

พฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

ชวลินี ดีรักษา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2551

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

# Expenditure Behavior of Chinese Tourists in Thailand

Mrs. CHALINEE DEERUKSA

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Master of Economics  
Department of Business Economics  
Graduate School  
The University of the Thai Chamber of Commerce  
2008

© Copyright by University of the Thai Chamber of Commerce

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาจากบุคคลผู้มีพระคุณหลายท่าน ซึ่งผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รุ่งระวี วีระเวสส์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และให้คำแนะนำทั้งความรู้ด้านระเบียบวิธีวิจัย หนังสือ/ตำรา และงานวิจัยต่างๆ ที่มีประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้อาจารย์ได้กรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้กำลังใจ จนกระทั่งทำให้ผู้เขียนสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์จรินทร์ เจริญศรีวัฒนกุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งได้กรุณาตรวจทานและแก้ไขเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศจีนให้ถูกต้องยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประสาร บุญเสริม ผู้ทรงคุณวุฒิ ตลอดจนคณะกรรมการสอบป้องกันวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้เขียนขอขอบคุณ นางสาว มนสิชา แดงรัมย์มีโสภณ นักวิจัยประจำสถาบันยุทธศาสตร์การค้า นายเอกรัตน์ พึ่งพร และนายณัฐวุฒิ เข้มเงิน ผู้มีส่วนร่วมในการจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการพิมพ์ รวมทั้งขอขอบพระคุณคุณ คุณปรานี ทองอุไร (พี่ก้อย) เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาแห่งนี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ คุณกิตติศักดิ์ เลิศรุจิกุล นายกเทศมนตรีตำบลเขาทราย และรองนายกเทศมนตรีทุกท่าน สมาชิกสภาเทศบาลทุกท่าน เลขานุการนายกเทศมนตรี ที่ปรึกษานายกเทศมนตรี ตลอดจนขอขอบคุณพนักงานลูกจ้างเทศบาลทุกท่าน และคุณธวัชชัย ชัยวัฒน์ ผู้บัญชาการเรือนจำพิเศษพิทยาที่คอยเป็นกำลังใจในการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เจ้าหน้าที่สถานทูตจีน และคุณพรพิมล เพชรกุล เจ้าหน้าที่สำนักงานยุทธศาสตร์การพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอขอบคุณครอบครัวที่ได้ให้กำลังใจ และเป็นแรงบันดาลใจตลอดระยะเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ชาลิณี ตีร์รักษา

ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
ชื่อปริญญา  
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ  
สาขาวิชา

เรื่อง พฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

ชालินี ตีรักษา  
ชื่อนักศึกษา

2551  
ปีที่สำเร็จการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(อาจารย์ ดร.เอกชัย อภิศักดิ์กุล)  
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนวรรธน์ พลวิชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งระวี วีระเวสส์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
(รองศาสตราจารย์ จรินทร์ เจริญศรีวัฒนกุล)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูมิฐาน รั้งคุณนุวัฒน์)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสาร บุญเสริม)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย
ชื่อนักศึกษา	นางชาลีณี ดีรักษา
ปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งระวี วีระเวสส์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ จรินทร์ เจริญศรีวัฒนกุล
ปีที่สำเร็จการศึกษา	2551

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย" มีวัตถุประสงค์หลักของการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย และ 3) เพื่อศึกษาความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย โดยประเภทสินค้าที่ศึกษาในที่นี้ คือ เสื้อผ้า สมุนไพรไทย ผ้าไหม อัญมณี/เครื่องประดับ และเครื่องหนัง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า และผ้าไหม พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าขนาดใหญ่ เหตุผลในการซื้อ คือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับสากล สำหรับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรไทย อัญมณี/เครื่องประดับ และเครื่องหนัง นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อจากร้านขายสินค้าเฉพาะ เหตุผลในการซื้อ คือ จากคำแนะนำของมัคคุเทศน์ และพนักงานขาย

สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าทุกประเภทสินค้าที่ศึกษาพบว่า รายได้ เป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยมีค่าความยืดหยุ่นค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าต่อรายได้มากกว่าหนึ่งทุกประเภทสินค้าที่ศึกษา ฉะนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อประเภทดังกล่าวมากขึ้น ควรเน้นตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนระดับบนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงเป็นสำคัญ

Thesis title	Expenditure Behavior of Chinese Tourists in Thailand
Name	Mrs. Chalinee Deeruksa
Degree	Master of Economics (M.Econ)
Major Field	Business Economics
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Rungravee Weravess
Thesis Co-Advisor	Assoc. Prof. Jarin Charoensriwattanakul
Graduation Year	2008

### Abstract

This thesis studied on 1) determinant factors of expenditure behavior of Chinese tourists in Thailand, 2) determinant factors of amount of money that Chinese tourists spend in Thailand, and 3) income elasticity of tourist expenditure. Textile and Garment, Thai Herb, Silk, Gems and Jewelry, and leather products were mainly focused.

The analysis of tourists' behavior resulted that most of Chinese spend their money to buy silk and textile and garment products from department store or big store according to their preference on international brand products. Differently, Chinese tourists favored to buy Thai Herb, gems and jewelry, and leather products from specific shops, selling only these interesting products, since they were suggested by tour guide or shop seller.

Unsurprisingly, the major factor determining the amount of spending money was income and income elasticity of Chinese tourist expenditure was also greater than 1. Therefore, Thailand should mainly focuses on Chinese tourist in high market, in other word, high income level in order to encourage their expenditure in Thailand.

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญแผนภาพ .....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ .....	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	8
1.3 ขอบเขตของการศึกษา .....	9
1.4 วิธีการศึกษา .....	9
1.5 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา .....	9
1.6 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา .....	11
2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแนวคิดทฤษฎี .....	12
2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	12
2.2 แนวคิดทฤษฎี .....	21
2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา .....	26
2.4 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา .....	26
2.5 สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา .....	27

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ลักษณะทั่วไปของตลาดนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน .....	29
3.1 ภาพรวมทางด้านประชากร สังคม และเศรษฐกิจ .....	29
3.2 การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศของชาวจีน .....	33
4. ผลการวิเคราะห์ .....	39
4.1 ลักษณะตัวอย่าง .....	39
4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในประเทศไทย .....	42
4.2.1 ประเภทสินค้าที่ซื้อ .....	42
4.2.2 แหล่งสินค้าที่ซื้อ .....	43
4.2.3 เหตุผลในการซื้อ .....	45
4.3 ปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในประเทศไทย .....	47
4.3.1 ผลการวิเคราะห์สมการค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้า .....	48
4.3.2 ผลการวิเคราะห์สมการค่าใช้จ่ายซื้อสมุนไพรไทย(ยาจุก).....	50
4.3.3 ผลการวิเคราะห์สมการค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหม .....	52
4.3.4 ผลการวิเคราะห์สมการค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณี/เครื่องประดับ .....	55
4.3.5 ผลการวิเคราะห์สมการค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนัง .....	57
4.4 ความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในประเทศไทย .....	60
5. สรุปและข้อเสนอแนะ .....	62
5.1 สรุป .....	62
5.2 ข้อเสนอแนะ .....	67
บรรณานุกรม .....	70
ภาคผนวก .....	73
ประวัติผู้วิจัย .....	78



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย ปี พ.ศ.2543-2549 .....	3
ตารางที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามถิ่นที่อยู่ ปี พ.ศ. 2549 .....	4
ตารางที่ 1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2543 – 2549 .....	6
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรและผลิตภัณฑ์มวลรวมจีน.....	29
ตารางที่ 3.2 จำนวนประชากรในประเทศจีน จำแนกตามมณฑล ปี พ.ศ.2549...	30
ตารางที่ 3.3 ประเทศที่ได้รับการผ่อนปรนข้อกำหนดการเดินทางออกนอกประเทศของชาวจีน จำนวน 62 ประเทศ .....	35
ตารางที่ 3.4 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางออกนอกประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 – 2549 .....	37
ตารางที่ 3.5 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปต่างประเทศในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2541 – 2547 .....	38
ตารางที่ 4.1 ลักษณะตัวอย่างทางประชากร สังคม และเศรษฐกิจ .....	41
ตารางที่ 4.2 ประเภทสินค้าที่ซื้อ .....	42
ตารางที่ 4.3 แหล่งสินค้าที่ซื้อ: เสื้อผ้า .....	43
ตารางที่ 4.4 แหล่งสินค้าที่ซื้อ: สมุนไพรไทย(ยาสูบ) .....	43
ตารางที่ 4.5 แหล่งสินค้าที่ซื้อ: ผ้าไหม .....	44
ตารางที่ 4.6 แหล่งสินค้าที่ซื้อ: อัญมณี/เครื่องประดับ .....	44
ตารางที่ 4.7 แหล่งสินค้าที่ซื้อ: เครื่องหนัง .....	45
ตารางที่ 4.8 เหตุผลในการซื้อ: เสื้อผ้า .....	45
ตารางที่ 4.9 เหตุผลในการซื้อ: สมุนไพรไทย(ยาสูบ) .....	46
ตารางที่ 4.10 เหตุผลในการซื้อ: ผ้าไหม .....	46
ตารางที่ 4.11 เหตุผลในการซื้อ: อัญมณีและเครื่องประดับ .....	47
ตารางที่ 4.12 เหตุผลในการซื้อ: เครื่องหนัง .....	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.13 ลักษณะของตัวแปร: สมการค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้า .....	48
ตารางที่ 4.14 ลักษณะของตัวแปร: สมการค่าใช้จ่ายซื้อสมุนไพรรไทย(ยาจ).. .....	51
ตารางที่ 4.15 ลักษณะของตัวแปร: สมการค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหม .....	53
ตารางที่ 4.16 ลักษณะของตัวแปร: สมการค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณี/เครื่องประดับ .....	55
ตารางที่ 4.17 ลักษณะของตัวแปร: สมการค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนัง .....	58
ตารางที่ 4.18 ความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทต่อรายได้ .....	61

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ	หน้า
แผนภาพที่ 1.1 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยปี พ.ศ. 2549 .....	7
แผนภาพที่ 1.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2543 - 2549 .....	8
แผนภาพที่ 2.1 แสดงคุณภาพของผู้บริโภค .....	22
แผนภาพที่ 2.2 แสดงเงื่อนไขการใช้จ่ายน้อยที่สุดโดยผู้บริโภคได้รับความพอใจ ระดับหนึ่ง.....	25

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก โดยเป็นที่ยอมรับกันว่าเกือบจะทุกประเทศในโลก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนกลายมาเป็นสินค้าหลักในการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว และในหลายประเทศอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับที่ 1 - 3 ในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศนั้นๆ อีกด้วย (Robert W. McIntosh and Charles R. Goeldner, 1986)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในการพัฒนาประเทศ ดังข้อเขียนของ John Naisbitt ผู้แต่งหนังสือ เรื่อง megatrends 2000 และเรื่อง global paradox ได้ยืนยันไว้ว่า การเดินทางและการท่องเที่ยวจะเป็น 1 ใน 3 ของ อุตสาหกรรมการบริการ ที่จะ เป็นพลังผลักดันทางเศรษฐกิจที่สำคัญในศตวรรษที่ 21 ซึ่งก็เป็นการคาดการณ์ที่ถูกต้อง ทั้งนี้ ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกได้มีการจ้างแรงงานมากกว่า 270 ล้านคน หรือ ประมาณร้อยละ 10 ของแรงงานทั้งหมด และมีมูลค่าประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) นอกจากนี้หากจะพิจารณาถึงการคาดการณ์ขององค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ที่ได้ระบุไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2553 จำนวนนักท่องเที่ยวในโลก จะเพิ่มสูงถึง 1 พันล้านคน และเพิ่มขึ้นเป็น 1.56 พันล้านคน ในปี พ.ศ. 2563

กรณีประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจ ผลจากการพัฒนาการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่ผ่านมาส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องมาจากหลายสาขา เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชนและประเทศชาติอย่างยิ่ง ตลอดจนนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทย ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญของ World Travel & Tourism Council ได้ทำการศึกษาวิจัยไว้เมื่อปี พ.ศ. 2542 พยากรณ์ไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2553 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจะเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2542 (ซึ่งมีอยู่ประมาณ 4 ล้านคน) อีก 1.6 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 15.3 ของประชากรแรงงานที่ประเทศไทยมี

อยู่ทั้งหมด และ Travel & Tourism Economy GDP พยากรณ์ว่า จะมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 3.2 พันล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 17.1 ของ GDP ของประเทศ โดยภาครัฐบาลจะใช้งบประมาณเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสูงขึ้นเป็นลำดับ จนถึง 41.7 พันล้านบาท หรือประมาณ ร้อยละ 2.8 ของการใช้จ่ายงบประมาณทั้งหมด ส่วนภาคธุรกิจเอกชนพยากรณ์ว่าจะมีการใช้จ่ายในการลงทุนเพิ่มขึ้นอีก 5 เท่าตัวในปี พ.ศ. 2553

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการค้าและดุลการชำระเงินของประเทศ นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังเกิดผลเชื่อมโยงไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ทำให้รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง ลดปัญหาการว่างงานและกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคได้เป็นอย่างดี ประกอบกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการผลิตและการจัดจำหน่าย ฉะนั้นการศึกษาใดๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

เมื่อพิจารณาข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2543 - 2549 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และก่อให้เกิดรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 9.51 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวน 285,272 ล้านบาท จนกระทั่งในปีพ.ศ. 2549 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้าในประเทศไทยจำนวน 13.82 ล้านคน หรือมีอัตราเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวร้อยละ 45.32 ส่งผลให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 482,319 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 69.07 (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 จำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทยปี พ.ศ.2543-2549

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว(ล้านคน)	รายได้จากการท่องเที่ยว(ล้านบาท)
2543	9.51	285,272
2544	10.06	299,047
2545	10.80	323,484
2546	10.00	309,269
2547	11.65	384,360
2548	11.52	367,380
2549	13.82	482,319

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายละเอียดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากตารางที่ 1.2 แสดงถึงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามถิ่นที่อยู่ ปี พ.ศ. 2549 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก มีจำนวนสูงถึงร้อยละ 57.46 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีอัตราการของการขยายตัวสูงมากในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2543 - 2549 ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเพิ่มขึ้นจาก 704,080 คน ในปี พ.ศ. 2543 เป็นจำนวน 1,033,305 คนในปี พ.ศ. 2549 หรือเพิ่มขึ้น 1.47 เท่าของปี พ.ศ. 2543 ดังนั้น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนในช่วงระยะเวลาดังกล่าว พบว่า มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นและลดลงตลอดเวลา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ในช่วงระยะเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศจีนกำลังขยายตัว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีสถานการณ์ต่างๆ อันส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนลดลง คือ การก่อวินาศกรรมที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2544 การระบาดของโรคซาร์ส(SARS) ในปี พ.ศ. 2546 และผลจากภัยพิบัติทางธรรมชาติคลื่นสึนามิ ในเดือน ธันวาคม 2547

ตารางที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย  
จำแนกตามถิ่นที่อยู่ ปี พ.ศ. 2549

ประเทศถิ่นที่อยู่	จำนวน(คน)	สัดส่วน(ร้อยละ)
<b>เอเชียตะวันออก</b>	7,942,143	57.46
<b>อาเซียน</b>	3,556,395	25.73
บรูไน	12,662	0.09
กัมพูชา	125,336	0.91
อินโดนีเซีย	218,167	1.58
ลาว	282,239	2.04
มาเลเซีย	1,578,632	11.42
พม่า	67,054	0.49
ฟิลิปปินส์	202,305	1.46
สิงคโปร์	818,162	5.92
เวียดนาม	251,838	1.82
จีน	1,033,305	7.48
ฮ่องกง	463,339	3.35
ญี่ปุ่น	1,293,313	9.36
เกาหลี	1,101,525	7.97
ไต้หวัน	472,851	3.42
อื่นๆ	21,415	0.15
<b>เอเชียใต้</b>	605,236	4.38
บังกลาเทศ	44,081	0.32
อินเดีย	429,732	3.11
เนปาล	23,205	0.17
ปากีสถาน	45,122	0.33
ศรีลังกา	47,448	0.34
อื่นๆ	15,648	0.11
<b>เอเชียตะวันออกเฉียงกลาง</b>	405,856	2.94
อียิปต์	11,546	0.08
อิสราเอล	117,649	0.85
คูเวต	38,885	0.28
ซาอุดีอาระเบีย	23,870	0.17
สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์	87,006	0.63
อื่นๆ	126,900	0.93

ประเทศถิ่นที่อยู่	จำนวน(คน)	สัดส่วน(ร้อยละ)
<b>โอเชียเนีย</b>	627,246	4.54
ออสเตรเลีย	538,490	3.9
นิวซีแลนด์	86,703	0.63
อื่นๆ	2,053	0.01
<b>อเมริกา</b>	825,118	5.97
อาร์เจนตินา	3,814	0.03
บราซิล	8,926	0.06
แคนาดา	149,924	1.08
สหรัฐอเมริกา	640,674	4.64
อื่นๆ	21,780	0.16
<b>แอฟริกา</b>	94,408	0.68
แอฟริกาใต้	43,444	0.31
อื่นๆ	50,964	0.37
<b>ยุโรป</b>	3,321,795	24.03
ออสเตรีย	76,698	0.55
เบลเยียม	66,835	0.48
เดนมาร์ก	124,151	0.9
ฟินแลนด์	112,006	0.81
ฝรั่งเศส	319,910	2.31
เยอรมนี	507,942	3.67
อิตาลี	143,343	1.04
เนเธอร์แลนด์	174,266	1.26
นอร์เวย์	101,920	0.74
รัสเซีย	190,834	1.38
สเปน	73,820	0.53
สวีเดน	307,284	2.22
สวิสเซอร์แลนด์	145,647	1.05
สหราชอาณาจักร	745,525	5.39
ยุโรปตะวันออก	95,312	0.69
อื่นๆ	136,302	1.01
<b>ยอดรวม</b>	<b>13,821,802</b>	<b>100</b>

ที่มา : สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

หมายเหตุ : นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาภายในประเทศ ยกเว้นคนไทยที่พำนักอยู่ต่างประเทศ



ตารางที่ 1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย  
ในช่วงปี พ.ศ. 2543 - 2549

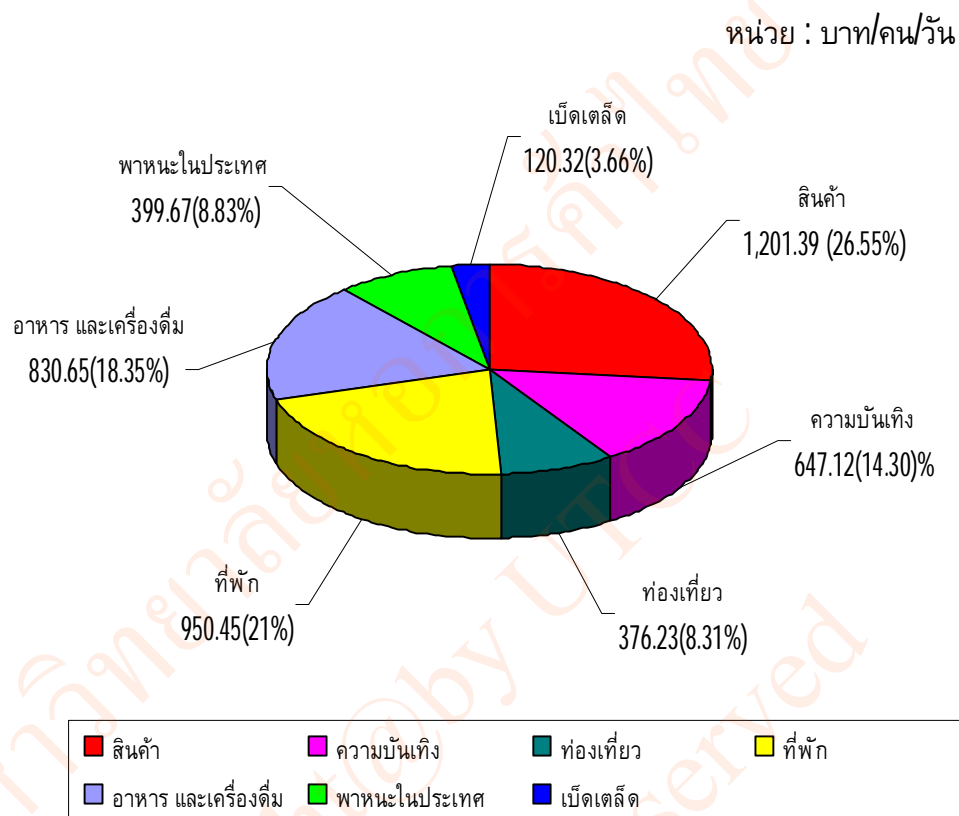
ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)
2543	704,080
2544	694,886
2545	763,139
2546	624,214
2547	779,070
2548	761,904
2549	1,033,305

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากรายงานการศึกษาโครงการศึกษาผลกระทบที่มีต่อผู้ประกอบการค้าและบริการของไทย อันเนื่องมาจากการจัดทำเขตการค้าเสรี ของบริษัท จี.เบซ แอลโลเอ็นซ์ จำกัด เสนอกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์(2548) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย มีพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมักจะมีโปรแกรมที่ถือเสมือนหนึ่งเป็นภาคบังคับ หรือ เป็นดัชนีวัดว่าหากมาเที่ยวเมืองไทยแล้วต้องไปให้ครบสามแห่งนี้เป็นอย่างน้อย กล่าวคือ ชิมปูผัดผงกะหรี่ อาหารที่ภัตตาคารสมบุรณ์ภัตตาคาร ชมการแสดงที่ฟาร์มจระเข้สมุทรปราการพร้อมกับซื้อเนื้อจระเข้เป็นยาบำรุงกำลัง เที่ยวพืชมงคลเพื่อดูการแสดงคาบารีลีย์กับเที่ยวสวนนกนุช หรือไปเที่ยวภูเก็ทและดูการแสดงที่แฟนตาซีเวิลด์แลนด์

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากแผนภาพที่ 1.1 พบว่า ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคนต่อวันในประเทศไทย ใน ปี พ.ศ.2549 มีมูลค่าเท่ากับ 4,525.83บาท โดยแบ่งประเภทค่าใช้จ่ายออกเป็น ค่าใช้จ่ายที่พัก 950.45 บาท คิดเป็นร้อยละ 21 ค่าใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่ม 830.65 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.35 ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้า 1,201.39 บาท คิดเป็น ร้อยละ 26.55 ค่าใช้จ่ายบันเทิง 647.12 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.30 ค่าใช้จ่ายพาหนะเดินทางในประเทศ 399.67 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.83 ค่าใช้จ่ายบริการท่องเที่ยว 376.23 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.31 และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 120.32 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.66 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมดสูงที่สุด

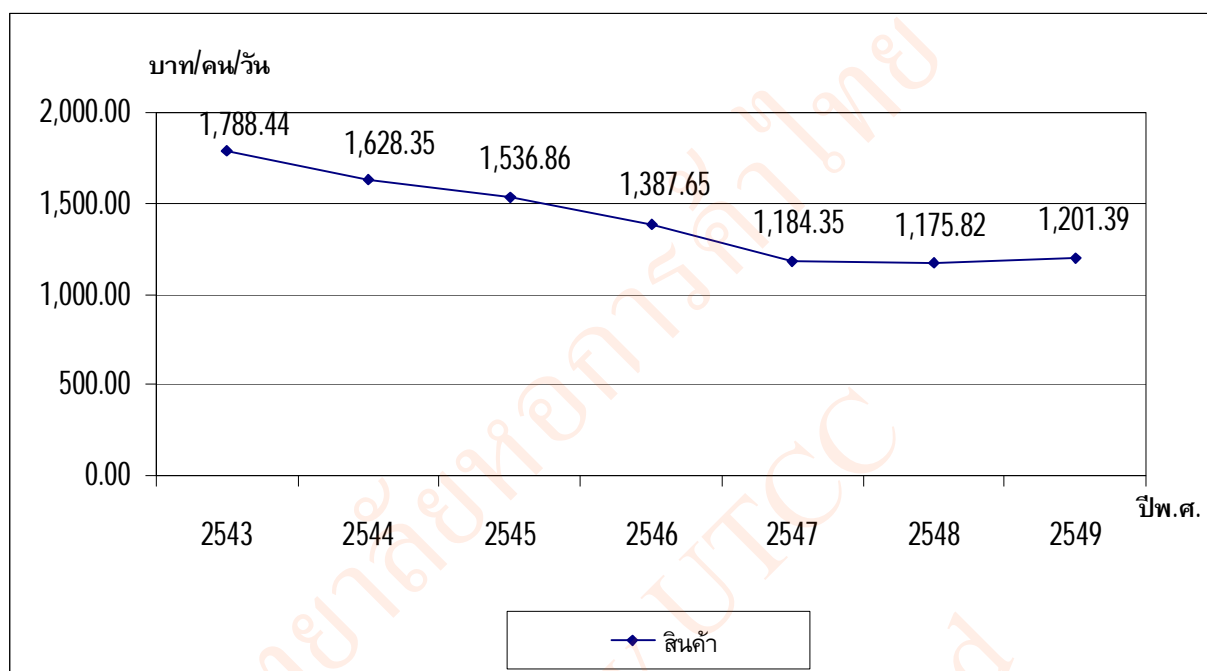
## แผนภาพที่ 1.1 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยปี พ.ศ. 2549



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยมักใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่มีการกำหนดโปรแกรมประเภทและสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว สำหรับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2543 - 2549 (แผนภาพที่1.2) พบว่า มีแนวโน้มค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าน่าลดลงเรื่อยๆ กล่าวคือ ในปี พ.ศ.2543 ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าต่อคนต่อวันคิดเป็น 1,788.44 บาท ลดลงเป็น 1,201.39 บาท ในปี พ.ศ. 2549 ฉะนั้นการศึกษาในที่นี้จึงเห็นควรศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน อันจะส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย

แผนภาพที่ 1.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย: ปี พ.ศ. 2543 - 2549



ที่มา : กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของตลาดนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน
2. เพื่อทราบถึงลักษณะตัวอย่างและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

### 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในที่นี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของประเทศไทย ทางด้านประชากร สังคม และเศรษฐกิจ ตลอดจนศึกษาถึงการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศของประชากรชาวจีน ส่วนที่สองเป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน และศึกษาปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ในประเทศไทย รวมถึงศึกษาความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทต่างๆ

### 1.4 วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 วิธี วิธีแรกเป็นวิธีการศึกษาเชิงพรรณนาอธิบายถึงลักษณะทั่วไปของประเทศไทย ทางด้านประชากร สังคม และเศรษฐกิจ ตลอดจนศึกษาถึงการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศของประชากรชาวจีน โดยใช้ตาราง และคำสถิติร้อยละ อธิบายประกอบ

วิธีที่สองเป็นวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ แบ่งการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกใช้สถิติพรรณนา ค่าร้อยละ อธิบายลักษณะตัวอย่าง และศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ประเภทสินค้าที่ซื้อ แหล่งสินค้าที่ซื้อ และเหตุผลที่ซื้อสินค้า ส่วนที่สองใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) ศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย และศึกษาความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทต่างๆ

### 1.5 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ใช้ทั้งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) และข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยข้อมูลทุติยภูมิ ได้มาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ และบทความ งานวิจัย ตลอดจนเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สำหรับข้อมูลปฐมภูมิเป็นการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ.2551 โดยเป็นการสัมภาษณ์ที่สนามบินสุวรรณภูมิ ทั้งนี้แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็น ข้อมูลส่วนบุคคลของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในประเทศไทย ประเภทสินค้าที่ซื้อ แหล่งสินค้าที่ซื้อ และเหตุผลที่ซื้อ ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทต่างๆในประเทศไทย

จำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน 400 ตัวอย่าง คำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = N / (1 + Ne)^2$$

เมื่อ

$n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ ขนาดของประชากร

$e$  คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (ค่าคลาดเคลื่อน=0.05)

จากจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวน 1,033,305 คน (ตารางที่ 1.3) แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= (1,033,305) / (1+1,033,305*0.05)^2 \\ &= 1,033,305/2584.26 \\ &= 399.85 \\ &\approx 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

เพราะฉะนั้นจึงกำหนดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดประชากรเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเท่านั้น(ไม่รวมนักท่องเที่ยวจากฮ่องกง และไต้หวัน) และเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนเฉพาะที่สนามบินสุวรรณภูมิ (วันที่จะเดินทางกลับประเทศจีน) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คัดเลือกบริษัทตัวอย่างจากบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย โดยพิจารณาจากบริษัทที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนใช้บริการมากที่สุด จำนวน 4 บริษัท ซึ่งได้แก่ บริษัท หลงไห่ แทรเวล จำกัด บริษัท ไท่จงหัว แทรเวล จำกัด บริษัท Y2K จำกัด และบริษัท Quality Express จำกัด

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนจากบริษัทตัวอย่าง บริษัทละ 100 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 สัมภาษณ์ตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Sampling)

สำหรับเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง การสำรวจในที่นี้ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนในประเทศไทยที่กำลังจะเดินทางออกจากประเทศไทย ณ สนามบินสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ ในช่วงระหว่างเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ.2551 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling)

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาในที่นี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน และทราบถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ในประเทศไทย ตลอดจนทราบถึงความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ซึ่งผลของการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลหนึ่งในการวางแผนการตลาดการพัฒนารูทกิจให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้าและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มีค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าต่อหัวที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแนวคิดทฤษฎี

#### 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านมานั้น ได้มีผู้ศึกษาไว้หลายประเด็น เช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว อุปสงค์การท่องเที่ยวและปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยว ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายตลอดจนปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ซึ่งในที่นี้จะแยกนำเสนอในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยว จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ภูมิสำเนา ราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว ดัชนีราคาสินค้าภายในประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในแต่ละช่วงเวลา เป็นต้น ส่วนด้านข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจะเป็นข้อมูลปฐมภูมิจากการออกแบบสอบถามนักท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เช่น งานศึกษาต่อไปนี้

**สิรินาถ นุชชัยเหล็ก (2541)** ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) จากการออกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต โดยวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณด้วยสถิติไคสแควร์ (chi-square technique) พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป แต่นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย เป็นเพศหญิงสัดส่วนใกล้เคียงกับเพศชาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี ทำงานในภาคเอกชน รายได้ต่อเดือน 2,001-5,000 เหรียญสหรัฐ ปัจจัยที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมากกว่าจังหวัดเชียงใหม่เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีการพัฒนาความเป็นเมืองอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่น นอกจากนี้ ได้แก่ปัญหาการจราจรติดขัดและปัญหามลพิษ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งปัจจัย



ด้านบวกและปัจจัยด้านลบกับภูมิลำเนา พบว่า ในจังหวัดเชียงใหม่ปัจจัยด้านบวกได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ปัจจัยด้านลบได้แก่ ปัจจัยด้านปัญหาอาชญากรรมและปัญหาการขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ ในจังหวัดภูเก็ต ปัจจัยด้านบวกได้แก่ ปัจจัยด้านภูมิอากาศที่ดี ความเป็นมิตร สิ่งแวดล้อมที่ดี การอาบแดด ปัจจัยด้านลบได้แก่ ปัจจัยด้านปัญหาอาชญากรรมและปัญหาการขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอมีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

**ฉัตรชัย ปานเฟื่อง (2543)** ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาโดยเลือกพิจารณาประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุดตามภูมิภาคต่างๆ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2520-2541 ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่าดัชนีราคาสินค้าภายในประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง (Real GDP) มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย

**ประกาศิต ทองเจือเพชร (2544)** ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) จากการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) และเชิงปริมาณ (quantitative analysis) โดยใช้สถิติไคสแควร์ (chi-square technique) พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอันดับสาม รองจาก กลุ่มเอเชียตะวันออก และกลุ่มยุโรป ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพผู้บริหาร มีภูมิลำเนาอยู่ทางชายฝั่งตะวันตก ด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อพักผ่อนและมาอยู่กับเพื่อน ได้รับข้อมูลก่อนการเดินทางจากหนังสือแนะนำเที่ยว จำนวนวันพักผ่อนเฉลี่ย 13.58 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 106 ดอลลาร์สหรัฐฯ นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในความเป็นมิตรของคนไทยมากที่สุดและคาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง ราคาเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

**สุนหา วงศ์ภาคำ (2545)** ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง



นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในกรุงเทพมหานครด้วยสถิติโคสแควร์ พบว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับภูมิภาคของนักท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งข้อมูลก่อนการเดินทางเข้าสู่กรุงเทพมหานคร รายได้ส่วนบุคคลต่อปีก่อนหักภาษี จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะพำนักในกรุงเทพมหานคร ยานพาหนะที่ใช้เดินทางเข้าสู่กรุงเทพมหานคร จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะใช้จ่ายในกรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ระดับการศึกษา รูปแบบการเดินทาง และผู้ร่วมเดินทางกับนักท่องเที่ยว ปัจจัยทางด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับภูมิภาคของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ประชาชนท้องถิ่น ต้นทุนการท่องเที่ยว การเยี่ยมญาติหรือเพื่อน และสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจเป็นพิเศษด้านต้นทุนการท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการคมนาคม อาหารและเครื่องดื่ม การซื้อสินค้าและของที่ระลึก การสื่อสารและค่าที่พัก ด้านสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง ได้แก่ ความสามารถในการใช้ภาษาในการสื่อสาร ต้นทุนการเดินทาง การบริการข้อมูลการท่องเที่ยว ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และประชาชนท้องถิ่น

**สุดารัตน์ พันธุ์นิกุล (2545)** ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย ได้กำหนดขอบเขตของนักท่องเที่ยวไว้ 9 สัญชาติ ได้แก่ ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี เนเธอร์แลนด์ สวีเดน สวิสเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลียในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2534 - 2543 ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิเคราะห์พบว่าดัชนีราคาสินค้าภายในประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในแต่ละช่วงเวลามีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว รสนิยมของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังเช่นงานศึกษาต่อไปนี้

**วารุณี ดันตวิวงศ์วณิช (2541)** ศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกตัวอย่างเฉพาะนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เป็นนักท่องเที่ยวอิสระหรือไม่ได้เดินทางมากับกลุ่มทัวร์ สถิติที่ใช้ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ยของข้อมูลอันตรภาค และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test และ Chi-square และเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆมา

ทำการศึกษาประกอบ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ คือ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา และปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา ด้านเหตุผลของการเลือกใช้ที่พักรวมประเภทใดนั้นคือ เลือกที่พักรวมที่มีราคาถูก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่จองที่พักรวมล่วงหน้า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการพักรวมของตนเองและการได้รับข้อมูลข่าวสารครั้งแรกและอย่างเดียวกั้เพียงพอแล้ว ช่องทางสารสนเทศที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้นมาจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว

**อรอนงค์ กุลบุญ (2543)** ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ใช้ค่าทางสถิติ Chi-square ในการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95% พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีสัดส่วนชายหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 25-45 ปี มีรายได้ระหว่าง 20,001-50,000 เหรียญสหรัฐต่อปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีระดับการศึกษาที่หลากหลายตั้งแต่มัธยมปลายจนถึงปริญญาโทและสูงกว่า โดยส่วนใหญ่รู้จักและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ที่ซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ไหมไทยสำเร็จรูปและมีผ้าไหมผืนบ้าง โดยซื้อจากร้านค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งผลิตสินค้าตามหมู่บ้าน และร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยโดยเฉพาะทั่วไป มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝากและเป็นของสะสมสำหรับตนเอง ปัญหาจากการซื้อที่พบคือสินค้ามีตำหนิมากไปและไม่มีลายและสีที่ถูกต้อง ส่วนปัญหาจากการใช้คือ ผ้ารีดยากและสีไม่สม่ำเสมอเมื่อใช้ไปสักระยะเวลา ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแต่อย่างใด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ต้องการผ้าไหมที่ทำจากเส้นใยธรรมชาติล้วน ผ้ามีการดูแลรักษาง่าย มีความคงทน มีความหลากหลายในสี ลาย ระดับราคาให้เลือกซื้อและต้องการการรับประกันคุณภาพสินค้า ความพึงพอใจที่มีต่อผ้าไหมไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

**ธีรา เอรารัตน (2544)** ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันจำนวน 280 ราย และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS 9.0 for windows การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญ โสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อปีหลังหักภาษีอยู่ระหว่าง 10,000-29,999 ดอลลาร์สหรัฐ ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยมักจะเดินทางมากับเพื่อนและนิยมเดินทางกัน 2 คน ระยะเวลาพำนักในประเทศไทย 1-7 วัน วัตถุประสงค์หลักคือการพักผ่อน ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเดินทางท่องเที่ยว

ต่างประเทศคือช่วงพักร้อน งบประมาณค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 500-1,000 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นผู้ตัดสินใจเลือกเข้ามาเที่ยวประเทศไทยด้วยตนเองโดยคำแนะนำของบุคคลอื่นเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกมาประเทศไทยเนื่องจากมีสถานที่ที่น่าสนใจ หนังสือแนะนำเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเตรียมตัวเดินทาง ส่วนใหญ่เป็นผู้รับผิดชอบจัดการเดินทางด้วยตนเอง นิยมจองที่พักล่วงหน้าผ่านทางบริษัทท่องเที่ยวและอินเทอร์เน็ต การจองตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยวโดยมีราคาเป็นปัจจัยสำคัญ กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมโดยกิจกรรมที่มีส่วนร่วมมากที่สุดคือ การชมทัศนียภาพ ในส่วนของรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะด้านพบว่า ส่วนใหญ่เข้าพักในโรงแรมและเกสต์เฮาส์ นิยมซื้อเสื้อผ้า นิยมรับประทานอาหารที่ร้านอาหารทั่วไปและภัตตาคารที่เป็นทางการ การเดินทางภายในประเทศไทยนิยมใช้รถแท็กซี่และรถโดยสารประจำทาง โดยรวมแล้วรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในครั้งนี้ดีกว่าที่คาดหวังไว้ จึงเสนอแนะให้จัดห้องพักรายวัน 2 คน ราคา 30-40 ดอลลาร์สหรัฐต่อวัน เสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันตามลักษณะการมาท่องเที่ยวโดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 500-1,000 ดอลลาร์สหรัฐ อาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดด้วยอินเทอร์เน็ต เว็บเพจ และบริษัทท่องเที่ยวในอเมริกาเป็นหลัก

**ณัฐบัญญัติ บัณฑิต (2548)** ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทัศนคติและปฏิกิริยาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 25-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,001-300,000 เยน สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2-4 วัน วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยคือเพื่อการพักผ่อนโดยเดินทางมามากที่สุดในเดือนสิงหาคม-กันยายน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 80,001-100,001 เยน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยได้รับแหล่งข้อมูลจากวารสารสิ่งพิมพ์ เหตุผลของการเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทยคือมีสถานที่สวยงามโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชายทะเล และพักร้อนที่โรงแรม/รีสอร์ท กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อเป็นแพ็คเกจทัวร์รวมที่พัก สายการบิน ทัวร์ท่องเที่ยว ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดได้แก่ ราคา รองลงมาคือ การให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งอำนวยความสะดวก มัคคุเทศก์ พนักงานขับรถ การส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

อุปสงค์การท่องเที่ยวและปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวรวมทั้งความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวคือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ระดับราคาโดยเปรียบเทียบ รายได้ที่แท้จริงเฉลี่ยต่อหัว อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง เป็นต้น ซึ่งงานศึกษาในเรื่องดังกล่าวมีดังนี้

**ศรียุทธ เพชรสุข (2542)** ศึกษาการวิเคราะห์อุปสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวจากสหภาพยุโรปสู่ประเทศไทย ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (multiple regression analysis) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวจากสหภาพยุโรปที่เดินทางมายังประเทศไทย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันโดยประเทศที่มีค่าความยืดหยุ่นสูงที่สุดคือสวีเดนและสหราชอาณาจักร การวางแผนทางการตลาดจึงควรพิจารณาจากประเทศที่มีอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเป็นสำคัญ ด้านตัวแปรระดับราคาโดยเปรียบเทียบพบว่า มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวทุกประเทศที่ทำการศึกษาดังนั้น การวางแผนทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากสหภาพยุโรปจึงควรนำประเด็นนี้มาพิจารณาด้วย

**ณัฐกานต์ โรจนุตมะ (2542)** ศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว และทำการวิเคราะห์ในระยะเวลาต่างๆ โดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวางจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานว่า อุปสงค์การท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวถูกกำหนดจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ อาชีพ ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น เพศ อายุ การศึกษา และปัจจัยอื่นๆเช่น ภูมิภาคที่เดินทางไป ขนาดครอบครัว รูปแบบการเดินทาง ผลการศึกษาจากแบบจำลองโลจิตพบว่า รายได้ของครอบครัวและการเดินทางด้วยตนเองเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวในประเทศ ส่วนผลการศึกษาจากแบบจำลองการถดถอยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครคือ ภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปมีความสัมพันธ์ในทางบวก สำหรับตัวแปรอายุและอาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางลบอย่างมีนัยสำคัญ

**นภาพร เจริญเวทย์วุฒิ (2546)** ศึกษาการวิเคราะห์อุปสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสู่ประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ศึกษาในครั้งนี้

ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา มาเลเซียและจีน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวของประเทศที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยใน 5 อันดับแรก ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่อศึกษาสถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ กับอุปสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมายังประเทศไทยโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนเพื่อสร้างแบบจำลอง แล้วจึงทำการพยากรณ์ตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวเพื่อทดสอบแบบจำลอง พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสู่ประเทศไทย คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัวซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม เป็นไปตามสมมุติฐานการศึกษาที่ตั้งไว้ สำหรับผลการพยากรณ์พบว่า มีปริมาณนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยเพิ่มขึ้นในทุกประเทศที่ทำการศึกษาและจากการวิเคราะห์โดยรวมพบว่าญี่ปุ่น สหราชอาณาจักรและจีน เป็นตลาดการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีโอกาสทางการตลาดค่อนข้างสูง ดังนั้นการดำเนินการใดๆ เพื่อให้ประเทศไทยสามารถขยายตลาดทางการท่องเที่ยวและรักษาตลาดนี้ไว้ได้จึงนับว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่ง

Lim and McAleer (2003) ศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ไปยังประเทศออสเตรเลีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประมาณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ อุปสงค์ต่อราคา และอุปสงค์ต่อต้นทุนการเดินทางระหว่างประเทศ จากการศึกษาพบว่า รายได้ที่แท้จริงเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์และระดับราคาเปรียบเทียบ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การเดินทางอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาค่าความยืดหยุ่นพบว่า ระดับรายได้และราคาสินค้ามีค่าความยืดหยุ่นต่ำ

Han, Durbarry and Sinclair (2004) ศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวสำหรับประเทศจุดหมายปลายทางในยุโรปของชาวอเมริกา คือ อิตาลี ฝรั่งเศส สเปน และอังกฤษ ผลการศึกษาพบว่า ค่าความยืดหยุ่นต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีค่าเป็นบวก ส่วนค่าความยืดหยุ่นต่อราคามีค่าเป็นลบ แสดงให้เห็นว่า การเพิ่มราคาสินค้าการท่องเที่ยวทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวของประเทศนั้นลดลง

ฐิติรัตน์ สุขพาสณ์เจริญ (2542) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศย่านถนนข้าวสารที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศย่านถนน



ข่าวสาร จำนวน 200 ราย ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศย่านถนนข้าวสารมีสัญชาติและถิ่นที่อยู่จากยุโรปมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลาย รองลงมามีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพผู้เชี่ยวชาญเป็นสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาเป็นนักศึกษา และพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีก่อนหักภาษีต่ำกว่า 10,000 เหรียญสหรัฐ ในด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศย่านถนนข้าวสาร พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน ส่วนมากมักเดินทางมาทางอากาศและมากับเพื่อนเป็นสัดส่วนมากที่สุด และมักได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยก่อนการเดินทางจากญาติและเพื่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักในประเทศไทยเป็นเวลา 4 สัปดาห์ โดยมีงบประมาณสำหรับใช้จ่ายในประเทศไทยระหว่าง 500-1,000 เหรียญสหรัฐ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักนิยมเดินทางไปภาคใต้และเกี่ยวข้องกับกิจกรรมชายหาดมากที่สุด ในด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ก่อนการเดินทางนักเที่ยวมีความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ในระดับปานกลาง และหลังจากเดินทางมาแล้วส่วนใหญ่มีความประทับใจในด้านวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร และความเป็นมิตรของคนไทยเป็นอย่างมาก และพบว่านักท่องเที่ยวมีความประทับใจในเรื่องต่างๆ มากขึ้นกว่าก่อนการเดินทางมาประเทศไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยประสบกับปัญหาและความไม่สะดวกบ้างระหว่างพักในประเทศไทย เช่น ปัญหามลภาวะ การจราจร อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า

ค่าใช้จ่ายตลอดจนปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ผู้วิจัยได้นำตัวแปรด้านประชากรและด้านเศรษฐกิจมาทำการศึกษา และข้อมูลที่ใช้จะเป็นข้อมูลภาคตัดขวางที่ได้จากการออกแบบสอบถามสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยทำการศึกษาค่าใช้จ่ายโดยรวมที่เกิดจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวมีดังนี้

Perez and Juaneda (2000) ศึกษาค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวสำหรับตลาดท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่เพื่อวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปหมู่เกาะบาเลียร์ โดยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวเสร็จแล้ว จำนวน 5,500 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ โดยตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วยตัวแปรเชิงปริมาณคือระยะเวลาพำนัก และจำนวนผู้ที่เดินทาง ส่วนตัวแปรเชิงคุณภาพได้แก่ สัญชาติ อายุ อาชีพ ประเภทห้องพัก ประเภทการจอง ระยะเวลาการจอง ทศนคติต่อระดับราคาและการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาพำนัก จำนวนผู้ร่วมเดินทาง สัญชาติอังกฤษ สัญชาติสเปน นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ประเภทห้องพักที่ไม่ใช่ฮาร์ดแมนต์ ประเภทการจอง

และระยะเวลาการจอง มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้จ่ายในทางลบอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพระดับกลางขึ้นไปจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับระดับการใช้จ่าย

**พัชญ์พิชชา บุลนิม (2547)** ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางมาเองจากเอเชียตะวันออกเฉียง และศึกษาค่าความยืดหยุ่นของรูปแบบการใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าพักผ่อน/บันเทิง และค่าสินค้า โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสุ่มจากฐานข้อมูลโครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว พ.ศ. 2545 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แล้วทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง LA/AIDS ซึ่งกำหนดให้สัดส่วนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับต้นทุนต่อหน่วยของสินค้า ค่าใช้จ่ายที่แท้จริง เพศ อายุ อาชีพ วัตถุประสงค์การเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ความถี่การเดินทาง ระยะเวลาพำนัก และฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดสัดส่วนการใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรด้านประชากรและลักษณะการเดินทางมีอิทธิพลในการกำหนดสัดส่วนการใช้จ่ายบางประเภท การศึกษาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์พบว่า สินค้าและบริการทั้ง 5 ประเภท มีค่าความยืดหยุ่นต่อค่าใช้จ่ายมากกว่าศูนย์แสดงว่าสินค้านี้เป็นสินค้าปกติ ส่วน Marshallian price elasticity พบว่าในทุกกรณีที่ศึกษาสินค้าและบริการทุกประเภทมีค่าความยืดหยุ่นต่อราคาเป็นลบและมีค่าค่อนข้างต่ำ ส่วนค่าความยืดหยุ่นไขว้ของทุกกรณีมีค่าเป็นลบและมีค่าค่อนข้างต่ำ แสดงว่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกัน

**Jang and others (2004)** ศึกษาแบบแผนค่าใช้จ่ายและปัจจัยกำหนดลักษณะการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางไปสหรัฐอเมริกา โดยการศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจำนวน 1,330 ตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรแสดงลักษณะประชากร คือ รายได้ เพศ อายุ อาชีพ และตัวแปรที่เกี่ยวกับการเดินทางคือ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง การเดินทางซ้ำ ระยะเวลาพำนักและการใช้บัตรเครดิต โดยสร้างสมการถดถอยเชิงพหุและประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรรายได้ อายุ อาชีพผู้จัดการ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และระยะเวลาพำนักมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ และมีความสัมพันธ์ในทางบวก นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกมีการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำ

**กัลยกร ศุภธรราร (2548)** ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจและข้อมูลอนุกรมเวลา ข้อมูลจากการสำรวจใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตารางไขว้โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ ข้อมูลอนุกรมเวลาใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผล

การวิเคราะห์พฤติกรรมค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยพบว่า ค่าใช้จ่ายประเภทอาหารมีความสัมพันธ์กับสถานภาพการสมรส ค่าใช้จ่ายประเภทความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับอายุและภูมิลำเนา ค่าใช้จ่ายประเภทของที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนา สถานภาพการสมรสและจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ผลการศึกษาการคาดประมาณแบบจำลองปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยในช่วงระหว่างปี 2526-2546 พบว่า รายได้ (GDP) ของประเทศจีน มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีไม่มากนัก โดยงานศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการใช้จ่าย เป็นงานวิจัยที่ศึกษาค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยว เช่น ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าที่พักผ่อน/บันเทิง และค่าสินค้า เป็นต้น ดังเช่นงานวิจัยของ พัชฎ์พิชชา บุลนิม (2547) และงานวิจัยของ กัลยกร ศุภธรราร (2548) ยังไม่มีงานวิจัยใดศึกษาเฉพาะค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนสูงที่สุด ฉะนั้นการศึกษาในที่นี้จึงได้ทำการศึกษาถึง "พฤติกรรมค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย" ซึ่งผลของการศึกษาจะเป็นข้อมูลหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจที่ขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน อันจะส่งผลต่อการทำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

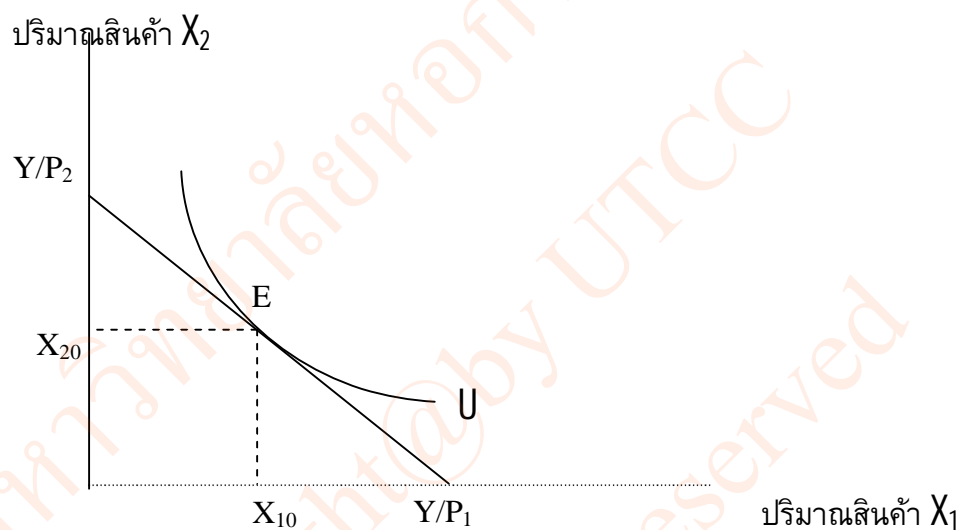
## 2.2 แนวคิดทฤษฎี

การศึกษาในที่นี้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายรูปแบบการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคต้องการความพึงพอใจสูงสุดจากการบริโภคสินค้า สินค้าแต่ละชนิดจะให้ความพึงพอใจต่อผู้บริโภค "จำนวน" หนึ่ง ซึ่งอาจแตกต่างกันตามประเภท ลักษณะ รูปร่าง สี สัน รสชาติ เวลา และสถานที่ของสินค้านั้นๆ ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด โดยเปรียบเทียบระหว่างสินค้าว่า สินค้าใดจะให้ความพึงพอใจมากกว่ากัน ผู้บริโภคจำต้องเลือกก็เพราะว่าข้อจำกัดทางด้านรายได้ของผู้บริโภค และสินค้าแต่ละชนิดมีราคากำกับอยู่ จึงกล่าวได้ว่าการเลือกบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งในปริมาณใด ย่อมหมายถึงผู้บริโภคต้องยอมแลกความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้านั้นกับเงินรายได้ที่ต้องจ่ายออกไปตามราคาและปริมาณสินค้า และเพื่อให้การเลือกมีความพึงพอใจสูงสุด ผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า 1 หน่วย หรือบริโภคสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้นอีก 1 หน่วยกับราคาสินค้าต่อหน่วยที่ต้องเสียไปว่าคุ้มกันหรือไม่ ถ้าความพึงพอใจมากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะเลือกบริโภคสินค้านั้นหรือบริโภคในปริมาณที่มากขึ้นจากเดิม แต่ถ้าความพึงพอใจน้อยกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะไม่เลือกบริโภคสินค้านั้นหรือลดปริมาณการบริโภคลง นักเศรษฐศาสตร์ได้นำทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ



อรรถประโยชน์ เพื่อใช้เปรียบเทียบเรียงลำดับความพึงพอใจบริโภคระหว่างสินค้าต่าง ๆ (Ordinal approach) แต่ไม่มีความหมายแสดงจำนวนการนับ "ปริมาณ" ความพึงพอใจระหว่างสินค้า (Cardinal approach) การอาศัยหลักทฤษฎีอรรถประโยชน์นี้ ทำให้สามารถกำหนดรูปแบบและปัจจัยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าได้อย่างชัดเจน

Henderson and Quandt (1992) ได้อธิบายถึงการแสวงหาอรรถประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภคจะอยู่ภายใต้สมมติฐานทางเศรษฐศาสตร์ที่ว่า "ผู้บริโภคจะถูกสมมติว่าเป็นผู้ต้องการแสวงหาอรรถประโยชน์รวมสูงสุด (Maximize total utility) ภายใต้เงื่อนไขของรายได้และราคาสินค้าที่กำหนดมาให้" ซึ่งสามารถอธิบายได้จากแผนภาพที่ 2.1



แผนภาพที่ 2.1 แสดงดุลยภาพของผู้บริโภค

จากรูปภาพข้างต้น ผู้บริโภคมีรายได้จำนวนจำกัดเท่ากับ  $Y$  บาท เผชิญกับการเลือกซื้อสินค้า 2 ชนิด  $X_1$  และ  $X_2$  ซึ่งมีราคาเท่ากับ  $P_1$  และ  $P_2$  บาทต่อหน่วย การเลือกที่เหมาะสมที่สุดของผู้บริโภค คือ เลือกชุดของสินค้า  $E$  ที่ประกอบด้วย ปริมาณสินค้า  $X_1 = X_{10}$  หน่วย และ  $X_2 = X_{20}$  หน่วย ผู้บริโภคจะได้รับความสุขสูงสุดภายใต้ข้อจำกัดของรายได้ที่มีอยู่ นี่คือพฤติกรรมแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดของผู้บริโภคภายใต้ข้อจำกัด (Constrained optimization behavior)

นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุด ยังสามารถศึกษาโดยใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์อธิบายได้ ดังนี้

$$\text{ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ } U = f(x_1, x_2) \quad \text{_____ (1)}$$

โดยที่

$x_1$  คือ ปริมาณสินค้า  $X_1$

$x_2$  คือ ปริมาณสินค้า  $X_2$

จาก สมการ(1)

$$dU = f_1 \cdot dx_1 + f_2 \cdot dx_2 \quad \text{_____ (2)}$$

$$-\frac{dx_2}{dx_1} = \frac{f_1}{f_2} = \frac{MU_{x_1}}{MU_{x_2}} \quad \text{_____ (3)}$$

โดยที่

$-\frac{dx_2}{dx_1}$  คือ อัตราการทดแทนกับหน่วยท้ายสุดของสินค้า  $X_1$  และ  $X_2$   
หรือคือ slope ของเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference curve: IC)

$f_1$  คือ Marginal utility ของสินค้า  $X_1$

$f_2$  คือ Marginal utility ของสินค้า  $X_2$

การที่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจสูงสุดจากการซื้อสินค้า 2 ชนิด ในกรณีที่กำหนดให้ รายได้ของผู้บริโภคมีจำนวนจำกัด คือ

$$Y = P_{x_1} \cdot x_1 + P_{x_2} \cdot x_2 \quad \text{_____ (4)}$$

โดยที่

$Y$  คือ รายได้จำนวนหนึ่ง

$P_{x_1}$  คือ ราคาสินค้า  $X_1$

$P_{x_2}$  คือ ราคาสินค้า  $X_2$

จาก สมการ(4) วิธีการสร้างฟังก์ชันภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว โดยวิธีการของ Lagrange function จะได้

$$L = f(x_1, x_2) + \lambda (Y - P_{x_1} \cdot x_1 - P_{x_2} \cdot x_2) \quad \text{_____ (5)}$$

$$\frac{\partial L}{\partial x_1} = MU_{x_1} - \lambda Px_1 = 0 \quad \text{_____ (6)}$$

$$\frac{\partial L}{\partial x_2} = MU_{x_2} - \lambda Px_2 = 0 \quad \text{_____ (7)}$$

$$\frac{\partial L}{\partial \lambda} = Y - Px_1 \cdot x_1 - Px_2 \cdot x_2 = 0 \quad \text{_____ (8)}$$

นั่นคือ เงื่อนไขในการแสวงหารรรถประโยชน์สูงสุด หรือเงื่อนไขดุลยภาพของผู้บริโภค สำหรับการบริโภคสินค้า 2 ชนิด คือ

$$\frac{MU_{x_1}}{Px_1} = \frac{MU_{x_2}}{Px_2} \quad \text{_____ (9)}$$

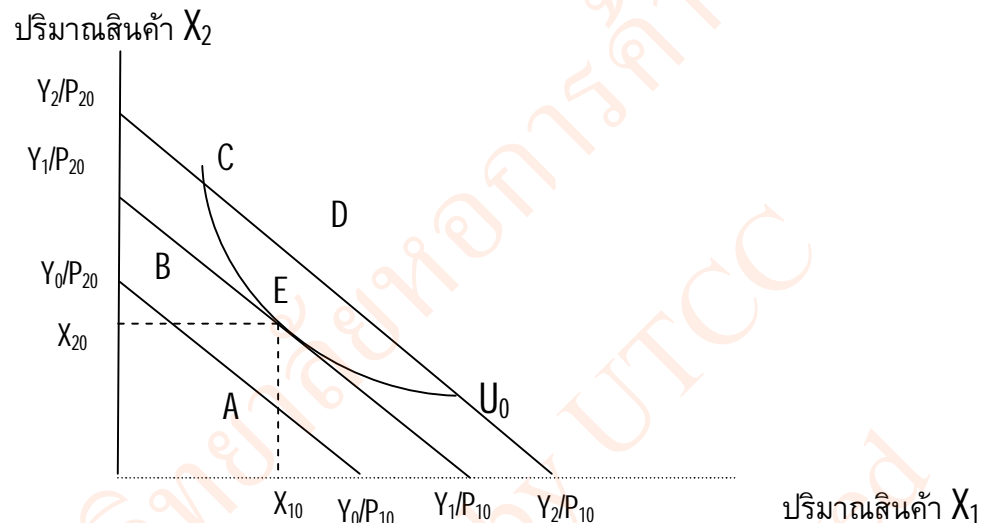
จากสมการ (9) ผู้บริโภคจะทำการจัดสรรค่าใช้จ่ายของเขา จนกระทั่งอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากเงินบาทสุดท้ายที่จ่ายไปซื้อสินค้าแต่ละชนิดเท่ากัน

สำหรับฟังก์ชันค่าใช้จ่าย (Expenditure function) เราสามารถหาได้จากฟังก์ชันค่าใช้จ่าย (Expenditure function) ซึ่งเป็นปัญหาคู่ในการเลือกของผู้บริโภค (Duality in Consumption) ได้อีกทางหนึ่งด้วย โดยฟังก์ชันดังกล่าวนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาแนวทางที่ทำให้ตนเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการน้อยที่สุด เพื่อให้ได้รับความพอใจในระดับที่ต้องการ ณ ระดับราคาสินค้าและรายได้ที่เป็นอยู่ (Expenditure minimization problem)

จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการอธิบายถึงการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อสินค้า  $X_1$  และ  $X_2$  ภายใต้เงื่อนไขของราคาและรายได้ที่เป็นอยู่ เพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด อย่างไรก็ตาม ปัญหาการเลือกของผู้บริโภค อาจจะมองได้อีกด้านหนึ่ง คือ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า  $X_1$  และ  $X_2$  ภายใต้เงื่อนไขจะต้องได้รับความพอใจที่กำหนดไว้ระดับหนึ่ง โดยให้เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งสามารถแสดงได้ (ชุมพร สมร่าง, 2543: 51) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Min } E &= P_1X_1 + P_2X_2 \\ \text{Subject to } & \\ U_0 &= U(X_1, X_2) \\ \text{โดยที่} & \\ X_1 &= \text{ปริมาณของสินค้า } X_1 \end{aligned}$$

$X_2$	=	ปริมาณของสินค้า $X_2$
$P_1$	=	ราคาต่อหน่วยของสินค้า $X_1$
$P_2$	=	ราคาต่อหน่วยของสินค้า $X_2$
$U_0$	=	ระดับความพอใจที่กำหนดให้



แผนภาพที่ 2.2 แสดงเงื่อนไขการใช้จ่ายน้อยที่สุด โดยผู้บริโภคได้รับความพอใจในระดับหนึ่ง

จากแผนภาพที่ 2.2 แสดงระดับรายได้ต่างๆของผู้บริโภค  $Y_0$ ,  $Y_1$  และ  $Y_2$  ( $Y_2 > Y_1 > Y_0$ ) โดยราคาสินค้าคงที่  $P_1 = P_{10}$  และ  $P_2 = P_{20}$  ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อสินค้า  $X_1$  และ  $X_2$  โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ภายใต้เงื่อนไขจะต้องได้รับความพอใจระดับหนึ่งตามเส้นความพอใจเท่ากัน  $U_0$

จุด A แสดงชุดของสินค้าที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด แต่ได้รับความพอใจต่ำกว่าระดับความพอใจตามเส้น  $U_0$  จุด B เป็นชุดสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า A และได้รับความพอใจไม่เป็นไปตามเงื่อนไขคือ มีความพอใจระดับที่ต่ำกว่า  $U_0$  จุด E เป็นชุดของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจตามที่กำหนดให้เพราะอยู่บนเส้น  $U_0$  และเสียค่าใช้จ่ายเท่ากับ  $Y_1$  ในขณะที่จุด C ผู้บริโภคได้รับความพอใจเท่ากับที่จุด E แต่เสียค่าใช้จ่ายสูงกว่า ส่วนจุด D ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจมากกว่าจุด C และ E เมื่อเปรียบเทียบแล้วพบว่า ชุดของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้จ่ายน้อยที่สุดโดยได้รับความพอใจตามระดับที่กำหนดไว้คือ ชุดของสินค้า E เป็นที่น่าสังเกตว่า E เป็นจุดที่เส้นความพอใจเท่ากัน  $U_0$  สัมผัสกับเส้นขีดจำกัดงบประมาณ หรือเส้นแสดงรายจ่าย  $Y_2/P_{20}$ ,  $Y_1/P_{10}$  เงื่อนไขที่จุด E คือ  $MRS_{X_1X_2} = P_1/P_2$

## 2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในที่นี้ ได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงระหว่างเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ แหล่งสินค้าที่ซื้อ และเหตุผลในการซื้อสินค้า ด้วยสถิติพรรณนา ค่าร้อยละ ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามประเภทสินค้า ได้แก่ เสื้อผ้า สมุนไพรไทย(ยาสูบ) ผ้าไหม อัญมณี/เครื่องประดับ และเครื่องหนัง รวมทั้งศึกษาความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท ทั้งนี้ กำหนดให้ตัวแปรตามคือค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ โดยค่าใช้จ่ายดังกล่าวขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากร เศรษฐกิจและสังคม ตามที่ได้ทบทวนงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นมาแล้ว อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาสินค้า พบว่าอาจจะมีความเป็นตัวแปรเดียวกับตัวแปรตามในกรณีที่นักท่องเที่ยวชาวจีนซื้อสินค้าประเภทนั้นเพียงชิ้นเดียว ด้วยเหตุนี้ การศึกษาในที่นี้จึงได้ใช้ตัวแปรประเภทของตราสินค้า คือ สินค้าที่มียี่ห้อแบรนด์เนม (Brand Name) และสินค้าที่ไม่มียี่ห้อแบรนด์เนม เป็นตัวแปรแทนราคาสินค้าประเภทนั้นๆ กล่าวคือสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวจีน เลือกซื้อเป็นสินค้าแบรนด์เนมจะมีระดับราคาที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่มียี่ห้อแบรนด์เนม โดยมีแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

## 2.4 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

$$X_i = a + b_1 \text{SEX} + b_2 \text{AGE} + b_3 \text{EDU} + b_4 \text{CAREER} + b_5 \text{MARITAL} + b_6 \text{MEMBER} + b_7 \text{INCOME} + b_8 \text{BRAND} X_i$$

โดยกำหนดให้

$$X_i = \text{ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ (หยวน)}$$

โดยที่

$i = 1$  หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า

$i = 2$  หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสมุนไพรไทย(ยาสูบ)

$i = 3$  หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไหม

$i = 4$  หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออัญมณี/เครื่องประดับ

$i = 5$  หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องหนัง

SEX	=	เพศ (1=ผู้หญิง, 0=ผู้ชาย)
AGE	=	อายุ (ปี)
EDU	=	การศึกษา (1=ปริญญาตรีขึ้นไป, 0=ต่ำกว่าปริญญาตรี)
CAREER	=	อาชีพ (1=ภาครัฐ, 0 = ภาคเอกชน)
MARITAL	=	สถานภาพ (1= สมรสแล้ว, 0= โสด)
INCOME	=	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (หยวน)
MEMBER	=	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน(คน)
BRANDX <sub>i</sub>	=	ประเภทของตราสินค้า (1= สินค้าที่มียี่ห้อแบรนด์เนม, 0=สินค้าที่ไม่มียี่ห้อแบรนด์เนม)

## 2.5 สมมุติฐานการศึกษา

**เพศ (SEX)** นักท่องเที่ยวชาวจีนเพศหญิงจะมีแนวโน้มค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทนั้นๆมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเพศชาย

**อายุ (AGE)** มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุมากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทนั้นๆมากขึ้นตามไปด้วย

**การศึกษา (EDU)** นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีแนวโน้มค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทนั้นๆมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

**อาชีพ (Career)** นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ประกอบอาชีพในภาครัฐ จะมีแนวโน้มค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ประกอบอาชีพในภาคเอกชน

**สถานภาพสมรส (MARITAL)** นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพสมรสแล้วจะมีแนวโน้มค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพเป็นโสด หย่า หรือแยกกันอยู่

**จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (MEM)** มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนน้อย

**รายได้ (INCOME)** มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มค่าใช้จ่ายในซื้อสินค้าประเภทนั้นๆเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ประเภทตราสินค้า (Brand) สินค้าประเภทนั้นๆ ที่มีตราสินค้าเป็นยี่ห้อแบรนด์เนม นักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ มากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่มียี่ห้อไม่ใช่แบรนด์เนม

#### การคำนวณค่าความยืดหยุ่น

จากแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาคำนวณหาค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายได้ ในที่นี้ คือ ความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายต่อรายได้

สูตร ความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายต่อรายได้

$$E = \frac{\Delta X}{\Delta \text{Income}} \times \frac{\text{Income}}{X}$$

โดยกำหนดให้

E	=	ความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายต่อรายได้
$\Delta X$	=	ส่วนเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายซื้อสินค้า
$\Delta \text{INCOME}$	=	ส่วนเปลี่ยนแปลงของรายได้
X	=	ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าก่อนรายได้เปลี่ยนแปลง
INCOME	=	รายได้เดิมก่อนการเปลี่ยนแปลง

จากแบบจำลองข้างต้น ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรรายได้ (INCOME) คือ  $b_7$  นำมาคำนวณหาค่าความยืดหยุ่นได้ดังนี้

$$\text{จาก } b_7 = \Delta X / \Delta \text{ INCOME}$$

$$= d X / d \text{ INCOME}$$

$$E = b_7 ( \text{INCOME} / X )$$

โดยที่ E = ค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายต่อรายได้

$b_7$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรรายได้

INCOME = รายได้ต่อเดือน (หยวน)

X = ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ

### บทที่ 3

#### ลักษณะทั่วไปของตลาดนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน

การศึกษาในบทนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการอธิบายภาพรวมลักษณะทั่วไปของประเทศจีนทางด้านประชากร สังคม และเศรษฐกิจ ส่วนที่สองเป็นการศึกษาการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศของชาวจีน ดังหัวข้อต่อไปนี้

#### 3.1 ภาพรวมทางด้านประชากร สังคม และเศรษฐกิจ

ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลก พิจารณาจากตารางที่ 3.1 ปี พ.ศ.2549 มีจำนวนประชากรรวมทั้งหมด 1,320.9 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ.2543 ร้อยละ 4 (จำนวนประชากรปี พ.ศ. 2543 เท่ากับ 1,270 ล้านคน) ประชากรของประเทศจีนประกอบด้วยชาวจีนแท้หรือชาว "ฮั่น" ร้อยละ 93 ส่วนที่เหลือร้อยละ 7 เป็นชนกลุ่มน้อย ได้แก่ ชนเผ่าจ้วง หุย อุยกูร์ หยี่ ทิเบต แม้ว แมนจู มองโกล ไตหรือไท เกาซัน

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรและผลิตภัณฑ์มวลรวมจีน

ปี	จำนวนประชากร (ล้านคน)	ผลิตภัณฑ์มวลรวม(GDP) (พันล้านหยวน)
2543	1,270.0	9,874.9
2544	1,279.5	10,897.2
2545	1,288.4	12,035.0
2546	1,296.8	13,639.9
2547	1,305.0	16,028.0
2548	1,313.0	18,670.1
2549	1,320.9	20,940.7

ที่มา : International Monetary Fund

สำหรับจำนวนประชากรในประเทศจีน จำแนกตามมณฑล ปี พ.ศ.2549 ดังตารางที่ 3.2 จะเห็นได้ว่า มณฑลที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เหอหนาน ซานตง เสฉวน กวางตุ้ง และเจียงซู คิดเป็นสัดส่วนของจำนวนประชากรทั้งหมดร้อยละ 7.32 ร้อยละ 6.91 ร้อยละ 6.58 ร้อยละ 6.02 และร้อยละ 5.61 ตามลำดับ



ตารางที่ 3.2 จำนวนประชากรในประเทศจีน จำแนกตามมณฑล ปี พ.ศ.2549

อันดับที่	มณฑล/มหานคร/เขตปกครองตนเอง/เขตบริหารพิเศษ	จำนวน (ล้านคน)
1	Henan เหนือหนาน	96.67
2	Shandong ซานตง	91.25
3	Sichuan เสฉวน	87
4	Guangdong กวางตุ้ง	79.54
5	Jiangsu เจียงซู	74.06
6	Hebei เหนือเป่ย์	67.69
7	Hunan หูหนาน	66.63
8	Anhui อันฮุย	64.1
9	Hubei หูเป่ย์	60.01
10	Guangxi กวางสี	48.57
11	Zhejiang เจ้อเจียง	46.8
12	Yunnan ยูนนาน	43.33
13	Jiangxi เจียงซี	42.54
14	Liaoning เหลียวหนิง	42.1
15	Guizhou กุ้ยโจว	38.7
16	Heilongjiang เฮยหลงเจียง	38.15
17	Shaanxi ซานซี	36.9
18	Fujian ฝูเจี้ยน	34.88
19	Shanxi ซานซี	33.14
20	Chongqing ฉงชิ่ง	31.3
21	Jilin จีหลิน	27.04
22	Gansu กานซู	26.03
23	Inner Mongolia มองโกเลียใน	23.8
24	Taiwan ไต้หวัน	22.9
25	Xinjiang ซินเจียง	19.34
26	Shanghai เซี่ยงไฮ้	16.4
27	Beijing ปักกิ่ง	14.56
28	Tianjin เทียนจิน	9.85
29	Hainan ไห่หนาน	8.11
30	Hong Kong ฮองกง	6.8
31	Ningxia หนิงเซี่ย	5.8
32	Qinghai ซิงไห่	5.34
33	Tibet ทิเบต	2.7
34	Macau มาเก๊า	0.45

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติจีน

ด้านวัฒนธรรม ชาวจีนได้ให้ความสำคัญต่อวัฒนธรรมและงานในเทศกาลพื้นบ้านต่าง ๆ เช่น เทศกาลตรุษจีน ซึ่งจะถือเอาวันตามปฏิทินทางจันทรคติเป็นหลัก ดังนั้น วันตรุษจีนจึงเปลี่ยนไปเรื่อยๆและในแต่ละปีจะไม่ตรงกัน ส่วนวันหยุดราชการจะถือเอาวันตามปฏิทินของทางตะวันตกเป็นหลัก คือ 1 มกราคมเป็นวันขึ้นปีใหม่, 8 มีนาคมเป็นวันสตรีสากล, 1 พฤษภาคมเป็นวันแรงงานสากล, 4 พฤษภาคมเป็นวันเยาวชน, 1 มิถุนายนเป็นวันเด็ก, 1 กรกฎาคมเป็นวันก่อตั้งพรรคคอมมิวนิสต์, 1 สิงหาคมเป็นวันก่อตั้งกองทัพปลดปล่อยประชาชน และ 1 ตุลาคมเป็นวันชาติ (สาธารณรัฐประชาชนจีนได้รับการสถาปนาขึ้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2492 ภายหลังจากที่พรรคคอมมิวนิสต์จีนมีชัยชนะในสงครามกลางเมืองเหนือพรรคก๊กมินตั๋ง)

ด้านภาษา ชาวจีนใช้ภาษาแมนดารินเป็นภาษาราชการ และมีภาษาท้องถิ่นอีกเป็นจำนวนมาก เช่น ภาษาแคว้นตุง แต่จิว เซียงไฮ้ และ ฮกเกี้ยน เสฉวน หูหนาน ไหล่ล่า เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่ใช้อักษรจีนแบบย่อ (Simplified Chinese) มีอักษรทั้งหมด 56,000 ตัว ใช้เป็นประจำ 6,763 ตัว แต่ถ้าวู้เพียง 3,000 ตัว ก็สามารถอ่านหนังสือพิมพ์และหนังสือทั่วไปได้ สำหรับภาษาพูดใช้ภาษาจีนกลางและภาษาถิ่นอื่นๆ

ด้านการปกครอง ประเทศจีนปกครองในระบอบสังคมนิยมคอมมิวนิสต์มีพรรคคอมมิวนิสต์ซึ่งมีสมาชิกประมาณ 62 ล้านคน เป็นสถาบันการเมืองที่มีอำนาจในการกำหนดนโยบายด้านต่างๆของประเทศอย่างเบ็ดเสร็จตามแนวทางลัทธิมาร์กซ์-เลนิน ความคิดของอดีตประธานาธิบดีเหมาเจ๋อตุง ทฤษฎีการสร้างสรรค์สังคมนิยมที่มีเอกลักษณ์แบบจีนของนายเติ้งเสี่ยวผิง รวมถึงทฤษฎี 3 ตัวแทนที่ได้รับการบรรจุเข้าในรัฐธรรมนูญของรัฐเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2545 รัฐบาลและรัฐสภามีหน้าที่คอยปฏิบัติตามมติและนโยบายที่พรรคกำหนด โดยยึดหลักประชาธิปไตยรวมศูนย์ (Democratic Centralism) (มัทริยา ธาสิทธิ์พย์, 2547)

ประเทศจีนแบ่งการปกครองเป็นสองระดับ คือ การบริหารส่วนกลาง และการบริหารส่วนภูมิภาคและท้องถิ่นระดับต่างๆ การบริหารส่วนกลาง คือ รัฐบาลกลางของประชาชน หรือ คณะรัฐมนตรี ซึ่งประกอบด้วยนายกรัฐมนตรี รองนายกรัฐมนตรี คณะมุขมนตรี รัฐมนตรีกระทรวงต่างๆ ประธานคณะกรรมการต่าง ๆ ผู้อำนวยการสำนักงานตรวจสอบบัญชี และเลขาธิการ รัฐบาลกลางของจีนมีอำนาจเหนือองค์กรบริหารส่วนภูมิภาคท้องถิ่นทั้งหมด สำหรับการบริหารส่วนภูมิภาค รัฐบาลส่วนภูมิภาคระดับต่าง ๆ แบ่งได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ รัฐบาลประชาชนระดับมณฑล รัฐบาลประชาชนระดับท้องถิ่นที่ รัฐบาลประชาชนระดับอำเภอ และ รัฐบาลประชาชนระดับตำบลหมู่บ้าน ประเทศจีนมีเขตการปกครองต่างๆ ดังนี้ (ศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจไทยในจีน, 2551)

23 มณฑล ซึ่งรวมไต้หวันอยู่ด้วย คือ เหอเป่ย์ ซานซี เหลียวหนิง จีหลิน เฮยหลงเจียง เจียงซู เจ้อเจียง อานฮุย ฝูเจี้ยน เจียงซี ซานตง เหอหนาน หูเป่ย์ หูหนาน กวางตุ้ง ไต้หวัน เสฉวน กุ้ยโจว ยูนนาน ส่านซี กานซู ซิงไห่

5 เขตปกครองตนเอง คือเขตที่พลเมืองส่วนมากเป็นชนกลุ่มน้อย ได้แก่ มองโกเลียใน (ชนชาติมองโกล) หนิงเซี่ย (เขตที่นับถือศาสนาอิสลาม) ซินเจียง (ชนชาติอุยกูร์) กวางสี (ชนชาติจ้วง) และทิเบต (ชนชาติทิเบต)

4 มหานคร ซึ่งมีสถานะเทียบเท่ามณฑล แต่ขึ้นตรงต่อรัฐบาลกลาง คือ กรุงปักกิ่ง นครเซี่ยงไฮ้ นครเทียนจิน และนครฉงชิ่ง

2 เขตบริหารพิเศษ คือฮ่องกงและมาเก๊า ซึ่งอยู่ภายใต้อธิปไตยของจีน แต่คงวิธีการปกครองและเศรษฐกิจของตนเอง ตามหลักการ "หนึ่งประเทศ สองระบบ"

ในแต่ละมณฑล (ยกเว้นไต้หวัน) เขตปกครองตนเองและมหานครเหล่านี้ จะมีผู้ว่าการมณฑล ประธานเขต หรือนายกเทศมนตรีของมหานคร ซึ่งได้รับการเสนอชื่อโดยสภาประชาชนในแต่ละมณฑล และต้องได้รับความเห็นชอบของพรรคคอมมิวนิสต์ ให้เป็นผู้บริหารจัดการเรื่องภายในมณฑลหรือเขตการปกครองของตนเอง

อย่างไรก็ตาม พรรคคอมมิวนิสต์จีนจะแต่งตั้งเลขาธิการพรรคคอมมิวนิสต์ไปกำกับดูแลด้วย ถือเป็นกรปกครองจากรัฐบาลกลางอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งเลขาธิการพรรคคอมมิวนิสต์นี้ จะมีอำนาจเหนือผู้ว่าการมณฑล ประธานเขตการปกครองและนายกเทศมนตรีของมหานคร สำหรับผู้ว่าการเขตบริหารพิเศษฮ่องกงและมาเก๊า แม้จะได้รับการเลือกตั้งโดยตรงจากประชาชน แต่ต้องได้รับความเห็นชอบจากพรรคคอมมิวนิสต์เสียก่อนจึงจะเข้ารับตำแหน่งได้

ลักษณะทางเศรษฐกิจของกลุ่มผู้บริโภครชาวจีน ในระดับมณฑล/ภูมิภาค สามารถแบ่งผู้บริโภครชาวจีนในระดับมณฑล/ภูมิภาคต่างๆ ออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มแรก ผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่ เมืองใหญ่ของจีนที่มีประชากรจำนวนมาก (มากกว่า 2 ล้านคน) มีดังนี้ ตอนบน เป่ย์จิง ซ่างไห่ นครเสิ่นหยาง นครฉางชุน นครฮาร์เบอร์ปิน นครจีหนาน เมืองต้าเหลียน ตอนกลางและตอนใต้ นครอู่ฮั่น นครเฉิงตู มหานครฉงชิ่ง นครซีอาน ตอนล่าง นครกว่างโจว

ประชากรในกลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 5.3 ของประชากรทั้งหมด แต่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ถึงร้อยละ 24 และที่สำคัญคือมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะชาวจีนในเป่ย์จิง ซ่างไห่ และกว่างโจว มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 15,000 หยวนต่อคนต่อปี ด้านการขายนปลีก พบว่ามีสัดส่วนราวร้อยละ 50 ของรายได้จากการขายปลีกของทั้งประเทศ

สำหรับเมืองใหญ่ที่มีประชากร 5 แสนคนขึ้นไป ตัวอย่างเมืองสำคัญในกลุ่มนี้ ได้แก่ เซินเจิ้น หางโจว เซี่ยเหมิน หนิงโป เทียนจิน หนานจิง ประชากรในกลุ่มเมืองสำคัญเหล่านี้มีระดับรายได้เทียบเท่ากับเมืองที่มีประชากรมากกว่า 2 ล้านคน และมีข้อได้เปรียบด้านเส้นทาง

คมนาคม และเป็นศูนย์กลางการคมนาคมและการผลิตที่สำคัญ ทำให้มีโครงสร้างด้านสาธารณูปโภค และโลจิสติกส์

กลุ่มที่สอง ผู้บริโภคในเขตชนบท กลุ่มนี้เป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศจีน (ราวร้อยละ 70) แต่ยังคงมีรายได้โดยเฉลี่ยในระดับต่ำเน้นการบริโภคสินค้าจำเป็นเพื่อยังชีพ ยังไม่สามารถซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมากนัก และจัดเป็นตลาดระดับล่างที่ต้องพัฒนาและเพิ่มรายได้ต่อไป

### 3.2 การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศของชาวจีน

ชาวจีนกับการเดินทางมีมาตั้งแต่ครั้งอดีต ซึ่งการเดินทางของชาวจีนนั้นจำกัดเฉพาะเพศชายเป็นส่วนใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือเพื่อการค้าขายและเผยแพร่ศาสนา ส่วนเส้นทางการเดินทางที่โดดเด่นที่สุดคือเส้นทางสายไหม ซึ่งเป็นเส้นทางนำสินค้าจากซีอาน (เมืองหลวงเก่าของจีน) ไปขายยังประเทศโลกตะวันตกและนำสินค้าจากประเทศโลกตะวันตกกลับไปยังประเทศจีน โดยการค้าในยุคนี้ส่วนใหญ่ใช้ทางบก แต่เมื่อมีการนำเทคโนโลยีการเดินทางข้ามมหาสมุทรด้วยเรือสำเภามาเผยแพร่ในประเทศจีน จีนจึงได้ค้าขายกับประเทศในแถบเอเชียอาคเนย์และประเทศอื่นๆ

ในปี พ.ศ. 2492 ประธานพรรคคอมมิวนิสต์เหมาเจ๋อตุง ได้สถาปนาสาธารณรัฐประชาชนจีนและไม่อนุญาตให้ประชาชนเข้า-ออกประเทศ อีกทั้งไม่ให้ชาวจีนติดต่อค้าขายกับประเทศอื่น แต่ชาวจีนก็ยังหลบหนีไปตั้งถิ่นฐานในประเทศเพื่อนบ้านเป็นจำนวนมาก ต่อมาในสมัยของนายกรัฐมนตรีเติ้งเสี่ยวผิง ได้ดำเนินนโยบายเปิดประเทศเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของจีนให้ทัดเทียมกับนานาประเทศ จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวสมัยใหม่ โดยในปี พ.ศ. 2526 มณฑลกว่างตุง (Guangdong) ได้ทดลองอนุญาตให้ประชาชนเดินทางไปเยี่ยมญาติที่เกาะฮ่องกง และในปีต่อมาประชาชนชาวจีนแผ่นดินใหญ่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวยังเกาะฮ่องกงและมาเก๊า (Macao) ได้ ซึ่งเกาะทั้ง 2 เกาะนี้ได้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวจีนนิยมมากที่สุดในเวลาต่อมา ในปี พ.ศ. 2531 มีการอนุญาตให้ประชาชนชาวจีนเดินทางออกไปได้ไกลมากขึ้น

ใน พ.ศ. 2526 - 2547 มีประเทศที่ได้รับการผ่อนปรนข้อกำหนดการเดินทางออกนอกประเทศของชาวจีน จำนวน 62 ประเทศ พบว่า รายชื่อประเทศที่อนุญาตให้ชาวจีนเดินทางไป 2 เขตแรกที่ได้รับอนุญาต คือฮ่องกงและมาเก๊า ซึ่ง 2 เขตนี้มีอาณาเขตใกล้ชิดกับประเทศจีน จนนับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของประเทศจีน สำหรับประเทศไทยได้รับอนุญาตเป็นลำดับที่ 3 ในปี พ.ศ. 2532 ต่อมาในปี พ.ศ. 2533 ประเทศที่ได้รับอนุญาตเป็นลำดับที่ 4 และ 5 คือ สิงคโปร์ และ มาเลเซีย สำหรับฟิลิปปินส์ได้รับอนุญาตในปี พ.ศ. 2535 ถือเป็นลำดับที่ 6 ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า นับตั้งปี พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา ประเทศจีนไม่ได้อนุญาตประเทศใดเพิ่มเติมอีก

จนกระทั่งใน ปี พ.ศ.2542 รายชื่อประเทศที่อนุญาตให้ชาวจีนเดินทางไปได้เพิ่มเติมอีก 3 ประเทศ คือ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และเกาหลี ในปี พ.ศ.2543 ประเทศที่อนุญาตเพิ่มเติมอีก คือ ญี่ปุ่น เวียดนาม กัมพูชา พม่า และบรูไน จนถึงปี พ.ศ.2547 ประเทศจีนได้อนุญาตให้ชาวจีนเดินทางไปต่างประเทศอื่นเพิ่มเติมมากขึ้น รวมทั้งหมดนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 เป็นต้นมา รวมเป็น 62 ประเทศ(ตารางที่ 3.3)

สำหรับวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางของชาวจีนในช่วงแรกส่วนใหญ่เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ ส่วนการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลักนั้นเป็นเพียงวัตถุประสงค์รองหรือเป็นเพียงผลพลอยได้จากการเดินทาง ซึ่งปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศของชาวจีนให้เติบโตมากขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2532 มี 3 ประการคือ(Wolfgang Georg Arlt, Routledge, 2006)

1. การผ่อนปรนข้อกำหนดการเดินทางออกนอกประเทศของชาวจีน ในอดีตรัฐบาลไม่อนุญาตให้ชาวจีนเดินทางออกนอกประเทศ แต่อนุญาตให้เดินทางภายในประเทศจีนแผ่นดินใหญ่เท่านั้น เนื่องจากต้องการควบคุมเงินตราไม่ให้ไหลออกนอกประเทศ โดยในช่วงแรกที่อนุญาตให้ชาวจีนแผ่นดินใหญ่เดินทางไปเกาะฮ่องกงและมาเก๊าได้ในปี พ.ศ.2526 แต่มีข้อจำกัดว่าต้องได้รับเชิญจากญาติที่อาศัยอยู่ที่เกาะฮ่องกงและมาเก๊าเท่านั้น และญาติจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

ตารางที่ 3.3 ประเทศที่ได้รับการผ่อนปรนข้อกำหนดการเดินทางออกนอกประเทศของชาวจีน จำนวน 62 ประเทศ

ลำดับที่	ประเทศ	เริ่มตั้งแต่ปี	ลำดับที่	ประเทศ	เริ่มตั้งแต่ปี
1	จีนฮ่องกง	2526	32	เบลเยียม	2547
2	จีนมาเก๊า	2526	33	ลักเซมเบิร์ก	2547
3	ไทย	2532	34	โปรตุเกส	2547
4	สิงคโปร์	2533	35	สเปน	2547
5	มาเลเซีย	2533	36	อิตาลี	2547
6	ฟิลิปปินส์	2535	37	ออสเตรเลีย	2547
7	ออสเตรเลีย	2542	38	ฟินแลนด์	2547
8	นิวซีแลนด์	2542	39	สวีเดน	2547
9	เกาหลี	2542	40	เช็ก	2547
10	ญี่ปุ่น	2543	41	เอสโตเนีย	2547
11	เวียดนาม	2543	42	ลัตเวีย	2547
12	กัมพูชา	2543	43	ลิทัวเนีย	2547
13	พม่า	2543	44	โปแลนด์	2547
14	บรูไน	2543	45	สโลวีเนีย	2547
15	เนปาล	2545	46	สโลวาเกีย	2547
16	อินโดนีเซีย	2545	47	ไซปรัส	2547
17	มอลตา	2545	48	เดนมาร์ก	2547
18	ตุรกี	2547	49	ไอซ์แลนด์	2547
19	อียิปต์	2547	50	ไอร์แลนด์	2547
20	เยอรมนี	2547	51	นอร์เวย์	2547
21	อินเดีย	2547	52	โรมาเนีย	2547
22	มัลดีฟ	2547	53	สวีทเซอร์แลนด์	2547
23	ศรีลังกา	2547	54	ลีกเตนส์ไตน์	2547
24	แอฟริกาใต้	2547	55	เอธิโอเปีย	2547
25	โครเอเชีย	2547	56	เคนยา	2547
26	ฮังการี	2547	57	มอริเชียส	2547
27	ปากีสถาน	2547	58	เซเชลล์	2547
28	คิวบา	2547	59	แทนซาเนีย	2547
29	กรีซ	2547	60	แซมเบีย	2547
30	ฝรั่งเศส	2547	61	ซิมบับเว	2547
31	เนเธอร์แลนด์	2547	62	จอร์แดน	2547

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



2. การขยายตัวของชนชั้นกลางของสังคม อันเนื่องมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ จากการปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เกิดการจ้างงานมากขึ้น ประชาชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของกลุ่มชนชั้นกลางอย่างรวดเร็ว กลุ่มชนชั้นกลางจึงเป็นกลุ่มคนที่มีเงินออมและพร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงของตนเอง ดังนั้น กลุ่มชนชั้นกลางจึงมีความพร้อมต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งในอนาคตข้างหน้ามีการคาดหมายว่ารายได้ส่วนบุคคลที่สามารถใช้จ่ายจริง (Disposable income) ของชาวจีนจะมีปริมาณสูงขึ้น และเมื่อประชากรมีรายได้สูงขึ้นแบบแผนการใช้จ่ายก็จะเปลี่ยนไป โดยการท่องเที่ยวซึ่งจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยจะได้รับคามนิยมมากขึ้น

3. ในช่วงวันหยุดยาวที่เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยว ในปัจจุบันประเทศจีนมีจำนวนวันหยุด

ยาวอยู่ทั้งหมดปีละ 3 ครั้ง (3 Golden weeks) คือ วันตรุษจีน อยู่ในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคมของทุกปี วันแรงงานแห่งชาติ ตรงกับวันที่ 1 พฤษภาคมของทุกปี และวันชาติจีน ตรงกับวันที่ 1 ตุลาคมของทุกปี ซึ่งวันหยุดยาวทั้งหมดนั้นมีส่วนสำคัญมากในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับประชาชนชาวจีนเนื่องจากรัฐบาลต้องการส่งเสริมให้ชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจึงได้ออกระเบียบให้รัฐและเอกชนหยุดเพิ่มให้ครบ 7-9 วัน ทำให้สามารถไปเที่ยวได้พร้อมกันทั้งครอบครัว ซึ่งในอดีตวันสำคัญทั้งสามช่วงนี้รัฐบาลอนุญาตให้หยุดได้เฉพาะวันที่ตรงกับวันสำคัญจริงๆ เท่านั้น เช่นเดียวกับประเทศไทย

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเสริมอื่นๆที่ทำให้คนจีนนิยมเดินทางไปต่างประเทศมากขึ้น คือ

(1) ปัจจัยทางการเมืองที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือต่อรองผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เช่นในบางกรณีที่มีการทำสัญญาแลกเปลี่ยนจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่ออกเดินทางไม่ได้เป็นไปตามกลไกตลาดที่แท้จริง แต่เกิดจากรัฐบาลต้องการผลักดันให้มีการเดินทางเพื่อให้ได้จำนวนนักท่องเที่ยวใกล้เคียงกับจำนวนที่ได้สัญญาไว้

(2) การเกิดขึ้นของรายการทัวร์ราคาประหยัดมายังหลาย ๆ ประเทศ ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์ว่าราคาถูกจนแทบจะไม่ต้องเสียอะไรเลย ชาวจีนจึงเดินทางไปต่างประเทศมากขึ้น

พิจารณาข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวระหว่างประเทศของประเทศจีน ในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2543-2549 พบว่า ประชากรชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ นักท่องเที่ยวในปี 2543 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 10.47 ล้านคน และเพิ่มขึ้นเป็น 34.5 ล้านคนในปี 2549 หรือมีจำนวนเพิ่มขึ้นสูงถึงประมาณ 3.3 เท่า ของปี พ.ศ.2543 ถือได้ว่าเป็นอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด และเป็นที่น่าสังเกตว่า ปีที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวสูง ได้แก่ ในช่วงปี พ.ศ 2544-2545 และ 2546-2547 โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 36.86 และ 42.68 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.4)



ตารางที่ 3.4 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางออกนอกประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 - 2549

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางออกนอกประเทศ(ล้านคน)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
2543	10.47	13.4
2544	12.0	14.6
2545	16.6	36.86
2546	20.22	21.8
2547	28.85	42.68
2548	31.0	7.5
2549	34.5	11.3

ที่มา: The International Forum on Chinese Outbound Tourism, 2006

นอกจากนี้ จากงานวิจัย โครงการบูรณาการข้อมูลตลาดนักท่องเที่ยวหลัก: ตลาดจีน (บริษัท เอกอร์น มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ รีเสิร์ช คอนซัลแทนส์ จำกัด, 2548) เสนอการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปต่างประเทศ ในระหว่างปี พ.ศ.2541 - 2547 ประเทศที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนสูงสุด ได้แก่ ประเทศนิวซีแลนด์ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 34.4 โดยประเทศที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนต่ำที่สุด ได้แก่ ญี่ปุ่น (ร้อยละ 1.4) และสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 1.8) สำหรับประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2541-2547 จะเห็นได้ว่า มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 7 ซึ่งนับว่าน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กล่าวคือ ประเทศสิงคโปร์ เวียดนาม และมาเลเซีย มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 22.1 ร้อยละ 11.2 และร้อยละ 31.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.5)

ตารางที่ 3.5 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปต่างประเทศในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2541 – 2547

(หน่วย: คน)

ประเทศ	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	อัตราเติบโตเฉลี่ย (ร้อยละ)
<b>กลุ่มประเทศคู่แข่งฮ่องกงและมาเก๊า</b>								
จีนฮ่องกง	2,672,000	3,206,452	3,785,845	4,448,583	6,825,199	5,692,500	7,793,900	21.60
จีนมาเก๊า	n/a	n/a	2,274,713	3,005,722	4,240,446	3,568,669	5,212,607	25.90
<b>กลุ่มประเทศคู่แข่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้</b>								
สิงคโปร์	293,000	372,881	434,335	497,398	670,093	568,449	880,188	22.10
ไทย	571,000	775,626	704,080	694,886	763,139	624,214	779,070	7.00
เวียดนาม	421,000	484,102	626,476	672,846	724,385	693,423	778,431	11.20
มาเลเซีย	160,000	190,851	425,246	453,246	557,647	350,597	550,241	31.90
<b>กลุ่มประเทศคู่แข่งเอเชียตะวันออก</b>								
เกาหลี	211,000	316,639	442,794	482,227	539,466	512,768	627,429	21.30
ญี่ปุ่น	267,000	294,937	351,788	391,384	452,420	448,782	161,009	1.40
<b>กลุ่มประเทศคู่แข่งออสเตรเลียและนิวซีแลนด์</b>								
ออสเตรเลีย	77,000	97,990	120,259	157,955	190,016	176,100	251,200	22.80
นิวซีแลนด์	16,000	23,241	33,502	53,174	76,534	65,989	84,368	34.40
<b>กลุ่มประเทศคู่แข่งอเมริกาและแคนาดา</b>								
สหรัฐอเมริกา	209,000	191,000	249,000	232,000	226,000	157,326	202,544	1.80
แคนาดา	62,000	60,000	78,000	81,000	96,000	76,475	101,883	13.20
<b>กลุ่มประเทศคู่แข่งยุโรป</b>								
รัสเซีย	464,000	446,000	494,000	461,000	726,000	n/a	n/a	14.40
สหราชอาณาจักร	n/a	46,000	41,000	58,000	64,000	68,000	96,000	17.70
อิตาลี	104,000	111,000	109,000	89,000	162,000	125,695	95,554	3.70

ที่มา : บริษัท เอคอรัน มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ รีเสิร์ช คอนซัลแทนส์ จำกัด, 2548

หมายเหตุ: n/a หมายถึง ไม่มีข้อมูล

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษาในบทนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า และวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ด้วยข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่มีการกำหนดโปรแกรมประเภทและสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นการศึกษาเชิงพรรณนา อธิบายลักษณะตัวอย่างทางด้านประชากร สังคม และเศรษฐกิจ ส่วนที่สองเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน เกี่ยวกับ ประเภทสินค้าที่ซื้อ แหล่งสินค้าที่ซื้อ และ เหตุผลในการซื้อสินค้า วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ส่วนที่สามเป็นวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาคำนวณหา ค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังหัวข้อต่อไป

#### 4.1 ลักษณะตัวอย่าง

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่มีการกำหนดโปรแกรมประเภทและสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ในช่วงระหว่างเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2551 จำนวน 400 ตัวอย่าง จากตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะตัวอย่าง ด้วยค่าสถิติร้อยละ สามารถอธิบายลักษณะตัวอย่างในแต่ละตัวแปรได้ ดังนี้

##### (1) เพศ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย จำแนกตามเพศ พบว่าเป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด และเป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

## (2) อายุ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุในช่วงระหว่าง 15 - 24 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุในช่วงระหว่าง 25 - 34 ปี มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วงอายุดังกล่าวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี และช่วงอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่ามีสัดส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 29.7

## (3) การศึกษา

ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

## (4) อาชีพ

อาชีพของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่ทำงานในภาคเอกชน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด สำหรับนักท่องเที่ยวที่ทำงานในภาครัฐมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

## (5) สถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ โสด/หม้าย ซึ่งมีจำนวนมากถึง 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่สมรสแล้ว มีจำนวนเพียง 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

## (6) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 - 4 คน มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1 - 2 คน มีเพียง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

## (7) รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 5,000 หยวน มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ มีรายได้ในช่วง 5,000 - 10,000 หยวน มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด และมีรายได้ในช่วงที่มากกว่า 10,000 หยวน มีเพียง 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.1 ลักษณะตัวอย่างทางประชากร สังคม และเศรษฐกิจ

ตัวแปร	รายละเอียด	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละของข้อมูลตัวอย่าง
(1) เพศ	ชาย	190	47.5
	หญิง	210	52.5
(2) อายุ	15-24 ปี	103	25.8
	25-34 ปี	178	44.5
	35-44 ปี	65	16.3
	45 ปีขึ้นไป	54	13.5
(3) การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	139	34.8
	ปริญญาตรีขึ้นไป	261	65.3
(4) อาชีพ	ภาครัฐ	130	32.5
	ภาคเอกชน	270	67.5
(5) สถานภาพการสมรส	โสด/หม้าย	227	56.8
	สมรสแล้ว	173	43.3
(6) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	1-2 คน	31	7.8
	3-4 คน	281	70.3
	5 คนขึ้นไป	88	22
(7) รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 หยวน	165	41.3
	5,000-10,000 หยวน	130	32.5
	มากกว่า 10,000 หยวน	105	26.3

ที่มา : จากการสำรวจ

## 4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในประเทศไทย

การศึกษาในหัวข้อนี้เป็นการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ค่าร้อยละ การอธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในประเทศไทย เกี่ยวกับ ประเภทสินค้าที่ซื้อ แหล่งสินค้าที่ซื้อ และเหตุผลในการซื้อสินค้า ดังผลการวิเคราะห์ต่อไปนี้

### 4.2.1 ประเภทสินค้าที่ซื้อ

จากตารางที่ 4.2 แสดงถึง ประเภทสินค้าที่ซื้อในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลจากการสำรวจ พบว่า จากจำนวนนักท่องเที่ยว 400 ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อสินค้าประเภทสมุนไพรไทย(ยาสูบ)เป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้า อัญมณีและเครื่องประดับ เครื่องหนัง และ ผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 45.8 44.0 17.0 และ 13.5 ตามลำดับ สำหรับเช่าพระ และริงนก เป็นประเภทสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อเป็นจำนวนน้อยที่สุด ประมาณร้อยละ 2 เท่านั้น ฉะนั้นการศึกษาต่อไปในบทนี้จึงได้เลือกศึกษาสินค้า 5 ประเภท ซึ่งเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อในประเทศไทย และมีจำนวนตัวอย่างเพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ เสื้อผ้า สมุนไพรไทย(ยาสูบ) ผ้าไหม อัญมณี/เครื่องประดับ และเครื่องหนัง

ตารางที่ 4.2 ประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตัวแปร	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละของข้อมูลตัวอย่าง
ประเภทสินค้าที่ซื้อ	เสื้อผ้า	183	45.8
	สมุนไพรไทย(ยาสูบ)*	230	57.5
	ผ้าไหม	54	13.5
	อัญมณี/ เครื่องประดับ	176	44.0
	เครื่องหนัง**	68	17.0
	อื่นๆ เช่นเช่าพระ ริงนก	8	2.00

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: \* หมายถึง ยาที่ทำมาจากน้ำลายงู เช่น ยาแก้เจ็บคอ ยาแก้ขับพิษ ยาแก้ปวดหลัง เป็นต้น

\*\* หมายถึง เครื่องหนังประเภท กระเป๋า และ เข็มขัด เป็นต้น

#### 4.2.2 แหล่งสินค้าที่ซื้อ

จากตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.7 แสดงถึง แหล่งสินค้าที่ซื้อในแต่ละประเภทสินค้าในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลจากการสำรวจสามารถอธิบายจำแนกตามประเภทสินค้าได้ดังนี้

**สินค้าประเภทเสื้อผ้า** นักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่ร้อยละ 54.64 นิยมซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้า/ร้านขนาดใหญ่ รองลงมาร้อยละ 34.43 นิยมซื้อเสื้อผ้าจากร้านขายสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับร้านขายสินค้าเฉพาะ ร้านจำหน่ายสินค้าในโรงแรม และร้านจำหน่ายสินค้าในสนามบิน นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อเสื้อผ้าจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าวค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 10.93 ร้อยละ 8.20 และร้อยละ 2.73 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แหล่งสินค้าที่ซื้อ: เสื้อผ้า

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละของข้อมูลตัวอย่าง
ห้างสรรพสินค้า/ร้านขนาดใหญ่	100	54.64
ร้านขายสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว	63	34.43
ร้านจำหน่ายสินค้าในโรงแรม	15	8.20
ร้านจำหน่ายสินค้าในสนามบิน	5	2.73
ร้านขายสินค้าเฉพาะ	20	10.93
รวม	183	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

**สมุนไพรไทย(ยาสูบ)** นักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมด ซื้อสมุนไพรไทย(ยาสูบ)จากร้านขายสินค้าเฉพาะ คือ ร้านสยามเจมส์ และร้านโอ เอ ในกรุงเทพมหานคร เป็นร้านขายยาสมุนไพรของไทย โดยสมุนไพรไทย(ยาสูบ)เป็นยาสมุนไพรที่ทำมาจากน้ำลายงูนำมาทำเป็นยาแก้เจ็บคอ ยาแก้ขับพิษ และยาแก้ปวดหลัง ในรูปผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ด(ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แหล่งสินค้าที่ซื้อ: สมุนไพรไทย(ยาสูบ)

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละของข้อมูลตัวอย่าง
ห้างสรรพสินค้า/ร้านขนาดใหญ่	0	0.00
ร้านขายสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว	0	0.00
ร้านจำหน่ายสินค้าในโรงแรม	0	0.00
ร้านจำหน่ายสินค้าในสนามบิน	0	0.00
ร้านขายสินค้าเฉพาะ	230	100.00
รวม	230	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ



**ผ้าไหม** นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ร้อยละ 62.96 นิยมซื้อผ้าไหมจาก ห้างสรรพสินค้า/ร้านขนาดใหญ่ รองลงมาได้แก่ ร้านขายสินค้าเฉพาะ ร้อยละ 20.37 และ ร้านจำหน่ายสินค้าในโรงแรม ร้อยละ 16.67 โดยนักท่องเที่ยวนิยมซื้อผ้าไหมที่มีตราสินค้า ยี่ห้อ จิม ทอมสัน (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แหล่งสินค้าที่ซื้อ: ผ้าไหม

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละของข้อมูลตัวอย่าง
ห้างสรรพสินค้า/ร้านขนาดใหญ่	34	62.96
ร้านขายสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว	0	0.00
ร้านจำหน่ายสินค้าในโรงแรม	9	16.67
ร้านจำหน่ายสินค้าในสนามบิน	0	0.00
ร้านขายสินค้าเฉพาะ	11	20.37
รวม	54	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

**อัญมณี/เครื่องประดับ** นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้ออัญมณี/เครื่องประดับ จากร้านขายสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 57.39 รองลงมา คือ ร้านขายสินค้าเฉพาะ และ ห้างสรรพสินค้า/ร้านขนาดใหญ่ ร้อยละ 25.57 และ 8.52 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แหล่งสินค้าที่ซื้อ: อัญมณี/เครื่องประดับ

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละของข้อมูลตัวอย่าง
ห้างสรรพสินค้า/ร้านขนาดใหญ่	15	8.52
ร้านขายสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว	101	57.39
ร้านจำหน่ายสินค้าในโรงแรม	5	2.84
ร้านจำหน่ายสินค้าในสนามบิน	10	5.68
ร้านขายสินค้าเฉพาะ	45	25.57
รวม	176	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

**เครื่องหนัง** นักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่ร้อยละ 70.59 นิยมซื้อเครื่องหนังจากร้านขายสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ร้านขายสินค้าเฉพาะ ร้อยละ 13.24 และห้างสรรพสินค้า/ร้านขนาดใหญ่ ร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แหล่งสินค้าที่ซื้อ: เครื่องหนัง

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละของข้อมูลตัวอย่าง
ห้างสรรพสินค้า/ร้านขนาดใหญ่	8	11.76
ร้านขายสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว	48	70.59
ร้านจำหน่ายสินค้าในโรงแรม	3	4.41
ร้านจำหน่ายสินค้าในสนามบิน	0	0.00
ร้านขายสินค้าเฉพาะ	9	13.24
รวม	68	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

### 4.2.3 เหตุผลในการซื้อ

ตารางที่ 4.8 ถึงตารางที่ 4.12 แสดงถึง เหตุผลในการซื้อสินค้าในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลจากการสำรวจสามารถอธิบายจำแนกตามประเภทสินค้าได้ดังนี้

**เสื้อผ้า** เหตุผลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อเสื้อผ้า อันดับหนึ่งได้แก่ ราคาสินค้าไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 95.63 อันดับรองลงมา ได้แก่ มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และ รูปแบบคิดเป็นร้อยละ 84.15 และร้อยละ 35.52 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 เหตุผลในการซื้อ: เสื้อผ้า

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละของข้อมูลตัวอย่าง
ความเป็นฝีมือ/คุณภาพดี	25	13.66
รูปแบบ	65	35.52
ราคาไม่แพง	175	95.63
มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	154	84.15
มีพนักงานขายแนะนำดี	12	6.55
ได้รับคำแนะนำจากมัคคุเทศน์	19	10.38

ที่มา: จากการสำรวจ

**สมุนไพรไทย(ยาสูบ)** เหตุผลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อสมุนไพรไทย(ยาสูบ) อันดับหนึ่งได้แก่ มีพนักงานขายแนะนำดี คิดเป็นร้อยละ 87.39 อันดับรองลงมา ได้แก่ ได้รับคำแนะนำจากมัคคุเทศน์ และ ความเป็นฝีมือ/คุณภาพดี (สรรพคุณสินค้า) คิดเป็นร้อยละ 75.65 และร้อยละ 70.87 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 เหตุผลในการซื้อ: สมุนไพรไทย(ยาสูบ)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละของข้อมูลตัวอย่าง
ความเป็นฝีมือ/คุณภาพดี	163	70.87
รูปแบบ	49	21.30
ราคาไม่แพง	85	36.96
มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	0	0.00
มีพนักงานขายแนะนำดี	201	87.39
ได้รับคำแนะนำจากมัคคุเทศน์	174	75.65

ที่มา: จากการสำรวจ

**ผ้าไหม** เหตุผลของนักท่องเที่ยวชาวจีนซื้อผ้าไหม อันดับหนึ่งได้แก่ มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 92.59 อันดับรองลงมา ได้แก่ ความเป็นฝีมือ/คุณภาพดี และรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 90.74 และร้อยละ 59.26 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 เหตุผลในการซื้อ: ผ้าไหม

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละของข้อมูลตัวอย่าง
ความเป็นฝีมือ/คุณภาพดี	49	90.74
รูปแบบ	32	59.26
ราคาไม่แพง	26	48.14
มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	50	92.59
มีพนักงานขายแนะนำดี	19	35.18
ได้รับคำแนะนำจากมัคคุเทศน์	9	16.67

ที่มา: จากการสำรวจ

**อัญมณี/เครื่องประดับ** เหตุผลของนักท่องเที่ยวชาวจีนซื้ออัญมณี/เครื่องประดับ อันดับหนึ่งได้แก่ ได้รับคำแนะนำจากมัคคุเทศน์ คิดเป็นร้อยละ 85.23 อันดับรองลงมา ได้แก่ มีพนักงานขายแนะนำดี และ รูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 69.89 และร้อยละ 53.41 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 เหตุผลในการซื้อ: อัญมณีและเครื่องประดับ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละของข้อมูลตัวอย่าง
ความเป็นฝีมือ/คุณภาพดี	67	38.06
รูปแบบ	94	53.41
ราคาไม่แพง	28	15.90
มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	0	0.00
มีพนักงานขายแนะนำดี	123	69.89
ได้รับคำแนะนำจากมัคคุเทศน์	150	85.23

ที่มา: จากการสำรวจ

**เครื่องหนัง** เหตุผลของนักท่องเที่ยวชาวจีนซื้อเครื่องหนัง อันดับหนึ่งได้แก่ มีพนักงานขายแนะนำดี คิดเป็นร้อยละ 89.70 อันดับรองลงมา ได้แก่ ได้รับคำแนะนำจากมัคคุเทศน์ และ ความเป็นฝีมือ/คุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 85.29 และร้อยละ 50.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 เหตุผลในการซื้อ: เครื่องหนัง

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละของข้อมูลตัวอย่าง
ความเป็นฝีมือ/คุณภาพดี	34	50.00
รูปแบบ	29	42.65
ราคาไม่แพง	16	23.53
มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	9	13.23
มีพนักงานขายแนะนำดี	61	89.70
ได้รับคำแนะนำจากมัคคุเทศน์	58	85.29

ที่มา: จากการสำรวจ

### 4.3 ปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในประเทศไทย

การศึกษาในส่วนนี้ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ กำหนดตัวแปรตาม คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ได้แก่ เสื้อผ้า สมุนไพรไทย(ยาสูบ) ผ้าไหม อัญมณี/เครื่องประดับ และ เครื่องหนัง สำหรับตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และ ประเภทของยี่ห้อสินค้า ดังผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท ดังนี้

### 4.3.1 ผลการวิเคราะห์สมการค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้า

ในส่วนแรกเป็นการอธิบายถึงลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้า ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) เนื่องจากตัวแปรที่ศึกษาเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ จากตารางที่ 4.13 แสดงลักษณะของตัวแปรในสมการค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้า จำนวน 183 ตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ย 395.88 หยวน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ยประมาณ 32 ปี มีระดับศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ทำงานในภาคเอกชน มีสถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนโดยเฉลี่ยประมาณ 4 คน มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย 4,376.56 หยวนต่อเดือน และนิยมซื้อเสื้อผ้าที่มียี่ห้อแบรนด์เนม

ตารางที่ 4.13 ลักษณะของตัวแปร: สมการค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้า

ตัวแปร	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย (Mean)
X1	ค่าใช้จ่ายซื้อผ้า (หยวน)	395.88
Sex	เพศ (1=หญิง, 0=ชาย)	0.64
AGE	อายุ (ปี)	32.28
EDU	การศึกษา (1=ปริญญาตรีขึ้นไป, 0 = ต่ำกว่าปริญญาตรี)	0.70
CAREER	อาชีพ (1=ภาครัฐ, 0=ภาคเอกชน)	0.29
MARITAL	สถานภาพสมรส (1=สมรสแล้ว, 0= โสด/หย่า)	0.73
MEMBER	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน(คน)	3.95
INCOME	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน(หยวน)	4376.56
BRANDX1	ประเภทตราสินค้าเสื้อผ้า(1= ยี่ห้อแบรนด์เนม, 0= ไม่มีแบรนด์เนม)	0.68
n	จำนวนตัวอย่าง = 183	

ที่มา: จากการคำนวณ

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 X1 &= 1562.439 - 11.785 \text{ SEX} - 7.199 \text{ AGE} + 8.522 \text{ EDU} \\
 &\quad (1.636) \quad (-1.485) \quad (-0.931) \quad (0.053) \\
 &\quad +16.579 \text{ CAREER} - 5.955 \text{ MARITAL} + 11.309 \text{ MEMBER} \\
 &\quad (0.993) \quad (-0.038) \quad (1.703) \\
 &\quad +0.183 \text{ INCOME} + 20.252 \text{ BRANDX1} \\
 &\quad (4.840)^{***} \quad (1.998)^{**}
 \end{aligned}$$

$$R^2 = 0.537, \quad F\text{-test} = 4.307^{***}$$

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บคือค่า t-value

\*\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

\*\*\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ผลจากการวิเคราะห์สมการค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้า พบว่าค่า  $R^2$  ของสมการค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าเท่ากับ 0.537 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการที่ศึกษาสามารถอธิบายตัวแปรตามซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าได้ร้อยละ 53.7 และค่า  $F\text{-test} = 4.307$  แสดงว่าตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในรูปแบบสมการเชิงเส้น อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และจากการทดสอบค่านัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปรอิสระโดยพิจารณาจากค่า t-value สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**เพศ (SEX)** ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้า ( $X1$ ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน

**อายุ (AGE)** ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้า ( $X1$ ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกวัยมีค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน

**การศึกษา (EDU)** ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้า ( $X1$ ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน

**อาชีพ (CAREER)** ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้า (X1) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวยุโรปที่ทำงานในภาครัฐและภาคเอกชน มีค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน

**สถานภาพสมรส (MARITAL)** ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้า (X1) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งกลุ่มที่เป็นโสด/หย่า และกลุ่มที่สมรสแล้ว มีค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน

**จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (MEMBER)** ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้า (X1) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกระดับจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน

**รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (INCOME)** มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้า (X1) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 กล่าวคือเมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่แล้ว หากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีรายได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้น 0.183 หน่วย

**ประเภทตราสินค้าเสื้อผ้า (BRANDX1)** มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้า (X1) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อแบรนด์เนมจะมีแนวโน้มเสียค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้ามากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อเสื้อผ้าไม่มียี่ห้อแบรนด์เนม

#### 4.3.2 ผลการวิเคราะห์สมการค่าใช้จ่ายซื้อสมุนไพรรักษาโรคไทย(ยา)

ในส่วนแรกเป็นการอธิบายถึงลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายซื้อสมุนไพรรักษาโรคไทย(ยา) ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) เนื่องจากตัวแปรที่ศึกษาเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ จากตารางที่ 4.14 แสดงลักษณะของตัวแปรในสมการค่าใช้จ่ายซื้อสมุนไพรรักษาโรคไทย(ยา) จำนวน 230 ตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปมีค่าใช้จ่ายซื้อสมุนไพรรักษาโรคไทย(ยา)โดยเฉลี่ย 289.88 หยวน ประมาณครึ่งหนึ่งของจำนวนตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีอายุโดยเฉลี่ยประมาณ 33 ปี มีระดับศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ทำงานในภาคเอกชน มีสถานภาพสมรสแล้วประมาณครึ่งหนึ่งของของจำนวนตัวอย่าง มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนโดยเฉลี่ยประมาณ 4 คน มีรายได้ต่อบุคคลเฉลี่ย 4,211.84 หยวนต่อเดือน และนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกคนนิยมซื้อสมุนไพรรักษาโรคไทย(ยา)ซึ่งเป็นสมุนไพรรักษาโรค ยาแก้ขับพิษ และยาแก้ปวดหลัง เป็นสินค้าที่ไม่มียี่ห้อตราสินค้า



ตารางที่ 4.14 ลักษณะของตัวแปร: สมการค่าใช้จ่ายซื้อสมุนไพรรไทย(ยาสูบ)

ตัวแปร	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย (Mean)
X2	ค่าใช้จ่ายซื้อยาสูบ (หยวน)	289.88
SEX	เพศ (1=หญิง, 0= ชาย)	0.49
AGE	อายุ (ปี)	33.32
EDU	การศึกษา(1=ปริญญาตรีขึ้นไป, 0 = ต่ำกว่าปริญญาตรี)	0.71
CAREER	อาชีพ (1=ภาครัฐ, 0=ภาคเอกชน)	0.25
MARITAL	สถานภาพสมรส(1=สมรสแล้ว, 0= โสด/หย่า)	0.49
MEMBER	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน(คน)	4.06
INCOME	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน(หยวน)	4211.84
BRANDX2	ประเภทตราสินค้ายาสูบ(1= ยี่ห้อแบรนต์เนม, 0= ไม่มีแบรนต์เนม)	0.00
n	จำนวนตัวอย่าง = 230	

ที่มา: จากการคำนวณ

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อสมุนไพรรไทย(ยาสูบ) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุในที่นี่ จากลักษณะตัวอย่างข้างต้น ตัวแปรประเภทตราสินค้าสมุนไพรรไทย(ยาสูบ) (BRANDX2) ทุกตัวอย่างที่ศึกษาใช้สินค้าที่ไม่มียี่ห้อตราสินค้า จึงตัดตัวแปรนี้ออกจากสมการค่าใช้จ่ายซื้อสมุนไพรรไทย(ยาสูบ) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 X2 = & 1845.899 - 242.572 \text{ SEX} + 4.956 \text{ AGE} - 421.015 \text{ EDU} + 234.343 \text{ CAREER} \\
 & (1.265) \quad (-1.540) \quad (2.069)^{**} \quad (-1.0800) \quad (1.541) \\
 & + 210.546 \text{ MARITAL} + 25.86 \text{ MEMBER} + 0.084 \text{ INCOME} \\
 & (1.475) \quad (0.543) \quad (1.931)^{**}
 \end{aligned}$$

$$R^2 = 0.395, F\text{-test} = 4.107^{***}$$

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บคือค่า t-value

\*\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลจากการวิเคราะห์สมการค่าใช้จ่ายซื้อสมุนไพรรไทย(ยาสูบ) พบว่าค่า  $R^2$  ของสมการค่าใช้จ่ายซื้อสมุนไพรรไทย(ยาสูบ)มีค่าเท่ากับ 0.395 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการที่ศึกษาสามารถอธิบายตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายซื้อสมุนไพรรไทย(ยาสูบ)ได้ร้อยละ 39.5 และค่า  $F\text{-test} = 4.107$  แสดงว่าตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในรูปแบบสมการเชิงเส้น อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และจากการทดสอบค่านัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาจากค่า t-value สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**เพศ (SEX)** ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อสมุนไพรรไทย(ยา) (X2) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายซื้อสมุนไพรรไทย(ยา)ที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน

**อายุ (AGE)** มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อสมุนไพรรไทย(ยา) (X2) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กล่าวคือเมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่แล้ว หากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอายุเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายซื้อสมุนไพรรไทย(ยา)เพิ่มขึ้น 4.956 หน่วย

**การศึกษา (EDU)** ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อสมุนไพรรไทย(ยา) (X2) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายซื้อสมุนไพรรไทย(ยา) ที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน

**อาชีพ (CAREER)** ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อสมุนไพรรไทย(ยา) (X2) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งที่ทำงานในภาครัฐและภาคเอกชน มีค่าใช้จ่ายซื้อสมุนไพรรไทย(ยา) ที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน

**สถานภาพสมรส (MARITAL)** ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อสมุนไพรรไทย(ยา) (X2) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งกลุ่มที่เป็นโสด/หย่า และกลุ่มที่สมรสแล้ว มีค่าใช้จ่ายซื้อสมุนไพรรไทย(ยา) ที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน

**จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (MEMBER)** ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อสมุนไพรรไทย(ยา) (X2) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกระดับจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีค่าใช้จ่ายซื้อสมุนไพรรไทย(ยา) ที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน

**รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (INCOME)** มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อสมุนไพรรไทย(ยา) (X2) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กล่าวคือเมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่แล้ว หากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีรายได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายซื้อสมุนไพรรไทย(ยา)เพิ่มขึ้น 0.084 หน่วย

#### 4.3.3 ผลการวิเคราะห์สมการค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหม

ในส่วนแรกเป็นการอธิบายถึงลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหม ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) เนื่องจากตัวแปรที่ศึกษาเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ จากตารางที่ 4.15 แสดงลักษณะของตัวแปรในสมการค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหม จำนวน 54 ตัวอย่าง พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหมโดยเฉลี่ย 820.40 หยวน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ยประมาณ 35 ปี ครึ่งหนึ่งของจำนวนตัวอย่างมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่

ทำงานในภาคเอกชน มีสถานภาพสมรสแล้วประมาณครึ่งหนึ่งของจำนวนตัวอย่าง มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนโดยเฉลี่ยประมาณ 4 คน มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย 6,095 หยวนต่อเดือน และนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าไหมจากร้านจิม ทอมสัน ซึ่งเป็นยี่ห้อ Brand Name

ตารางที่ 4.15 ลักษณะของตัวแปร: สมการค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหม

ตัวแปร	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย (Mean)
X3	ค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหม (หยวน)	820.40
Sex	เพศ (1=หญิง, 0=ชาย)	0.67
AGE	อายุ (ปี)	35.08
EDU	การศึกษา(1=ปริญญาตรีขึ้นไป, 0 = ต่ำกว่าปริญญาตรี)	0.58
CAREER	อาชีพ (1=ภาครัฐ, 0=ภาคเอกชน)	0.37
MARITAL	สถานภาพสมรส(1=สมรสแล้ว, 0= โสด/หย่า)	0.49
MEMBER	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน(คน)	3.92
INCOME	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน(หยวน)	6095.00
BRANDX3	ประเภทตราสินค้าผ้าไหม(1= ยี่ห้อแบรนด์เนม, 0= ไม่มีแบรนด์เนม)	0.70
n	จำนวนตัวอย่าง = 54	

ที่มา: จากการคำนวณ

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไหม ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุในที่นี่ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 X3 = & -415.434 + 337.441SEX + 0.356AGE + 51.224EDU \\
 & (-0.357) \quad (2.184)** \quad (0.019) \quad (0.919) \\
 & -219.328CAREER - 356.210MARITAL -71.985MEMBER \\
 & (-0.441) \quad (0.470) \quad (-0.426) \\
 & +0.64 INCOME + 28.835 BRANDX3 \\
 & (1.972)** \quad (2.799)***
 \end{aligned}$$

$$R^2 = 0.589, \quad F\text{-test} = 4.126**$$

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บคือค่า t-value

\*\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

\*\*\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ผลจากการวิเคราะห์สมการค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหม พบว่าค่า  $R^2$  ของสมการค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหมมีค่าเท่ากับ 0.589 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการที่ศึกษาสามารถอธิบายตัวแปร

ตาม ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหมได้ร้อยละ 58.9 และค่า F-test = 4.126 แสดงว่าตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในรูปแบบสมการเชิงเส้น อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และจากการทดสอบค่านัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาจากค่า t-value สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**เพศ (SEX)** มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหม (X3) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเพศหญิงมีแนวโน้มเสียค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเพศชาย

**อายุ (AGE)** ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหม (X3) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกวัยมีค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหมที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน

**การศึกษา (EDU)** ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหม (X3) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหมที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน

**อาชีพ (CAREER)** ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหม (X3) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งที่ทำงานในภาครัฐและภาคเอกชน มีค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหมที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน

**สถานภาพสมรส (MARITAL)** ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหม (X3) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งกลุ่มที่เป็นโสด/หย่า และกลุ่มที่สมรสแล้ว มีค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหมที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน

**จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (MEMBER)** ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหม (X3) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกระดับจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหมที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน

**รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (INCOME)** มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหม (X3) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กล่าวคือเมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่แล้ว หากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีรายได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหมเพิ่มขึ้น 0.64 หน่วย

**ประเภทตราสินค้าผ้าไหม (BRANDX3)** มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหม (X3) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนซื้อผ้าไหม

ประเภทมีแบรนด์เนม จะมีแนวโน้มเสียค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อผ้าไหมที่ไม่มียี่ห้อแบรนด์เนม

#### 4.3.4 ผลการวิเคราะห์สมการค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณี/เครื่องประดับ

ในส่วนแรกเป็นการอธิบายถึงลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณี/เครื่องประดับ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) เนื่องจากตัวแปรที่ศึกษาเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ จากตารางที่ 4.16 แสดงลักษณะของตัวแปรในสมการค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณี/เครื่องประดับ จำนวน 176 ตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณี/เครื่องประดับ โดยเฉลี่ย 196.65 หยวน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ยประมาณ 32 ปี มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ทำงานในภาคเอกชน มีสถานภาพเป็นโสด/หย่าเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนโดยเฉลี่ยประมาณ 4 คน มีรายได้ต่อบุคคลเฉลี่ย 4,776.47 หยวนต่อเดือน และนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกคนนิยมซื้ออัญมณี/เครื่องประดับที่ไม่มียี่ห้อแบรนด์เนม

ตารางที่ 4.16 ลักษณะของตัวแปร: สมการค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณี/เครื่องประดับ

ตัวแปร	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย (Mean)
X4	ค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณี (หยวน)	196.65
Sex	เพศ (1=หญิง, 0=ชาย)	.75
AGE	อายุ (ปี)	31.96
EDU	การศึกษา(1=ปริญญาตรีขึ้นไป, 0 = ต่ำกว่าปริญญาตรี)	.67
CAREER	อาชีพ (1=ภาครัฐ, 0=ภาคเอกชน)	.33
MARITAL	สถานภาพสมรส(1=สมรสแล้ว, 0= โสด/หย่า)	.43
MEMBER	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน(คน)	3.85
INCOME	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน(หยวน)	4776.47
BRANDX4	ประเภทตราสินค้าอัญมณี/เครื่องประดับ(1= ยี่ห้อแบรนด์เนม, 0= ไม่มีแบรนด์เนม)	0.00
n	จำนวนตัวอย่าง = 176	

ที่มา: จากการคำนวณ

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้ออัญมณี/เครื่องประดับ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุในที่นี่ จากลักษณะตัวอย่างข้างต้น ตัวแปรประเภทตราสินค้าอัญมณี/เครื่องประดับ (BRANDX4) ทุกตัวอย่างที่ศึกษาใช้สินค้าที่ไม่มียี่ห้อตราสินค้า จึงตัดตัวแปรนี้ออกจากสมการค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณี/เครื่องประดับ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 X4 &= 1924.856 + 597.164 \text{ SEX} - 25.751 \text{ AGE} - 135.400 \text{ EDU} + \\
 &\quad (1.821) \quad (1.952)^{**} \quad (-1.350) \quad (-0.343) \\
 &\quad 566.196 \text{ CAREER} + 135.912 \text{ MARITAL} + 57.850 \text{ MEMBER} \\
 &\quad (1.434) \quad (0.431) \quad (0.458) \\
 &\quad +0.055 \text{ INCOME} \\
 &\quad (3.946)^{***}
 \end{aligned}$$

$$R^2 = 0.323, F\text{-test} = 6.742^{***}$$

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บคือค่า t-value

\*\*\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ผลจากการวิเคราะห์สมการค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณี/เครื่องประดับ พบว่าค่า  $R^2$  ของสมการค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณี/เครื่องประดับ มีค่าเท่ากับ 0.323 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการที่ศึกษาสามารถอธิบายตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณี/เครื่องประดับ ได้ร้อยละ 32.3 และค่า  $F\text{-test} = 6.742$  แสดงว่าตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในรูปแบบสมการเชิงเส้น อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และจากการทดสอบค่า นัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาจากค่า t-value สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**เพศ (SEX)** มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณี/เครื่องประดับ ( $X4$ ) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนเพศหญิงมีแนวโน้มเสียค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณีและเครื่องประดับมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเพศชาย

**อายุ (AGE)** ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ( $X4$ ) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกวัยมีค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณีและเครื่องประดับที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน

**การศึกษา (EDU)** ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณี/เครื่องประดับ ( $X4$ ) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณีและเครื่องประดับที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน



**อาชีพ (CAREER)** ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณี/เครื่องประดับ (X4) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักทอ่งเที่ยวชาวจีนทั้งที่ทำงานในภาครัฐและภาคเอกชน มีค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณีและเครื่องประดับที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน

**สถานภาพสมรส (MARITAL)** ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณี/เครื่องประดับ (X4) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักทอ่งเที่ยวชาวจีนทั้งที่มีสถานภาพโสด/หย่า และมีสถานภาพสมรสแล้ว มีค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณีและเครื่องประดับที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน

**จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (MEMBER)** ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณี/เครื่องประดับ (X4) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักทอ่งเที่ยวชาวจีนทุกระดับจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณีและเครื่องประดับที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน

**รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (INCOME)** มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณี/เครื่องประดับ (X4) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 กล่าวคือเมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่แล้ว หากนักทอ่งเที่ยวชาวจีนมีรายได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้น 0.055 หน่วย

#### 4.3.5 ผลการวิเคราะห์สมการค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนัง

ในส่วนแรกเป็นการอธิบายถึงลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนัง ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) เนื่องจากตัวแปรที่ศึกษาเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ จากตารางที่ 4.17 แสดงลักษณะของตัวแปรในสมการค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนัง จำนวน 68 ตัวอย่าง พบว่า นักทอ่งชาวจีนมีค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนังโดยเฉลี่ย 204.29 หยวน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุโดยเฉลี่ยประมาณ 32 ปี มีระดับศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่ทำงานในภาครัฐบาล ประมาณครึ่งหนึ่งของจำนวนตัวอย่างมีสถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนโดยเฉลี่ยประมาณ 4 คน มีรายได้ต่อบุคคลเฉลี่ย 3,952.86 หยวนต่อเดือน และนักทอ่งเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องหนังที่ไม่มียี่ห้อแบรนด์เนม



ตารางที่ 4.17 ลักษณะของตัวแปร: สมการค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนัง

ตัวแปร	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย (Mean)
X5	ค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนัง (หยวน)	204.29
Sex	เพศ (1=หญิง, 0=ชาย)	0.36
AGE	อายุ (ปี)	32.47
EDU	การศึกษา(1=ปริญญาตรีขึ้นไป, 0 = ต่ำกว่าปริญญาตรี)	0.70
CAREER	อาชีพ (1=ภาครัฐ, 0=ภาคเอกชน)	0.81
MARITAL	สถานภาพสมรส(1=สมรสแล้ว, 0= โสด/หย่า)	0.54
MEMBER	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน(คน)	3.99
INCOME	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน(หยวน)	3952.86
BRANDX5	ประเภทตราสินค้าเครื่องหนัง(1= ยี่ห้อแบรนต์เนม, 0= ไม่มีแบรนต์เนม)	0.39
n	จำนวนตัวอย่าง = 68	

ที่มา: จากการคำนวณ

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องหนัง ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุในขั้นนี้ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 X5 = & 339.342 + 0.604 \text{ SEX} - 9.159 \text{ AGE} - 1.252 \text{ EDU} \\
 & (0.359) \quad (1.120) \quad (-1.059) \quad (-0.663) \\
 & +7.836 \text{ CAREER} + 1.322 \text{ MARITAL} + 6.485 \text{ MEMBER} \\
 & (2.619)^{***} \quad (1.812) \quad (0.977) \\
 & +0.074 \text{ INCOME} + 8.559 \text{ BRANDX5} \\
 & (2.971)^{***} \quad (2.038)^{**}
 \end{aligned}$$

$$R^2 = 0.570, F\text{-test} = 2.963^{**}$$

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บคือค่า t-value

\*\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

\*\*\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ผลจากการวิเคราะห์สมการค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนัง พบว่าค่า  $R^2$  ของสมการค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนังมีค่าเท่ากับ 0.570 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการที่ศึกษาสามารถอธิบายตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนังได้ร้อยละ 57.0 และค่า  $F\text{-test} = 2.963$  แสดงว่าตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในรูปแบบสมการเชิงเส้น อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และจากการทดสอบค่านัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาจากค่า t-value สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**เพศ (SEX)** ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนัง (X5) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนังที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน

**อายุ (AGE)** ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนัง (X5) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกวัยมีค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนังที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน

**การศึกษา (EDU)** ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนัง (X5) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนังที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน

**อาชีพ (CAREER)** มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนัง (X5) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ทำงานภาครัฐบาลมีแนวโน้มค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนังมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ทำงานในภาคเอกชน

**สถานภาพสมรส (MARITAL)** ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนัง (X5) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งที่มีสถานภาพโสด/หย่า และมีสถานภาพสมรสแล้ว มีค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนังที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน

**จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (MEMBER)** ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนัง (X5) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกระดับจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนังที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน

**รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (INCOME)** มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนัง (X5) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 กล่าวคือเมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่แล้ว หากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีรายได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนังเพิ่มขึ้น 0.074 หน่วย

**ประเภทตราสินค้าเครื่องหนัง (BRANDX5)** มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนัง (X5) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อเครื่องหนังมีี่ห้อแบรนด์เนมจะมีแนวโน้มเสียค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนังมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อเครื่องหนังไม่มีี่ห้อแบรนด์เนม

#### 4.4 ความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย พบว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีน (INCOME) เป็นปัจจัยที่สำคัญตัวหนึ่งในการกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ซึ่งผลการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ทำให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร INCOME ซึ่งเป็นการอธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงของรายได้ต่อการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ (เสื้อผ้า สมุนไพรไทย(ยาสูบ) ผ้าไหม อัญมณี/เครื่องประดับ และเครื่องหนัง) สามารถนำมาคำนวณหาความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าต่อรายได้ ดังตารางที่ 4.18 ผลการคำนวณ พบว่า

**เสื้อผ้า** มีค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายต่อรายได้เท่ากับ 2.023 แสดงว่า ถ้ารายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์ จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนแปลงไป 2.023 เปอร์เซ็นต์ ในทิศทางเดียวกัน

**สมุนไพรไทย(ยาสูบ)** มีค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายต่อรายได้เท่ากับ 1.220 แสดงว่า ถ้ารายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์ จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสมุนไพรไทย(ยาสูบ)ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนแปลงไป 1.220 เปอร์เซ็นต์ ในทิศทางเดียวกัน

**ผ้าไหม** มีค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายต่อรายได้เท่ากับ 4.755 แสดงว่า ถ้ารายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์ จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไหมของนักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนแปลงไป 4.755 เปอร์เซ็นต์ ในทิศทางเดียวกัน

**อัญมณี/เครื่องประดับ** มีค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายต่อรายได้เท่ากับ 1.336 แสดงว่า ถ้ารายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์ จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้ออัญมณี/เครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนแปลงไป 1.336 เปอร์เซ็นต์ ในทิศทางเดียวกัน

**เครื่องหนัง** มีค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายต่อรายได้เท่ากับ 1.432 แสดงว่า ถ้ารายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์ จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องหนังของนักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนแปลงไป 1.432 เปอร์เซ็นต์ ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.18 ความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทต่อรายได้

ประเภทสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าเฉลี่ยของรายได้	ค่าเฉลี่ยของประเภทสินค้า	ค่าความยืดหยุ่น
เสื้อผ้า	0.183	4376.56	395.88	2.023
ยาสูบ	0.084	4211.84	289.88	1.220
ผ้าไหม	0.64	6095.00	820.40	4.755
อัญมณี/เครื่องประดับ	0.055	4776.47	196.65	1.336
เครื่องหนัง	0.074	3952.86	204.29	1.432

ที่มา : จากการคำนวณ

## บทที่ 5

### สรุป และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุป

จากข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามถิ่นที่อยู่ ปี พ.ศ. 2549 ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก มีจำนวนสูงถึงร้อยละ 57.46 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีอัตราการขยายตัวสูงมากในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2543 - 2549 กล่าวคือ จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเพิ่มขึ้นจาก 704,080 คน ในปี พ.ศ. 2543 เป็นจำนวน 1,033,305 คน ในปี พ.ศ. 2549 หรือเพิ่มขึ้น 1.47 เท่าของปี พ.ศ. 2543 ดังนั้น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย มีพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมักจะมีโปรแกรมที่ถือเสมือนหนึ่งเป็นภาคบังคับ หรือ เป็นดัชนีวัดว่าหากมาเที่ยวเมืองไทยแล้วต้องไปให้ครบสามแห่งนี้เป็นอย่างน้อย คือ ชิมปูผัดผงกะหรี่ อาหารที่ภัตตาคารสมบุรณ์ภัตตาคาร ชมการแสดงที่ฟาร์มจระเข้พร้อมกับซื้อเนื้อจระเข้เป็นยาบำรุงกำลังเที่ยวพัตยาเพื่อดูการแสดงคาบารีเลย์กับเที่ยวสวนหงษ์ หรือไปเที่ยวภูเก็ตและดูการแสดงที่แฟนตาซีไฮร์แลนด์ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคนต่อวันในประเทศไทย ใน ปี พ.ศ.2549 มีมูลค่าเท่ากับ 4,525.83บาท โดยแบ่งประเภทค่าใช้จ่ายออกเป็น ค่าใช้จ่ายที่พัก 950.45 บาท คิดเป็นร้อยละ 21 ค่าใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่ม 830.65 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.35 ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้า 1,201.39 บาท คิดเป็น ร้อยละ 26.55 ค่าใช้จ่ายบันเทิง 647.12 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.30 ค่าใช้จ่ายพาหนะเดินทางในประเทศไทย 399.67 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.83 ค่าใช้จ่ายบริการท่องเที่ยว 376.23 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.31 และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 120.32 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.66 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมดสูงที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยมักใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่มีการกำหนดโปรแกรมประเภทและสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว สำหรับ

ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2543 - 2549 พบว่า มีแนวโน้มค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าลดลงเรื่อยๆ กล่าวคือ ในปี พ.ศ.2543 ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าต่อคนต่อวันคิดเป็น 1,788.44 บาท ลดลงเป็น 1,201.39 บาท ในปี พ.ศ. 2549 ฉะนั้นการศึกษาในที่นี้ จึงเห็นควรศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน อันจะส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของตลาดนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน 2) เพื่อทราบถึงลักษณะตัวอย่างและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย และ 4) เพื่อศึกษาความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

ลักษณะทั่วไปของตลาดนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรในประเทศจีนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ และมีพฤติกรรมการบริโภคแบบคนเมือง มี 2 กลุ่มใหญ่ กลุ่มแรก ผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่ เมืองใหญ่ของจีนที่มีประชากรจำนวนมาก (มากกว่า 2 ล้านคน) ได้แก่ เป่ย์จิง ช่างไห่ นครเสิ่นหยาง นครฉางชุน นครฮาเอ๋อร์ปิ่น นครจีหนาน เมืองต้าเหลียน ตอนกลางและตอนใน นครอู่ฮั่น นครเฉิงตู มหานครฉงชิ่ง นครซีอาน ตอนล่าง นครกว่างโจว สำหรับเมืองใหญ่ที่มีประชากร 5 แสนคนขึ้นไป ได้แก่ เซินเจิ้น หางโจว เซี่ยเหมิน หิงโป เทียนจิน และหนานจิง

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงระหว่างเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2551 จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.5 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.5 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด มีอายุในช่วงระหว่าง 15 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีอายุในช่วงระหว่าง 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.5 ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วงอายุดังกล่าวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี และช่วงอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่ามีสัดส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 29.7 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 65.3 และทำงานในภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเป็นนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสเป็น โสด/หย่า คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 43.3 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 ของ



จำนวนตัวอย่างทั้งหมด และมีรายได้ในช่วงต่ำกว่า 5,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ มีรายได้ในช่วง 5,000 - 10,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมีรายได้ในช่วงที่มากกว่า 10,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน เกี่ยวกับ ประเภทสินค้าที่ซื้อ แหล่งสินค้าที่ซื้อ และเหตุผลในการซื้อ ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อสินค้าประเภทสมุนไพรไทย(ยาสูบ)เป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้า อัญมณีและเครื่องประดับ เครื่องหนัง และ ผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 45.8 44.0 17.0 และ 13.5 ตามลำดับ สำหรับแหล่งสินค้าที่ซื้อ จำแนกตามประเภทสินค้า พบว่า กลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้า ส่วนใหญ่ร้อยละ 54.64 นิยมซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้า/ร้านขนาดใหญ่ รองลงมา ร้อยละ 34.43 นิยมซื้อเสื้อผ้าจากร้านขายสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับร้านขายสินค้าเฉพาะ ร้านจำหน่ายสินค้าในโรงแรม และร้านจำหน่ายสินค้าในสนามบิน นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อเสื้อผ้าจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าวค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 10.93 ร้อยละ 8.20 และ ร้อยละ 2.73 ตามลำดับ กลุ่มที่ซื้อสมุนไพรไทย(ยาสูบ)ซึ่งเป็นยาสมุนไพรที่ทำมาจากน้ำลายงูนำมาทำเป็นยาแก้เจ็บคอ ยาแก้ขับพิษ และยาแก้ปวดหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมดซื้อสมุนไพรไทย(ยาสูบ)จากร้านขายสินค้าเฉพาะ กลุ่มที่ซื้อผ้าไหม ส่วนใหญ่ร้อยละ 62.96 นิยมซื้อผ้าไหมจากห้างสรรพสินค้า/ร้านขนาดใหญ่ รองลงมา ได้แก่ ร้านขายสินค้าเฉพาะ ร้อยละ 20.37 และร้านจำหน่ายสินค้าในโรงแรม ร้อยละ 16.67 กลุ่มที่ซื้ออัญมณี/เครื่องประดับ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อจากร้านขายสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 57.39 รองลงมา คือ ร้านขายสินค้าเฉพาะ และห้างสรรพสินค้า/ร้านขนาดใหญ่ ร้อยละ 25.57 และ 8.52 และกลุ่มที่ซื้อเครื่องหนัง ซึ่งได้แก่ กระเป๋า และเข็มขัด พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 70.59 นิยมซื้อเครื่องหนังจากร้านขายสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ร้านขายสินค้าเฉพาะ ร้อยละ 13.24 และห้างสรรพสินค้า/ร้านขนาดใหญ่ ร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

สำหรับเหตุผลในการซื้อ จำแนกตามประเภทสินค้า ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าอันดับที่หนึ่งได้แก่ ราคาสินค้าไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 95.63 อันดับรองลงมา ได้แก่ มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และ รูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 84.15 และร้อยละ 35.52 ตามลำดับ เหตุผลที่ซื้อสมุนไพรไทย(ยาสูบ)อันดับที่หนึ่งได้แก่ มีพนักงานขายแนะนำดี คิดเป็นร้อยละ 87.39 อันดับรองลงมา ได้แก่ ได้รับคำแนะนำจากมัคคุเทศน์ และ ความเป็นฝีมือ/คุณภาพดี (สรรพคุณสินค้า) คิดเป็นร้อยละ 75.65 และร้อยละ 70.87 ตามลำดับ เหตุผลที่ซื้อผ้าไหมอันดับที่หนึ่งได้แก่ มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 92.59 อันดับรองลงมา ได้แก่ ความเป็นฝีมือ/คุณภาพดี และ รูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 90.74 และร้อยละ 59.26 ตามลำดับ เหตุผลที่ซื้อ



อัญมณี/เครื่องประดับอันดับที่หนึ่งได้แก่ ได้รับคำแนะนำจากมัคคุเทศน์ คิดเป็นร้อยละ 85.23 อันดับรองลงมา ได้แก่ มีพนักงานขายแนะนำดี และ รูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 69.89 และร้อยละ 53.41 ตามลำดับ และเหตุผลที่ซื้อเครื่องหนังอันดับที่หนึ่งได้แก่ มีพนักงานขายแนะนำดี คิดเป็นร้อยละ 89.70 อันดับรองลงมา ได้แก่ ได้รับคำแนะนำจากมัคคุเทศน์ และ ความเป็นฝีมือ/คุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 85.29 และร้อยละ 50.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมการค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้า พบว่า ตัวแปรรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (INCOME) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้า(X1) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 กล่าวคือเมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่แล้ว หากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีรายได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้น 0.183 หน่วย และตัวแปรประเภทตราสินค้าเสื้อผ้า (BRANDX1) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้า (X1) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อแบรนด์เนมจะมีแนวโน้มเสียค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้ามากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อเสื้อผ้าไม่มียี่ห้อแบรนด์เนม

ผลการวิเคราะห์สมการค่าใช้จ่ายซื้อสมุนไพรไทย(ยาสูบ) พบว่า ตัวแปรอายุ (AGE) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อสมุนไพรไทย(ยาสูบ) (X2) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กล่าวคือเมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่แล้ว หากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอายุเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายซื้อสมุนไพรไทย(ยาสูบ)เพิ่มขึ้น 4.956 หน่วย และตัวแปรรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (INCOME) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อสมุนไพรไทย(ยาสูบ) (X2) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กล่าวคือเมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่แล้ว หากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีรายได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายซื้อสมุนไพรไทย(ยาสูบ)เพิ่มขึ้น 0.084 หน่วย

ผลการวิเคราะห์สมการค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหม พบว่า ตัวแปรเพศ (SEX) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหม (X3) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเพศหญิงมีแนวโน้มเสียค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเพศชาย ตัวแปรรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (INCOME) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหม (X3) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กล่าวคือเมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่แล้ว หากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีรายได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหมเพิ่มขึ้น 0.64 หน่วย และตัวแปรประเภทตราสินค้าผ้าไหม (BRANDX3) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหม (X3) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนซื้อผ้าไหมประเภทมีแบรนด์เนม จะมีแนวโน้มเสียค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อผ้าไหมที่ไม่มียี่ห้อแบรนด์เนม

ผลการวิเคราะห์สมการค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณี/เครื่องประดับ พบว่า ตัวแปรเพศ (SEX) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณี/เครื่องประดับ (X4) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้

อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนเพศหญิงมีแนวโน้มเสียค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณีและเครื่องประดับมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเพศชาย และตัวแปร รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (INCOME) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณี/เครื่องประดับ (X4) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 กล่าวคือเมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่แล้ว หากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีรายได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้น 0.055 หน่วย

ผลการวิเคราะห์สมการค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนัง พบว่า ตัวแปร อาชีพ (CAREER) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนัง (X5) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ทำงานภาครัฐบาลมีแนวโน้มค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนังมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ทำงานในภาคเอกชน ตัวแปร รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (INCOME) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนัง (X5) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 กล่าวคือเมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่แล้ว หากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีรายได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนังเพิ่มขึ้น 0.074 หน่วย และตัวแปรประเภทตราสินค้าเครื่องหนัง (BRANDX5) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนัง (X5) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อเครื่องหนังมีี่ห้อแบรนด์เนมจะมีแนวโน้มเสียค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนังมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อเครื่องหนังไม่มีี่ห้อแบรนด์เนม

ผลการคำนวณค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อรายได้ส่วนบุคคล จำแนกตามประเภทสินค้า พบว่า เสื้อผ้า มีค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายต่อรายได้เท่ากับ 2.023 แสดงว่า ถ้ารายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์ จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนแปลงไป 2.023 เปอร์เซ็นต์ ในทิศทางเดียวกัน สำหรับสมุนไพรรไทย(ยางู) มีค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายต่อรายได้เท่ากับ 1.220 แสดงว่า ถ้ารายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์ จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสมุนไพรรไทย(ยางู)ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนแปลงไป 1.220 เปอร์เซ็นต์ ในทิศทางเดียวกัน สินค้าผ้าไหม มีค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายต่อรายได้เท่ากับ 4.755 แสดงว่า ถ้ารายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์ จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไหมของนักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนแปลงไป 4.755 เปอร์เซ็นต์ ในทิศทางเดียวกัน อัญมณี/เครื่องประดับ มีค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายต่อรายได้เท่ากับ 1.336 แสดงว่า ถ้ารายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์ จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้ออัญมณี/เครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนแปลงไป 1.336 เปอร์เซ็นต์ ในทิศทางเดียวกัน และ เครื่องหนัง มีค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายต่อรายได้เท่ากับ 1.432 แสดงว่า ถ้ารายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของ

นักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์ จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องหนังของนักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนแปลงไป 1.432 เปอร์เซ็นต์ ในทิศทางเดียวกัน

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. เพื่อพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเดินทางเข้ามาประเทศไทยมากขึ้น ควรทำการตลาดในมณฑลที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง ประชากรมีพฤติกรรมการบริโภคแบบคนเมือง ทั้งเขตเมืองใหญ่ที่มีจำนวนประชากรมากกว่า 2 ล้านคนขึ้นไป ได้แก่ เป่ย์จิง ช่างไห่ นครเซินหยาง นครฉางชุน นครฮาเอ่อร์ปิ่น นครจีหนาน เมืองต้าเหลียน ตอนกลางและตอนใน นครอู่ฮั่น นครเฉิงตู มหานครฉงชิ่ง นครซีอาน ตอนล่าง นครกว่างโจว และเขตเมืองใหญ่ที่มีจำนวนประชากรมากกว่า 5 แสนคนขึ้นไป ได้แก่ เซินเจิ้น หางโจว เซี่ยเหมิน หิงโป เทียนจิน และหนานจิง
2. เพื่อพัฒนาธุรกิจขายสินค้าแก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามประเภทสินค้า ดังนี้

เสื้อผ้า จากพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นิยมซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าขนาดใหญ่ เหตุผลในการซื้ออันดับต้นๆ คือ เป็นเสื้อผ้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักในระดับสากล และมีราคาถูกกว่าต่างประเทศ เช่น ฮองกง นอกจากนี้ ผลจากวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า พบว่า รายได้ส่วนบุคคล และประเภทตราสินค้ามีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าต่อรายได้ พบว่า มีค่าเท่ากับ 2.023 ฉะนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น ผู้ประกอบการในธุรกิจขายเสื้อผ้าประเภทมียี่ห้อแบรนด์เนม ควรส่งเสริมการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์ทางด้านราคาสินค้าว่าเสื้อผ้าที่มียี่ห้อแบรนด์เนมที่จำหน่ายในประเทศไทยมีราคาถูกกว่าต่างประเทศ ทั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีรายได้สูง

สมุนไพรไทย(ยา) จากพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรไทย(ยา) นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่นิยมซื้อสมุนไพรไทย(ยา)จากร้านขายสินค้าเฉพาะ คือ ร้านสยามเจมส์ และร้านโอ เอ ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากได้รับข่าวสารจากมัลติคัลเทคส์เป็นผู้แนะนำ รวมถึงพนักงานขายได้ทำการประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติของสมุนไพรไทย(ยา) จึงทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อถือในสรรพคุณของตัวยาชนิดนี้ อย่างไรก็ตาม สมุนไพรไทย(ยา)ที่ขายให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน แม้ว่าจะ

ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา แต่ยังไม่มียี่ห้อตราสินค้า นอกจากนี้ ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อสมุนไพรไทย(ยาสูบ) พบว่า อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อยาสูบในทิศทางเดียวกัน และมีค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายซื้อยาสูบต่อรายได้ เท่ากับ 1.220 ฉะนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการซื้อสมุนไพรไทย(ยาสูบ)ให้มากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจนี้ ควรทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวสรรพคุณของสมุนไพรไทย(ยาสูบ) โดยผ่านทางมัลติมีเดียที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ควรแนะนำความรู้ทางด้านสมุนไพรไทยแก่มัลติมีเดียด้วย อีกประเด็นหนึ่ง ผู้ประกอบการขายสมุนไพรไทย โดยเฉพาะยาสูบ ควรสร้างตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับอันจะทำให้สมุนไพรไทยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและก่อให้เกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากนี้ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุอยู่ในวัยแรงงาน และวัยสูงอายุ ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี

ผ้าไหม จากพฤติกรรมการซื้อผ้าไหม นักท่องเที่ยวนิยมซื้อผ้าไหมจากห้างสรรพสินค้า/ร้านขนาดใหญ่ และจากร้านขายสินค้าเฉพาะ โดยทั้งสองแหล่งนี้ นักท่องเที่ยวนิยมซื้อผ้าไหมยี่ห้อ จิม ทอมสัน ซึ่งเป็นยี่ห้อสินค้าแบรนด์เนมที่รู้จักในระดับสากล และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ทั้งนี้จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไหม พบว่า เพศหญิง รายได้ และประเภทตราสินค้าที่มียี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไหม ทั้งนี้ค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายซื้อผ้าไหมต่อรายได้เท่ากับ 4.755 ฉะนั้นเพื่อการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไหมเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจขายผ้าไหมให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง และควรมุ่งเน้นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนระดับบนซึ่งมีฐานะทางเศรษฐกิจดี สำหรับผ้าไหมที่ไม่ใช่ยี่ห้อ จิม ทอมสัน แต่เป็นผ้าไหมที่มีคุณภาพดี ผู้ประกอบการควรสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับสากล โดยขอความร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ้าไหมของประเทศในตลาดต่างประเทศ

อัญมณี/เครื่องประดับ จากพฤติกรรมการซื้ออัญมณี/เครื่องประดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมซื้อจากร้านขายสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว และจากร้านขายสินค้าเฉพาะ โดยได้รับคำแนะนำจากมัลติมีเดีย พนักงานขาย และรูปแบบสินค้า ทั้งนี้ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้ออัญมณี/เครื่องประดับ พบว่า เพศหญิง และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้ออัญมณี/เครื่องประดับ ทั้งนี้ ค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณี/เครื่องประดับต่อรายได้เท่ากับ 1.336 ฉะนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออัญมณี/เครื่องประดับมากขึ้น ผู้ประกอบการขายอัญมณี/เครื่องประดับ ควร

ประชาสัมพันธ์การขายในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง โดยผ่านมัลคฤเทศน์นำเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับอัญมณี/เครื่องประดับมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสวมใส่อัญมณี/เครื่องประดับประจำราศีเกิด เป็นต้น และควรเน้นตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนระดับบนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูง นอกจากนี้ ควรพัฒนารูปแบบของอัญมณี/เครื่องประดับให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วย

เครื่องหนัง จากพฤติกรรมการซื้อเครื่องหนัง ซึ่งได้แก่ กระเป๋า และเข็มขัด พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมซื้อจากร้านขายสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว และจากร้านขายสินค้าเฉพาะ โดยได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายและจากมัลคฤเทศน์ ทั้งนี้ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องหนัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่ทำงานในภาครัฐ รายได้ และประเภทตราสินค้าที่มียี่ห้อที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนัง ทั้งนี้ ค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องหนังต่อรายได้เท่ากับ 1.432 จะนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องหนังมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจขายเครื่องหนัง ควรเน้นประชาสัมพันธ์สินค้าเครื่องหนัง โดยเฉพาะเครื่องหนังที่มียี่ห้อแบรนด์เนมเป็นที่รู้จักในระดับสากล โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ทำงานในภาครัฐ และควรเน้นตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว อบรมความรู้เกี่ยวกับคุณภาพเครื่องหนังเพื่อเป็นการเชิญชวนแนะนำ และกระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าเครื่องหนัง เช่น ความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบเครื่องหนังว่าเป็นหนังประเภทใด มีคุณสมบัติพิเศษอย่างไร เป็นต้น

3. ผลการวิเคราะห์สมการค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทต่างๆของนักท่องเที่ยวชาวจีนในครั้งนี้ พบว่าค่า  $R^2$  มีค่าค่อนข้างต่ำ ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลภาคตัดขวาง และอาจจะมีตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า (ตัวแปรตาม) แต่ไม่ได้ระบุไว้ในแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา ฉะนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้สนใจศึกษาในประเด็นการศึกษานี้ควรเพิ่มตัวแปรอื่นๆที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เช่น คุณภาพสินค้า รสนิยมของผู้ซื้อ และเทศกาลปีใหม่/ตรุษจีน เป็นต้น

4. การศึกษาครั้งต่อไป เนื่องจากรายได้หลักของประเทศส่วนหนึ่งมาจากการท่องเที่ยว ฉะนั้นการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการศึกษาด้านรายจ่าย การทราบถึงรูปแบบและพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย ซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถพัฒนาธุรกิจ ขายสินค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบและพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว อันจะเป็นกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งนี้การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้ข้อมูลจากการสำรวจซึ่งจะเป็นข้อมูลที่สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบันของโลก ประเทศไทย และประเทศของนักท่องเที่ยวที่ศึกษา โดยเฉพาะประเทศที่กำลังดำเนินการเจรจาข้อตกลงการค้าเสรี หรือมีข้อตกลงการค้าเสรีกับประเทศไทยแล้ว โดยเฉพาะในด้านการบริการ



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กัลยกร ศุภธรรษาร. 2548. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กองสถิติและวิจัย. 2548. โครงการบูรณาการตลาดนักท่องเที่ยวจีน. กรุงเทพมหานคร: กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กองสถิติและวิจัย. 2548. โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2548. กรุงเทพมหานคร: กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กองสถิติและวิจัย. 2549. โครงการศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศของสาธารณรัฐ ประชาชนจีน ประเทศมาเลเซีย และเวียดนาม. กรุงเทพมหานคร: กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ฉัตรชัย ปานเฟื่อง. 2443. ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชุมพร สมร่าง. 2543. เศรษฐศาสตร์จุลภาควิเคราะห์. กรุงเทพมหานคร.
- ฐิติรัตน์ สุขพาสณ์เจริญ. 2542. การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศย่านถนนข้าวสารที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐกานต์ โรจนุตมะ. 2542. ปัจจัยกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐปัญญาพัฒน์ บันมยุรา. 2548. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ธีรา เอราวัฒน์. 2544. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภาพร เจริญเวทย์วุฒิ. 2546. การวิเคราะห์อุปสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสู่ประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประกาศิต ทองเจือเพชร. 2544. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัชฎ์พิชชา บุณนิม. 2547. ปัจจัยกำหนดแบบแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย:กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางมาเองจากเอเชียตะวันออก. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัทธิยา ธาสิทธิ์พย์. 2547. คู่มือนักท่องเที่ยวจีน. กรุงเทพมหานคร: อทิตตา.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. 2541. พฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรีหทัย เพชรสุข. 2542. การวิเคราะห์อุปสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวจากสหภาพยุโรปสู่ประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุนนา วงศ์ภาคำ. 2545. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุดารัตน์ พันธุ์นิกุล. 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สิรินาถ นุชัยเหล็ก. 2541. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



อรอนงค์ กุลบุญ. 2543. พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยพณิชยการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

#### ภาษาอังกฤษ

Han, Z. Durbarry, R. and Sinclair M.T. 2004. Modelling US Tourism Demand for European Destinations. Nottingham: Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, University of Nottingham.

Jang, S. S., Bai, B., Hong, G., and Leary, J. T. 2004. Understanding travel expenditure patterns: a study of Japanese pleasure travelers to the United States by income level. *Tourism Management* 25, P.331 – 341.

Lim, C. and McAleer, M. 2003. Modelling international travel demand from Singapore to Australia[Online]. The University of Tokyo, Center for International Research on the Japanese Economy (Producer). Available from: <http://www.e.u-tokyo.ac.jp/cirje/research/dp/2003/2003cf214.pdf>

Mc Intosh, Robert W. and Goeldner, Charles, R.1986. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: p. 18.

Perez, E. A., and Juaneda, S. C. 2000. Tourism expenditure for mass tourism markets. *Annals of Tourism Research* 27, July 2000: P.624 – 637.

Wolfgang, G. A. 2006. *China's outbound tourism*. New York: Routledge.

ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copyright@by UTCC  
All rights reserved

## แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย  
คำชี้แจง แบบสอบถามเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

คำตอบของท่านมีความสำคัญยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงขอความกรุณาท่านตอบ  
 คำถามตามความเป็นจริง ขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย ü ใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของ  
 ท่าน และเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
  1. ชาย
  2. หญิง
2. อายุ.....ปี
3. การศึกษา
  1. ต่ำกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ).....
  2. ปริญญาตรี
  3. สูงกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ).....
5. อาชีพ
  1. ข้าราชการ/ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
  2. รับจ้าง/หรือทำงานบริษัทเอกชน
  3. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
  4. เกษตรกร
  5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. สถานภาพ
  1. โสด
  2. แต่งงาน
  3. หม้าย
  4. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่านมีทั้งหมด.....คน
8. ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....Yuan

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในประเทศไทย

9. การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยท่านนิยมเลือกซื้อสินค้าใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |   |  |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> เสื้อผ้า    | 2. <input type="checkbox"/> สมุนไพรไทย (ยาสูบ)   |
| 3. <input type="checkbox"/> ผ้าไหม      | 4. <input type="checkbox"/> อัญมณี/เครื่องประดับ |
| 5. <input type="checkbox"/> เครื่องหนัง | 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |
10. ท่านซื้อเสื้อผ้าจากแหล่งใด (ตอบข้อเดียว)
- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า/ร้านขนาดใหญ่ | 2. <input type="checkbox"/> ร้านขายสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว |
| 3. <input type="checkbox"/> ร้านจำหน่ายสินค้าในโรงแรม   | 4. <input type="checkbox"/> ร้านจำหน่ายสินค้าในสนามบิน        |
| 5. <input type="checkbox"/> ร้านขายสินค้าเฉพาะ          | 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....              |
11. ท่านซื้อสมุนไพรไทย(ยาสูบ)จากแหล่งใด (ตอบข้อเดียว)
- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า/ร้านขนาดใหญ่ | 2. <input type="checkbox"/> ร้านขายสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว |
| 3. <input type="checkbox"/> ร้านจำหน่ายสินค้าในโรงแรม   | 4. <input type="checkbox"/> ร้านจำหน่ายสินค้าในสนามบิน        |
| 5. <input type="checkbox"/> ร้านขายสินค้าเฉพาะ          | 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....              |
12. ท่านซื้อผ้าไหมจากแหล่งใด (ตอบข้อเดียว)
- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า/ร้านขนาดใหญ่ | 2. <input type="checkbox"/> ร้านขายสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว |
| 3. <input type="checkbox"/> ร้านจำหน่ายสินค้าในโรงแรม   | 4. <input type="checkbox"/> ร้านจำหน่ายสินค้าในสนามบิน        |
| 5. <input type="checkbox"/> ร้านขายสินค้าเฉพาะ          | 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....              |
13. ท่านซื้ออัญมณี/เครื่องประดับจากแหล่งใด (ตอบข้อเดียว)
- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า/ร้านขนาดใหญ่ | 2. <input type="checkbox"/> ร้านขายสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว |
| 3. <input type="checkbox"/> ร้านจำหน่ายสินค้าในโรงแรม   | 4. <input type="checkbox"/> ร้านจำหน่ายสินค้าในสนามบิน        |
| 5. <input type="checkbox"/> ร้านขายสินค้าเฉพาะ          | 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....              |
14. ท่านซื้อเครื่องหนังจากแหล่งใด (ตอบข้อเดียว)
- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า/ร้านขนาดใหญ่ | 2. <input type="checkbox"/> ร้านขายสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว |
| 3. <input type="checkbox"/> ร้านจำหน่ายสินค้าในโรงแรม   | 4. <input type="checkbox"/> ร้านจำหน่ายสินค้าในสนามบิน        |
| 5. <input type="checkbox"/> ร้านขายสินค้าเฉพาะ          | 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....              |
15. เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ความเป็นฝีมือ/คุณภาพดี | 2. <input type="checkbox"/> รูปแบบ                     |
| 3. <input type="checkbox"/> ราคาไม่แพง             | 4. <input type="checkbox"/> มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก   |
| 5. <input type="checkbox"/> มีพนักงานขายแนะนำดี    | 6. <input type="checkbox"/> ได้รับคำแนะนำจากมัคคุเทศน์ |
| 7. <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....   |  |

16. เหตุผลในการซื้อสมุนไพรรไทย (ยาสูบ) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1.`` ความเป็นฝีมือ/คุณภาพดี      2.`` รูปแบบ  
3.`` ราคาไม่แพง                      4.`` มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก  
5.`` มีพนักงานขายแนะนำดี        6.`` ได้รับคำแนะนำจากมัคคุเทศน์  
7.`` อื่นๆ(โปรดระบุ).....
17. เหตุผลในการซื้อผ้าไหม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1.`` ความเป็นฝีมือ/คุณภาพดี      2.`` รูปแบบ  
3.`` ราคาไม่แพง                      4.`` มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก  
5.`` มีพนักงานขายแนะนำดี        6.`` ได้รับคำแนะนำจากมัคคุเทศน์  
7.`` อื่นๆ(โปรดระบุ).....
18. เหตุผลในการซื้ออัญมณี/เครื่องประดับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1.`` ความเป็นฝีมือ/คุณภาพดี      2.`` รูปแบบ  
3.`` ราคาไม่แพง                      4.`` มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก  
5.`` มีพนักงานขายแนะนำดี        6.`` ได้รับคำแนะนำจากมัคคุเทศน์  
7.`` อื่นๆ(โปรดระบุ).....
19. เหตุผลในการซื้อเครื่องหนัง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1.`` ความเป็นฝีมือ/คุณภาพดี      2.`` รูปแบบ  
3.`` ราคาไม่แพง                      4.`` มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก  
5.`` มีพนักงานขายแนะนำดี        6.`` ได้รับคำแนะนำจากมัคคุเทศน์  
7.`` อื่นๆ(โปรดระบุ).....

### ส่วนที่ 3 การใช้จ่ายซื้อสินค้าในประเทศไทย

20. ค่าใช้จ่ายของท่านในการท่องเที่ยวในเมืองไทยครั้งนี้ (ไม่รวมค่าบริการนำเที่ยวของบริษัทที่ท่านใช้บริการ ค่าที่พัก/ ค่าอาหาร และค่าเครื่องบินทั้งไป-กลับ) คิดเป็นเงินทั้งหมดโดยประมาณ.....Yuan จำแนกเป็น

ค่าเสื้อผ้า.....Yuan  
 ค่าสมุนไพรรไทย (ยาสูบ).....Yuan  
 ค่าผ้าไหม.....Yuan  
 ค่าอัญมณี/เครื่องประดับ.....Yuan  
 ค่าเครื่องหนัง.....Yuan  
 ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้า อื่นๆ (ระบุ.....).....Yuan

## 21. สินค้าที่ท่านเลือกซื้อเป็นสินค้าที่มียี่ห้อใด

## เสื้อผ้า

1. สินค้าแบรนด์เนม(ระบุ)..... 2. ..สินค้าไม่มียี่ห้อแบรนด์เนม

## สมุนไพร ไทย(ยาสูบ)

1. สินค้าแบรนด์เนม(ระบุ)..... 2. ..สินค้าไม่มียี่ห้อแบรนด์เนม

## ผ้าไหม

1. สินค้าแบรนด์เนม(ระบุ)..... 2. ..สินค้าไม่มียี่ห้อแบรนด์เนม

## อัญมณี/เครื่องประดับ

1. สินค้าแบรนด์เนม(ระบุ)..... 2. ..สินค้าไม่มียี่ห้อแบรนด์เนม

## เครื่องหนัง

1. สินค้าแบรนด์เนม(ระบุ)..... 2. ..สินค้าไม่มียี่ห้อแบรนด์เนม

## สินค้าอื่น ๆ (ระบุ.....)

1. สินค้าแบรนด์เนม(ระบุ)..... 2. ..สินค้าไม่มียี่ห้อแบรนด์เนม

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้วิจัย

นางชาลิณี ตีรักษา เกิดเมื่อวันที่ 17 กันยายน พ.ศ. 2504 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีสาขารัฐศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง เมื่อปีการศึกษา 2542 เริ่มรับราชการครั้งแรกเมื่อปี 2523 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ปกครอง อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และในปี พ.ศ. 2537 ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งปลัดอำเภอ อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี สังกัดกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 ได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปัจจุบันดำรงตำแหน่งปลัดเทศบาลตำบลเขาทราย อำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร สังกัดกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย