



วารสารสวนสุนันทาวิชาการและวิจัย
Suan Sunandha Academic & Research Review

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเขตสัมพันธวงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร

สมบัติ แซ่เป้¹, อนัญญา ต้นประเสริฐ²

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์^{1,2}

E-mail: sombut.sae@rmutr.ac.th¹, pumlovely@hotmail.com²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ค้นหาศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในเขตสัมพันธวงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามภาษาจีน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสารและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตสัมพันธวงศ์ เลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability-Sampling) จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) พบว่า 1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 และ 3 เดินทางมากับครอบครัว ในช่วงเวลา 10.00–17.59 น. การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อชิ้น 100–700 บาท รวมไม่เกิน 1,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า คือ ซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง วัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญมากที่สุด เลือกสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความชื่นชอบและจากประสบการณ์ของตนเองมากที่สุด ลักษณะร้านค้าที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ร้านหาบเร่แผงลอย ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารภาษาจีนของผู้ค้าที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพสินค้าเขตสัมพันธวงศ์ ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีมากต่อคุณภาพสินค้า ด้านราคาสินค้าส่วนใหญ่ราคาถูกถึงถูกมาก ด้านความสะดวกของการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ มีความเห็นไปในทางเดียวกันว่า คือ มีความสะดวกสบายต่อการซื้อสินค้า

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อสินค้า, นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ, ภาษาจีน, เขตสัมพันธวงศ์



วารสารสวนสุนันทาวิชาการและวิจัย

Suan Sunandha Academic & Research Review

The Buying Behavior of Foreign Tourists using Chinese for Communication at Samphanthawong District

Sombut Sae-be¹, Ananya Tanprasert²

Faculty of Art, Rajamangala University of Technology Rattanakosin^{1,2}

E-mail: sombut.sae@rmutr.ac.th¹, pumlovely@hotmail.com²

ABSTRACT

The purpose of this study had two objectives: 1) the study of buying behavior and 2) the factors of Market Mix (4Ps) have impacted the buying behavior of foreign tourists using Chinese for communication at Samphanthawong District. The research used a Chinese questionnaire to collect data from 400 tourists using non-probability sampling.

This research had found that most tourists had come to Samphanthawong District for the second and third time. The third time, most travel with their families. Most visitors come to Samphanthawong District between 10:00-18:00. Visitors spend an average of 100 to 700 baht per item. Most tourists spend up to 1,000 baht and respondents purchased souvenirs. The strongest response was from travelers buying products from Samphanthawong District. Tourists chose to discuss and to buy based on their love and experience. Most shoppers said they liked to buy at the street shops. Most of the travelers with Chinese communication rated communication with tourists at a high level. Samphanthawong District had a very good attitude toward product quality. The attitude toward the price of products was very reasonable, as was the attitude toward the convenience of buying options.

Keywords: Buying behavior, Foreign Tourists, Chinese, Samphanthawong District



บทนำ

เขตสัมพันธวงศ์ หรือ ย่านไชน่าทาวน์แห่งกรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับนักท่องเที่ยวตามบาวิถีในเวลากลางคืน มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมานาน แต่เนื่องจากผู้ค้าส่วนใหญ่ในเขตสัมพันธวงศ์ ยังดำเนินธุรกิจการค้าแบบดั้งเดิม ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ขายในร้านไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมไม่มีการตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ราคาสินค้าสูงกว่าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และไม่ให้เสรีภาพในการเดินเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค ทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดลง (สุจินดา, 2554) จากสถิตินักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จัดเก็บข้อมูลโดยกรมการท่องเที่ยว พบว่าตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา นักท่องเที่ยวจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในด้านรายได้จากการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2559 นักท่องเที่ยวจีน ยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว โดยสามารถสร้างรายได้สูงถึง 439,287 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2560)

นอกจากนี้ ข้อมูลปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศจีน รวมถึงดินแดนที่สามารถใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร เช่น ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มาเลเซีย สิงคโปร์ ฮ่องกง ไต้หวัน มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมกัน จำนวน 14,530,120 คน คิดเป็น 44.59 % (กรมการท่องเที่ยว, 2560) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะเขตสัมพันธวงศ์ ชาวจีนเข้ามาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เหตุผลคือพื้นที่ดังกล่าวอยู่รายล้อมด้วยแหล่งท่องเที่ยว สินค้าที่สำคัญเส้นทางคมนาคมสะดวก สามารถเดินทางโดยรถสาธารณะรอบกรุงเทพมหานคร การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ความคิด และประสบการณ์ของผู้บริโภค (Kotler, 2003) ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเขตสัมพันธวงศ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร และนำผลที่ได้ไปเผยแพร่ต่อผู้ค้าในเขตสัมพันธวงศ์ เพื่อปรับปรุงและแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติที่สามารถใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

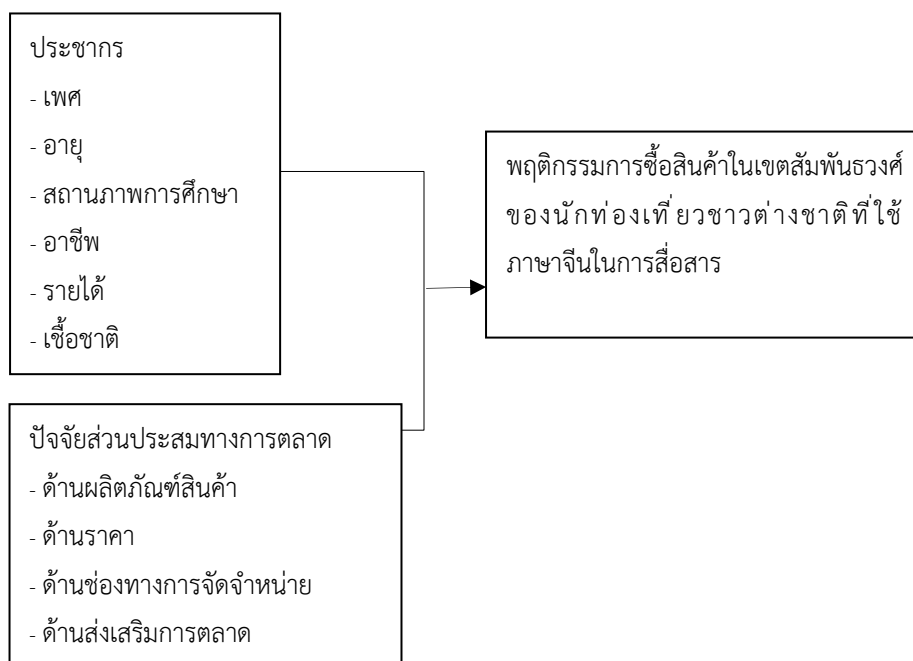
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเขตสัมพันธวงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในเขตสัมพันธวงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงนำแนวคิด มาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถใช้ภาษาจีนในการสื่อสารและเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าในเขตสัมพันธวงศ์ ได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาด



ตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ได้ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability-Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาซื้อสินค้าในเขตสัมพันธวงศ์ จำนวน 400 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเขตสัมพันธวงศ์ โดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่า เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย ร้อยละ 56.4 นักท่องเที่ยวหญิง ร้อยละ 43.6 ช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31-40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 24.4 และ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 2.4 สถานภาพ โสดมีจำนวนสูงสุด ร้อยละ 45 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส ร้อยละ 44.6 น้อยที่สุดคือ สถานภาพหย่าร้าง ร้อยละ 10.4 ด้านการศึกษาพบว่ามากที่สุด คือ ระดับชั้นปริญญาตรี ร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 31 และ ต่ำที่สุด คือ ระดับต่ำกว่ามัธยม ร้อยละ 2.4 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทสูงสุดถึง ร้อยละ 38.4 รองลงมา คือ นักศึกษา ร้อยละ 20.9 ระดับเงินเดือนของนักท่องเที่ยว จำนวนสูงที่สุดอยู่ที่ระดับ 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 32.5 รองลงมาอยู่ที่ระดับ 30,000 ขึ้นไป ร้อยละ 14.6 ต่ำที่สุด คือ ระดับ 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 7.8 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่มากที่สุด ร้อยละ 62.6 รองลงมา คือ สิงคโปร์ ร้อยละ 12.6 ไต้หวัน ร้อยละ 10.4 ฮองกง มาเก๊า และมาเลเซีย ร้อยละ 14.45

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเขตสัมพันธวงศ์ของนักท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในเขตสัมพันธวงศ์ครั้งนี้ เป็นครั้งที่ 2 และครั้งที่ 3 รวมกันสูงสุด ร้อยละ 61.2 มาเที่ยวเป็นครั้งแรก รองลงมา ร้อยละ 18.2 และน้อยที่สุด คือ มาเป็นครั้งที่ 4 ร้อยละ 7.1 รูปแบบการท่องเที่ยวในครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมากับครอบครัว ร้อยละ 37.4 และเดินทางมากับเพื่อน ร้อยละ 30.6 มากับกรุ๊ปทัวร์ ร้อยละ 25.4 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาที่เขตสัมพันธวงศ์ ช่วงเวลา 10.00-17.59 น. ร้อยละ 63.3 และในช่วงเวลา 18.00-24.00 น. ร้อยละ 16.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้นของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในราคาเฉลี่ย ขึ้นละ 100 บาทถึง 700 บาท เป็นส่วนมาก และราคา 800 ถึง 800 บาท ขึ้นไป นักท่องเที่ยวก็จะไม่นิยมซื้อ ร้อยละ



10.6 เท่านั้น โดยค่าใช้จ่ายรวมของนักท่องเที่ยวนั้น ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท ร้อยละ 29.38 และ 1,001 บาท ถึง 2,000 บาท ร้อยละ 21.56 ส่วน 5,000 บาทขึ้นไปได้รับการเลือกน้อยที่สุด ร้อยละ 7.58 ประเภทสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อในเขตสัมพันธวงศ์ ร้อยละ 40.05 ซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึก ร้อยละ 38.39 ซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง โดยสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อน้อย คือ สินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวันและเครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย วัตถุประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าในเขตสัมพันธวงศ์ เพื่อเป็นของฝากมากที่สุด ร้อยละ 67.3 และเพื่อเป็นของที่ระลึกกับเพื่อนร่วมงานจริง มีจำนวนใกล้เคียงกัน ร้อยละ 32 ส่วนอื่น ๆ ร้อยละ 0.3 โดยที่ไม่ได้ระบุว่าเป็นสินค้าใด ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความชื่นชอบและจากประสบการณ์ของตนเองมากที่สุด ร้อยละ 63.3 และการแนะนำจากญาติและเพื่อน ๆ มีจำนวนรองลงมาอยู่ที่ ร้อยละ 28.9 น้อยที่สุด คือ จากการแนะนำจากไกด์นำเที่ยว ร้อยละ 2.8 และลักษณะร้านค้าที่นักท่องเที่ยว เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ร้านหาบเร่แผงลอย ร้อยละ 48.1 และร้านค้าแบบอาคารพาณิชย์ ร้อยละ 43.4 และ ห้างสรรพสินค้าร้อยละ 8 เท่านั้น และยังพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยว ร้อยละ 38.4 ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการสื่อสารภาษาจีนของผู้ค้าที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ รองลงมา ร้อยละ 36.7 ก็ให้ความสำคัญในระดับมาก ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่อคุณภาพสินค้า ในเขตสัมพันธวงศ์ส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีมากต่อคุณภาพสินค้า และระดับปานกลาง ร้อยละ 25.1 ควรปรับปรุง ร้อยละ 2.6 ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่อด้านราคาสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกสินค้าน่าถูกถึงถูกมาก รวมกันสองตัวเลือกมีนักท่องเที่ยวเลือกถึง ร้อยละ 50.5 และนักท่องเที่ยวที่เลือก ในระดับปานกลางนั้น ร้อยละ 27.7 ทักษะคิตต่อด้านความสะดวกของการซื้อสินค้า ในเขตสัมพันธวงศ์นั้นส่วนใหญ่ มีความเห็นไปในทางเดียวกันคือสะดวกสบายต่อการซื้อสินค้า มีเพียงร้อยละ 2.8 ที่ตอบว่าไม่สะดวกอย่างยิ่งต่อการซื้อสินค้า ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในเขตสัมพันธวงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร โดยภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า	4.33	0.80	มาก
ด้านราคา	4.20	0.75	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	0.91	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.27	0.73	มาก
ภาพรวม	4.27	0.80	มาก



จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในเขตสัมพันธวงศ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร ให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ใกล้เคียงกัน ซึ่งเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ โดยทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยรวม 4.27 อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่าส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในเขตสัมพันธวงศ์ เป็นครั้งที่ 2 และ 3 นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมากับครอบครัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาที่เขตสัมพันธวงศ์ ในช่วงเวลา 10.00 – 17.59 น. นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อชิ้น 100 – 700 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายรวมไม่เกิน 1,000 บาท ประเภทสินค้าที่นักท่องเที่ยว ร้อยละ 40.05 ซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกและ ร้อยละ 38.39 ซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง วัตถุประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าในเขตสัมพันธวงศ์ เพื่อเป็นของฝากมากที่สุด ร้อยละ 67.29 นักท่องเที่ยวเลือกสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความชื่นชอบและจากประสบการณ์ของตนเองมากที่สุด ลักษณะร้านค้าที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ร้านหาบเร่ แผงลอย นักท่องเที่ยว ร้อยละ 38.4 ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารภาษาจีนของผู้ค้าที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ และ พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพสินค้าในเขตสัมพันธวงศ์ส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าในระดับดีมาก ด้านราคาสินค้านักท่องเที่ยวจะเลือกราคาถูกถึงถูกมาก ด้านความสะดวกของการซื้อสินค้าในเขตสัมพันธวงศ์นั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีความเห็นไปในทางเดียวกันว่า คือ มีความสะดวกสบายต่อการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ค้าในเขตสัมพันธวงศ์ ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินค้าบางประเภทและราคา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพราะเนื่องจากสถิติการเดินทางท่องเที่ยวและแนวโน้มมีจำนวนเพิ่มขึ้นและค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น
2. ผู้ค้าควรศึกษาภาษาจีนเพื่อใช้สื่อสารในการขายสินค้ากับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

References

Department of Tourism. (2017). **Tourism economy report. Summary of the tourism situation in Thailand in 2016.** Retrieved May 3, 2020, from http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8265



วารสารสวนสุนันทาวิชาการและวิจัย

Suan Sunandha Academic & Research Review

- Kanlaya Vanichbuncha. (2003). **Statistical analysis statistics for the management, administration and research** (10th ed). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management analysis, planning, implementation and control** (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Monticha Ruensuk. (2008). **Behavior of spending of foreign tourists in shopping at Chatuchak market** (Master's thesis). Rajamangala University of Technology Thanyaburi. Bangkok.
- Sujinda Jiamsriphong (2011). Traditional retail business (shop): Problems and solutions. **Journal of Business, Economics and Communications of Naresuan University**, 6(1), 1-15.
- Thansettakij. (2017). Ministry of tourism invites you to try street food safe. **Thansettakij**. Retrieved May 3, 2020, from <http://www.thansettakij.com/content/153957>.