกรอบ (咬咬) มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกั๊กกรอบ

(咬咬) เป็นของฝาก

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2

Coefficients ^a					
	Unstandardized	Std. Error	Standardized	t	Sig.
	Coefficients B		Coefficients Beta		
(Constant)	2.316	.231		10.034	.000
รูปข้าว	.064	.049	.096	1.303	.194
รูปชานา	.006	.052	.009	.108	.914
รูปวัด	.087	.049	.139	1.778	.077

a. Dependent Variable: แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.169 ^a	.028	.014	.710

จากตารางที่ 5 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกั๊ดกรอบ (咬咬) เป็นของฝากของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 0.169 (R) มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับน้อย จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สามารถสรุปได้ว่า รูปภาพข้าว ชานา และ วัด บนบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig. = 0.194, 0.914 และ 0.77 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกั๊ดกรอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบด้านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์สีของบรรจุภัณฑ์ขนมกั๊ดกรอบ (咬咬) มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกั๊ดกรอบ (咬咬) เป็นของฝาก

H₀ องค์ประกอบด้านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ขนมกั๊ดกรอบ (咬咬) ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกั๊ด กรอบ (咬咬) เป็นของฝาก

H₁ องค์ประกอบด้านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ขนมกั๊ดกรอบ (咬咬) มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกั๊ด กรอบ (咬咬) เป็นของฝาก

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3

Coefficients ^a					
	Unstandardized	Std. Error	Standardized	t	Sig.
	Coefficients B		Coefficients Beta		
(Constant)	2.724	.310		8.788	.000
ชื่อยี่ห้อ	.095	.053	.136	1.791	.075
ส่วนผสม	.183	.078	-.218	-2.353	.020
วันหมดอายุ	.180	.068	.243	2.640	.009
คุณค่าทางโภชนาการ	-.061	.069	-.073	-.892	.374

a. Dependent Variable: แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.247 ^a	.061	.042	.711

จากตารางที่ 6 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัตกรอบ (酥餅) เป็นของฝากของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 0.247 (R) มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับน้อย และรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัตกรอบ ได้ร้อยละ 6.1 (R Square) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 93.9 เกิดจากปัจจัยอื่น จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สามารถสรุปได้ว่า รายละเอียดส่วนผสมของขนมบนบรรจุภัณฑ์ และ วันหมดอายุที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig. = .020 และ .009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัตกรอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถเขียนซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Intention} &= B_0 + \text{ส่วนผสม} + \text{วันหมดอายุ} \\ &= 2.724 + 0.183 + 0.180 \end{aligned}$$

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า รายละเอียดส่วนผสมของขนม และ วันหมดอายุที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.183 และ 0.180 ตามลำดับ หมายความว่า รายละเอียดส่วนผสมของขนมบนบรรจุภัณฑ์ และ วันหมดอายุที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัตกรอบเป็นของฝากเพิ่มขึ้น 0.183 และ 0.180 หน่วย ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าร้อยละ 57 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ที่เหลือเป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 22 ปี อายุสูงสุด 40 ปี ร้อยละ 53 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 80 มีรายได้ระหว่าง 2,000-6,000 หยวน ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของประเทศจีนมากที่สุด โดยที่ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่ Wechat (微信) และ Douyin (抖音) จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สีฟ้า รายละเอียดส่วนผสมของขนม และ วันหมดอายุที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัตกรอบเป็นของฝาก ส่วนรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัตกรอบเป็นของฝาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของประเทศจีนมากที่สุด โดยที่ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด คือ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ประเภท Social media ได้แก่ Wechat (微信) และ Douyin (抖音) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้ (2566) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สีฟ้ามีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัตกรอบเป็นของฝาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจในการเลือกซื้อหม่อม่วงอบแห้ง โดย ทิตติยา อยู่เจริญ (2561) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับการออกแบบกราฟิกและการใช้สีของบรรจุภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อหม่อม่วงอบแห้ง โดยต้องมีการออกแบบกราฟิกที่สวยงาม หรือบ่งบอกเอกลักษณ์ความเป็นไทย และมีการใช้สีที่เรียบง่าย ไม่ฉูดฉาด เป็นสีโทนเย็น สีขาว สีฟ้า สีน้ำเงิน สีเหลือง เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภมาส สรภิกขสัมฤทธิ์ และ คณะ (2560) ที่พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์นั้นนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด นอกจากนั้นผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่ารายละเอียดส่วนผสมของขนมบนบรรจุภัณฑ์

และ วันหมดอายุที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกัตกรอบ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานวิจัยของ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2566) ที่มีรายงานว่า ชาวจีนรุ่นใหม่ตระหนักถึงความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น ซึ่งทำให้ชาวจีนหันมาใส่ใจต่อสุขอนามัยของการเลือกซื้ออาหารมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้ประกอบการไทยสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายชาวจีน โดยใช้โทนเย็น เช่น สีฟ้า และ รูปภาพข้าวเป็นรูปภาพในการนำเสนอ ถึงแม้ว่ารูปข้าวจะไม่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ แต่จากผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาพบว่า รูปข้าวเป็นรูปที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด เพิ่มรายละเอียดส่วนผสมของขนม และ วันหมดอายุที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์

สำหรับการสร้างสื่อในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ขนมกัตกรอบ ให้สอดคล้องกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะพัฒนาให้กับกลุ่มชาวจีน และเพิ่มช่องทางทางการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดระยองผ่านสื่อออนไลน์ของจีนให้มากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของจีน โดยเฉพาะ We Chat (微信) และ Douyin (抖音)

นอกจากนั้นผู้ประกอบการอาจแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการแจกขนมกัตกรอบเพื่อการทดลองชิม ถึงแม้ว่าจากผลวิจัยกลุ่มตัวอย่างจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในระดับมาก แต่ผู้ประกอบการควรมีการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าชาวจีน เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อขนมกัตกรอบ (咬咬) เป็นของฝากเมื่อเดินทางกลับประเทศจีน

เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา.(2566) สถิตินักท่องเที่ยวชาวจีน. (Online). https://www.mots.go.th/images/v2022_1705641041201SmFuLURly19ZMjAyM1ueGxzeA==.xlsx. Access 19 มกราคม 2566
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้ (2566) KOL ช่องทางการตลาดออนไลน์ของจีน <https://www.ditp.go.th/post/81715> Access 8 เมษายน 2567
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2559). **การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา** . กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ทิตติยา ออยู่เจริญ. (2561). **องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจในการเลือกซื้อมะม่วงอบแห้ง**. สารนิพนธ์ วิทยาลัยเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2994> Access 3 เมษายน 2567
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า. (2567). **แนวโน้มการบริโภคใหม่ในตลาดจีน** <https://www.ditp.go.th/post/144225> 7 กันยายน 2566
- ศุภมาศ สุรกิจสัมฤทธิ์ และคณะ. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนผ่านสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา WeChat**. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทากรุงเทพมหานคร <http://www.conference.grad.ssru.ac.th> Access 5 เมษายน 2567.

Ampuero O., Vila N. (2006). **Consumer perceptions of product packaging"**, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23 Issue 2 pp. 100 – 112

Kotler P. and Armstrong, G (2021). **Principles of Marketing, Global**, ed.18, Pearson Higher Ed.

Levelupchina. (2567). **อัปเดต 9 แอปพลิเคชันเงินยออดีต**. <https://www.levelupthailand.com/chinainfo>.

Access 10 เมษายน 2567

**การพัฒนาส่วนประสมการตลาด และช่องทางการสื่อสาร
การท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ของนักศึกษาต่างชาติชาวจีน**

**The development of marketing mix and communication channels for tourism
in Rayong Province among Chinese international students**

กรองกาญจน์ ละออ*, ชีวาพร เกษกรณ์, อัญชลี สมบูรณ์, พวงชมพู โจนส์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

*Email : caulichanyoung@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาส่วนประสมการตลาด และช่องทางการสื่อสาร การท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ของนักศึกษาต่างชาติชาวจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดระยองของนักศึกษาชาวจีน 2) ศึกษาช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวจีน และ 3) ศึกษาการให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดในการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ของนักศึกษาชาวจีน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนาบรรยายลักษณะของข้อมูล ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ได้สำหรับการใช้จ่ายต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด ช่องทางการสื่อสาร จังหวัดระยอง การท่องเที่ยว นักศึกษาชาวจีน

Abstract

This research focuses on the development of marketing mix and communication channels for tourism in Rayong Province among Chinese international students. The main objectives are: 1) to study the perception of Rayong's tourist attractions among Chinese students 2) to study the channels through which Chinese students receive tourism information and 3) to study the importance of marketing factors in choosing to travel to Rayong Province among Chinese students. This is a quantitative research study. The researcher developed a questionnaire based on a literature review and used purposive sampling to select the participants. A total of 200 completed questionnaires were analyzed. Descriptive statistics were used to describe the characteristics of the data, and a T-test was used to test the hypothesis at a 95% confidence level. The hypothesis testing results revealed that respondents with different monthly spending levels placed significantly different

importance on the marketing mix factor of Physical Evidence when choosing to travel to Rayong Province, with a statistical significance level of 0.05

Keywords : Marketing mix, Communication channel, Rayong province, Tourism, Chinese students

บทนำ

การท่องเที่ยวของประเทศไทยถือเป็นอุตสาหกรรมหลัก ที่สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประเทศไทยถือว่ามีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง มีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ เป็นรายได้หลักในธุรกิจบริการ และสร้างความเจริญเติบโตให้กับประเทศ ทั้งจากบุคคลภายในประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในปี 2566 สถานการณ์ชาวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยว ในประเทศไทย พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาเที่ยวประเทศไทยประมาณ 28.15 ล้านคน เติบโตร้อยละ 154.40 จากปี 2565 ทั้งนี้การฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยได้รับปัจจัยบวก มากขึ้น จากการที่รัฐบาลจีนได้ยกเลิกการระงับการเดินทางเข้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับโรคโควิด-19 สำหรับชาวต่างชาติและประชาชนชาวจีน ซึ่งเป็นแรงสนับสนุนการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) นอกจากภาคการท่องเที่ยวแล้ว ในภาคการศึกษายังมีอัตราการเข้ามาเรียนในประเทศไทยของชาวต่างชาติที่เพิ่มสูงขึ้น และสร้างรายได้มากกว่าปีละ 3,700 ล้านบาท จากการสืบค้นข้อมูลสถิติจำนวนนักศึกษาต่างชาติในช่วงปี 2555 - 2565 พบว่า มีนักศึกษาต่างชาติเข้ามาศึกษาในประเทศไทยทั้งหมด 228,724 คน โดยเป็นนักศึกษาจีนถึง 106,869 คน (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2566) ซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจในประเทศไทย และเม็ดเงินที่เข้ามาในประเทศไทยจะเพิ่มสูงขึ้นจากรายได้ในการใช้จ่าย และการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน

ปัจจุบันรัฐบาล และเอกชนให้ความสนใจในพื้นที่ 3 จังหวัดเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ซึ่งจากข้อมูลพบว่าจังหวัดระยองมีอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยจากการท่องเที่ยวต่ำสุดใน 3 จังหวัดเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง สู่อุตสาหกรรมระดับโลกจังหวัดระยองจึงได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ในแผนพัฒนาจังหวัดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยมุ่งการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการผลักดันการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ และนำไปสู่การเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดระยองยังไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากนัก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในตัวเมืองจังหวัดระยอง ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากขึ้น โดยเริ่มจากกลุ่มเป้าหมายแรก คือ นักศึกษาชาวจีน ที่เข้าศึกษาต่อในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดระยองของนักศึกษาชาวจีน
2. เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวจีน
3. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดในการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ของนักศึกษาชาวจีน

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทบทวนทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ความรู้เบื้องต้นของจังหวัดระยอง จังหวัดระยอง เป็นจังหวัดในภาคตะวันออกของประเทศไทย และเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย เนื่องจากเป็นจังหวัดแห่งอุตสาหกรรม มีนิคมอุตสาหกรรมหลักจำนวนมากตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดระยอง นอกจากนี้จังหวัดระยองยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก ปัจจุบันรัฐบาล และเอกชนให้ความสนใจในพื้นที่ 3 จังหวัดเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง โดยจังหวัดระยองมีอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยจากการท่องเที่ยวต่ำสุดใน 3 จังหวัดเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เนื่องจากต้องการให้จังหวัดระยอง เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่สำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศ และใช้เป็นฐานในการลงทุนอุตสาหกรรมด้านต่างๆ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง สู่อุตสาหกรรมระดับโลก โดยจังหวัดระยองเป็นจังหวัดขนาดเล็กแห่งหนึ่ง ตั้งอยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย เป็นแหล่งอุตสาหกรรมหลักของประเทศ มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยว และมีแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ มีทั้งทะเล ภูเขา น้ำตก และหมู่เกาะที่สวยงามเป็นจำนวนมาก ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเป็นจำนวนมากและเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2566 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเที่ยวจังหวัดระยองทั้งหมด จำนวน 727,428 คน ซึ่งส่งผลให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ ในปีดังกล่าว รวมเป็นเงินประมาณ 5,078 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ความหมายของการท่องเที่ยว คือ การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแหล่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศ และการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนเยี่ยมญาติพี่น้องก็นับเป็นการท่องเที่ยว สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ไว้ว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นเงื่อนไขตามหลักสากล คือ 1) เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2) เดินทางด้วยความสมัครใจ และ 3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ได้แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ (Coeldner & Ritchie, 2009)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายสูง มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคม การค้า และการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญกับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลารวดเร็ว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยนั้นเป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2567) โดยพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวสะสมในปี 2556 5 ลำดับแรก ได้แก่ มาเลเซีย จีน อินเดีย และ รัสเซีย ตามลำดับ สำหรับในไตรมาสแรกของปี 2567 นั้นจำนวนนักท่องเที่ยวสะสม 5 ลำดับแรก ได้แก่ จีน มาเลเซีย รัสเซีย เกาหลี และอินเดีย ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสะสม 1 มกราคม – 31 มีนาคม 2567

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2567)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิด ความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) (Kotler and Armstrong, 2021). อย่างไรก็ตามการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดสำหรับงานบริการนั้น โดยเฉพาะเรื่องการท่องเที่ยว นั้น มีองค์ประกอบอื่นๆ เพิ่มเติมขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบของธุรกิจ (Edwin and Tingting Z, 2022) ซึ่งจากการศึกษาของผู้วิจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการท่องเที่ยว นั้น ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) คือ สินค้าบริการทางการท่องเที่ยว และทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์จะต้องคุ้มค่า มีคุณค่าในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน และต้องมีการเลือกคุณภาพที่สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้

2) การกำหนดราคาสินค้า และการบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Price) คือ ราคาคือองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวของส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้ และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ ราคาของสินค้า หรือบริการในแหล่งท่องเที่ยวต้องเป็นราคาที่กำหนดมาจากคุณภาพ คุณค่า และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรม และเรียนรู้จากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงพร้อมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น หากประสบการณ์ที่ได้รับคุ้มค่า นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีบทบาทต่อการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว หากกำหนดราคาต่ำเกินไป จะทำให้มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้นจนเกินขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ หรือช่องทางในการนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปเสนอขาย หรือส่งมอบให้แก่นักท่องเที่ยว และช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยวยังหมายรวมถึงวิธีการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย และรวดเร็วอีกด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยว และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่จะกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการกำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังไว้

5) กระบวนการในการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการปฏิบัติงานบริการเพื่อส่งมอบบริการที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว และสร้างความประทับใจ หากมีการบริการที่ดีในช่วงเวลาท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่ทำให้ตนประทับใจได้ ในทางกลับกันหากบริการไม่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่เลวร้าย และเกิดความไม่พอใจต่อการท่องเที่ยวเหล่านั้นได้เช่นกัน

6) ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence) คือ สิ่งที่เป็นรูปร่างหรือสิ่งที่ปรากฏสามารถมองเห็นได้ เน้นการสร้าง และนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจ ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยวจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น นอกจากนี้ยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่จัดเตรียมสำหรับนักท่องเที่ยว ให้ได้รับความสะดวกสบาย และเพลิดเพลินในการเยี่ยมชมโดยต้องมีการดูแลรักษาลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ให้อยู่ในสภาพดั้งเดิมไม่ชำรุดทรุดโทรม เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีของการท่องเที่ยว

7) บุคลากร (People) คือ พนักงาน หรือผู้ให้บริการ จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในการพิจารณาเลือกบุคลากรที่ให้บริการ จำเป็นต้องพิจารณาถึงคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ มีความรู้ และความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยว มีความสามารถความชำนาญ สามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง มีความเป็นมิตร และมีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว สำหรับงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการเท่านั้น

จากงานวิจัยของ อารีวรรณ บัวเฟื่อน (2561) เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาชาวจีนมีผลต่อการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสาร คือกระบวนการที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป มาจากสภาพแวดล้อมและบริบทที่ ต่างกันมาแลกเปลี่ยนสารผ่านการใช้วจนภาษาหรืออวัจนภาษา ผ่านช่องทางอย่างน้อยหนึ่งช่องทาง และมีการให้ข้อมูลย้อนกลับ (Adler, Elmhorst & Lucas, 2012) โดยมีกระบวนการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญ สำหรับกลยุทธ์ในการสื่อสารจะมีเพียงหนึ่งกลยุทธ์หรือหลายกลยุทธ์ก็ได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และผู้รับสาร กลยุทธ์จะกำหนดรูปแบบการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สุด หากเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ก็จะเกิดผลในทางบวกกับกิจการ

สำหรับชาวจีนนั้น การใช้งาน Social Media เป็นที่นิยมอย่างมาก ชาวจีนนั้น นอกจากจะใช้ Social Media ในการส่งข้อความหรือติดต่อสื่อสารกันแล้ว ยังใช้ทำอย่างอื่นในชีวิตประจำวันอีกมากมาย อีกทั้ง Social Media จีนหลายแพลตฟอร์มในปัจจุบันยังเพิ่มฟีเจอร์ด้าน E-commerce เข้าไป จนแอปพลิเคชันเดียวสามารถทำได้เกือบทุกอย่าง และเพื่อทำให้ผู้ใช้งานอยู่ในแอปพลิเคชันของตัวเองให้นานที่สุด สำหรับ ช่องทาง Social Media จีน ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ We Chat (微信) Taobao Live (淘宝直播), Tik Tok (抖音), Weibo (微博), Xiaohongshu (小红书)

), Bilibili.com (哔哩哔哩) Kuaishou (快) Douyin (抖音) เป็นต้น โดยที่แพลตฟอร์มต่างๆ ที่กล่าวมาจะมีกลุ่มเป้าหมายที่ใช้แตกต่างกัน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้, 2566) ดังนั้นหากแบรนด์ต่างชาติที่อยากบุกตลาดจีน หรือต้องการสร้างชื่อเสียง การไปอยู่ในพื้นที่ที่มีโอกาสถูกมองเห็นได้บ่อย ก็ส่งผลดีต่อการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม รวมถึงการสร้างชื่อเสียงและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

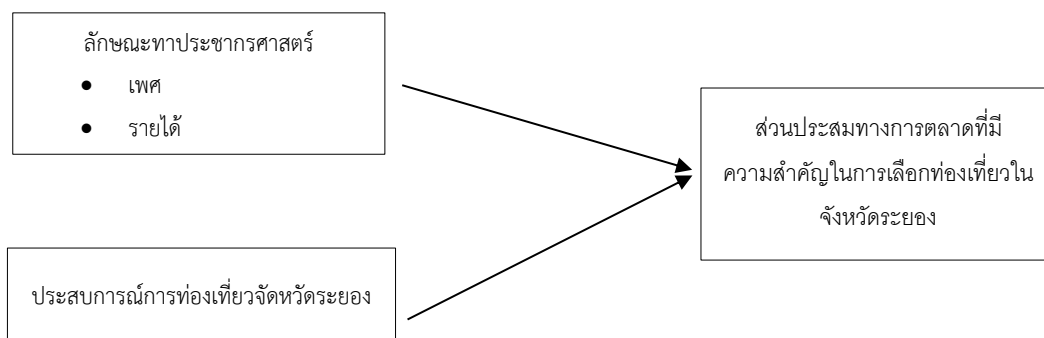
สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รายได้สำหรับการใช้จ่ายต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์การท่องเที่ยวจัดจังหวัดระยองที่ต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : จากการทบทวนวรรณกรรม และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาชาวจีน ก่อนการเก็บข้อมูลจริง ได้มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน โดยใช้ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อ สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่คุณศึกษากำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งผลการทดสอบพบว่าคำถามทั้งหมดค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.795 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่ามีความเหมาะสมที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คนเพื่อที่จะดำเนินการศึกษาต่อไปได้ หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล ได้นำมาตรวจสอบและนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล และ สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการวิเคราะห์เชิงบรรยาย คุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษาจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาซึ่งไม่สามารถอ้างอิงลักษณะประชากรได้ ยกเว้นมีการเก็บข้อมูลของประชากรทั้งหมด สถิติที่ใช้ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inference Statics) เป็นสถิติที่กล่าวถึงการนำข้อมูลที่ได้จากตัวอย่างไปอ้างอิงลักษณะของประชากรทั้งหมด ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 สำหรับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าร้อยละ 55 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ที่เหลือเป็นเพศชายอายุเฉลี่ย 21 ปี ร้อยละ 52 มีรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 48 มีเงินสำหรับใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท และ ร้อยละ 72 ไม่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดระยอง จากผลวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดระยองที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด คือ เกาะเสม็ด (ร้อยละ 65.5) ส่วนสถานที่อื่นๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จัก รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดระยองที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง	รู้จัก (ร้อยละ)	ไม่รู้จัก (ร้อยละ)
สวนพฤกษศาสตร์	41(20.5)	159(79.5)
เกาะเสม็ด	131(65.5)	69(34.5)
สวนละไม	35(17.5)	165(82.5)
ทุ่งโปรงทอง	35(17.5)	165(82.5)
ทะเลแหวกเกาะมันใน	30(15.0)	170(85.0)
พระเจดีย์กลางน้ำ	22(11.0)	178(89.0)
เขาแหลมหญ้า	53(26.5)	147(73.5)
อนุสรณ์เรือรบประแส	25(12.5)	175(87.5)
น้ำตกเขาชะเมา	38(19.0)	162(81.0)
อนุสาวรีย์สุนทรภู่	35(17.5)	165(82.5)

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองนั้น กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของประเทศไทยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.76$) โดยที่ Wechat และ Douyin ($\bar{x} = 4.09$) เป็นช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของประเทศไทย ($\bar{x} = 3.59$) โดย Tiktok เป็นช่องทางการ

สื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด ($\bar{x} = 3.70$) ส่วนช่องทางการสื่อสารแบบออฟไลน์นั้น กลุ่มตัวอย่างใช้ค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางออนไลน์ของจีนและไทย ($\bar{x} = 2.94$) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ช่องทางการสื่อสารที่นิยมใช้

ช่องทางการสื่อสารที่ใช้	Mean	SD.	ระดับในการใช้
ใบปลิวข้อมูลท่องเที่ยว	2.59	1.297	ใช้น้อย
นิตยสารการท่องเที่ยว	2.64	1.122	ใช้น้อย
หนังสือบันทึกการเดินทาง	2.54	1.142	ใช้น้อย
วิดีโอโฆษณาบนโทรทัศน์	3.68	1.203	ใช้มาก
วิดีโอโฆษณาบนบิวบอร์ด	3.25	1.075	ใช้ปานกลาง
การบอกต่อจากครอบครัว	3.12	1.187	ใช้ปานกลาง
การบอกต่อจากเพื่อน	3.63	1.090	ใช้มาก
กิจกรรมอีเว้นท์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.29	1.128	ใช้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยการใช้ช่องทางออฟไลน์	2.94	0.969	ใช้ปานกลาง
Facebook	2.95	1.388	ใช้ปานกลาง
Line	2.66	1.340	ใช้ปานกลาง
Instagram	3.51	1.442	ใช้มาก
Tiktok	3.70	1.453	ใช้มาก
ค่าเฉลี่ยการใช้ช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย	3.59	1.227	ใช้มาก
Baidu	3.44	1.282	ใช้มาก
Youku	2.99	1.351	ใช้ปานกลาง
Weibo	3.50	1.232	ใช้มาก
Dianping	2.98	1.236	ใช้ปานกลาง
Kuaishou	2.90	1.361	ใช้ปานกลาง
Douyin	4.09	1.129	ใช้มาก
Wechat	4.09	1.133	ใช้มาก
ค่าเฉลี่ยการใช้ช่องทางออนไลน์ในประเทศจีน	3.76	1.041	ใช้มาก

ในส่วนของการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการ นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD.	ระดับความสำคัญ
ราคาเข้าชมแต่ละแหล่งท่องเที่ยว	3.98	.927	สำคัญมาก
ราคาสินค้าหรือของที่ระลึกในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดระยอง	3.76	.028	สำคัญมาก
ราคาการค่าเช่าใช้บริการ	4.06	.914	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยความสำคัญด้านราคา	4.02	.761	สำคัญมาก
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่พัก	4.29	.883	สำคัญมากที่สุด
ความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดระยอง	4.29	.801	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยความสำคัญด้านลักษณะทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.29	.734	สำคัญมากที่สุด
กระบวนการการปฏิบัติงานในด้านการให้บริการ	4.08	.850	สำคัญมาก
วิธีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง	4.04	.835	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยความสำคัญด้านกระบวนการ	4.06	.738	สำคัญมาก
คุณภาพบุคลากรในการให้บริการสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดระยอง	4.30	.857	สำคัญมากที่สุด
ความรู้ของบุคลากรที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดระยอง	4.11	.918	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยความสำคัญด้านบุคลากร	4.20	.757	สำคัญมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองต่างกัน

H_0 : เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการการให้บริการ และบุคลากร จำแนกตามเพศ (n=200)

การให้ความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		t	P-Value		
	ชาย (n = 90)	หญิง (n = 110)				
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านราคา	3.92	.794	4.11	.725	-1.831	.069

การให้ความสำคัญปัจจัย	เพศ		t	P-Value		
ส่วนประสมทางการตลาด						
ลักษณะทางกายภาพ	4.29	.814	4.30	.665	-0.063	.950
กระบวนการให้บริการ	4.10	.808	4.03	.677	.693	.489
บุคลากร	4.17	.804	4.23	.719	-.553	.581

จากผลการทดสอบ t-test พบว่า ค่า P-Value = .069, .950, .489 และ . ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผลการทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน โดยที่ ปัจจัยด้านราคา ผู้ชายให้ความสำคัญเฉลี่ย 3.92 ผู้หญิงให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.11 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ชายให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.29 ผู้หญิงให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.30 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ชายให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.10 ผู้หญิงให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.03 และ ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ชายให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.17 ผู้หญิงให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.23

สมมติฐานที่ 2 รายสำหรับการใช้จ่ายต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองต่างกัน

H_0 : รายได้สำหรับการใช้จ่ายต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้สำหรับการใช้จ่ายต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากร จำแนกตามรายได้สำหรับการใช้จ่ายต่อเดือน $n=200$

การให้ความสำคัญ	รายได้สำหรับการใช้จ่ายต่อเดือน				t	P-Value
	ไม่เกิน 10,000 บาท		มากกว่า 10,000 บาท			
ส่วนประสมทางการตลาด	(n = 104)		(n = 96)			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านราคา	3.97	.759	4.08	.763	-1.041	.299
ลักษณะทางกายภาพ	4.18	.741	4.41	.711	-2.225	.027
กระบวนการให้บริการ	3.97	.687	4.16	.780	-1.881	.061
บุคลากร	4.22	.699	4.19	.819	.220	.826

จากผลการทดสอบ การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากร จำแนกตามรายได้สำหรับการใช้จ่ายต่อเดือน พบว่า ค่า P-Value

ของปัจจัยด้านราคา กระบวนการให้บริการ และ บุคลากร มีค่า = .299,.061,.826 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผลการทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สำหรับการใช้จ่ายต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กระบวนการให้บริการ และ บุคลากรที่ให้บริการในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน มีเพียงปัจจัยทางด้านกายภาพเท่านั้น ที่ค่า P-Value = 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองที่ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สำหรับการใช้จ่ายต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้สำหรับการใช้จ่ายไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.18 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้สำหรับการใช้มากกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.41

สมมติฐานที่ 3 ประสพการณ์การท่องเที่ยวจัดจังหวัดระยองที่ต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองต่างกัน

H_0 : ประสพการณ์การท่องเที่ยวที่ต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสพการณ์การท่องเที่ยวที่ต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากร จำแนกตามประสพการณ์การท่องเที่ยว

การให้ความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด	ประสพการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดระยอง		t	P-Value		
	เคยไป				ไม่เคยไป	
	(n = 57)	(n = 143)				
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านราคา	3.90	.671	4.07	.792	-1.428	.155
ลักษณะทางกายภาพ	4.31	.737	4.29	.735	.176	.860
กระบวนการให้บริการ	4.17	.622	4.02	.777	1.293	.197
บุคลากร	4.13	.765	4.23	.755	-.860	.392

จากผลการทดสอบ t-test พบว่า ค่า P-Value = .155,.860,.197 และ .392 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผลการทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสพการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดระยองที่ต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน โดยที่ ปัจจัยด้านราคา ผู้ที่เคยไปเที่ยวจังหวัดระยองให้ความสำคัญเฉลี่ย 3.90 ผู้ที่ไม่เคยไปให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.07 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ที่เคยไปเที่ยวจังหวัดระยองให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.31 ผู้ที่ไม่เคยไปให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.29 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ที่เคยไปเที่ยวจังหวัดระยองให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.17 ผู้ที่ไม่เคยไปให้ความสำคัญ

เฉลี่ย 4.02 และ ปัจจัยด้านบุคลากร ที่เคยไปเที่ยวจังหวัดระยองให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.13 ผู้ที่ไม่เคยไปให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.23

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าร้อยละ 55 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ที่เหลือเป็นเพศชายอายุเฉลี่ย 21 ปี ร้อยละ 52 มีรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 48 มีเงินสำหรับใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท และ ร้อยละ 72 ไม่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดระยอง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นั้น กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของประเทศจีนมากที่สุด โดยเฉพาะช่องทาง Social media สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 4.29$) รองลงมาได้แก่ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.20$) และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและรายได้ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ส่วนรายได้สำหรับการใช้จ่ายต่อเดือนมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ ในการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของประเทศจีนมากช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นั้น กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของประเทศจีนมากที่สุด โดยเฉพาะช่องทาง Social media ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้ (2566) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศและรายได้ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ อาริวิรรณ บัวเฟื่อน (2561) ที่พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาชาวจีนมีผลต่อการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดระยอง การสร้างแผนการท่องเที่ยวที่มีการร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยและสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดระยองอาจเป็นทางเลือกที่ดี เช่น การจัดทัวร์ที่เน้นการศึกษาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น การเยี่ยมชมสถานที่ประวัติศาสตร์และทัศนศึกษาขึ้นขอบในจังหวัดระยอง การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและประสบการณ์ชีวิตประจำวันของคนในพื้นที่จะสร้างความรู้สึกขอบคุณและเข้าใจกันมากขึ้น

เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดระยองผ่านสื่อออนไลน์ของจีน ให้มากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของจีน ไม่ว่าจะเป็น We Chat (微信) Douyin (抖音) และ Weibo (微博) เป็นต้น

พัฒนาส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มนักศึกษาชาวจีน โดยพิจารณาถึงความพร้อมทางการเงินของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสะดวกสบาย เพิ่มความสำคัญกับการให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นมิตร

เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2567) รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปีที่ 5 ฉบับที่ 2/2567
https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20240426115117.pdf
- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2566) จำนวนนักศึกษารวม ปี 2566 Online access 4 เมษายน 2567 <https://info.mhesi.go.th/#home>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2567). ระยอง Online access 24 เมษายน 2567
<https://thai.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/ระยอง/465>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ม.ค. - ธ.ค. ปี 2566. <https://www.mots.go.th/news/category/704>
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (2567). จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย Online access 4 เมษายน 2567
<https://data.go.th/blog/tourism-2015-2020>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้ (2566) KOL ช่องทางการตลาดออนไลน์ของจีน
<https://www.ditp.go.th/post/81715> Access 8 เมษายน 2567
- อารีวรรณ บัวเผื่อน (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี. (การศึกษานิพนธ์). คณะบริหารธุรกิจ
- Adler B. R., Elmhorst M J and Lucas K. (2013). *Communicating at Work: Strategies for Success in Business and the Professions*. Edition 11. McGraw-Hill
- Edwin N., and Tingting Z. (2022). *Customer Service Marketing: Managing the Customer Experience*. United Kingdom: Taylor & Francis.
- Kotler P. and Armstrong, G (2021). *Principles of Marketing, Global*, ed.18, Pearson Higher Ed.
- Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Wiley.