

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้างของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย*

Factors Influencing Chinese Tourists' Decision to Purchase Elephant Pants in Thailand

วรวรรณ สุวรรณนิช, ปัทมา รุปสุวรรณกุล และสาณิต ศิริวิศิษฐ์กุล

Worawan Suwannich, Patama Rupsuwankul and Sanit Siriwisitkul

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, ประเทศไทย

North Bangkok University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: worawan.suwa@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้างของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้างของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .91 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สถิติ (F-test) และสถิติ t (t-test)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้างของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้างโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก
2. ผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้างของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*ได้รับบทความ: 3 มกราคม 2568; แก้ไขบทความ: 19 กุมภาพันธ์ 2568; ตอรับตีพิมพ์: 26 กุมภาพันธ์ 2568



คำสำคัญ: การตัดสินใจ; กางเกงช้าง

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the factors in deciding to purchase elephant pants by Chinese tourists traveling in Thailand. 2) Compare different personal factors that have different effects on the decision to purchase elephant pants among Chinese tourists traveling to Thailand. It is quantitative research. The sample group consisted of 400 Chinese tourists traveling in Thailand. The research instrument was a questionnaire. The reliability value is .91. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. One-way ANOVA, F-test, and t-test

The research results found that:

1. Factors in deciding to buy elephant pants by Chinese tourists traveling to Thailand. It was found that Chinese tourists traveling to Thailand have made a decision to buy elephant pants overall at a high level.
2. The results of comparing different personal factors that have different effects on the decision to buy elephant pants for Chinese tourists traveling to Thailand. It is found that tourists of different genders have a different effect on the decision to buy elephant pants. They are statistically significant at the .01 level.

Keywords: Decision-Making; Elephant Pants

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องมุ่งเน้นความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียน (ASEAN) ต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนเพิ่มมากขึ้น การกีดกันด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ทุกสถานกล่มก่อกำกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ดังนั้น การพัฒนาประเทศที่ชัดเจน บนพื้นฐานของเศรษฐกิจที่เข้มแข็งโครงสร้างพื้นฐานที่ดี ทรัพยากรธรรมชาติ มีความอุดมสมบูรณ์ และบุคลากรภาคการท่องเที่ยวมีศักยภาพ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ประเทศมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวให้เติบโตได้อย่างมั่นคง ทั้งนี้



อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกและเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของโลก จากรายงาน UNWTO Tourism Highlights ขององค์การการท่องเที่ยวโลกประจำปี พ.ศ. 2563 พบว่า การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดเป็นอันดับที่ 3 ของโลก คิดเป็นมูลค่า 1.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 7 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด (UNWTO, 2020) นอกจากนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปีในช่วงปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกและประเทศไทยพบเจอกับการชะลอตัวอันเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม และบริบทของโลกสภาวะเศรษฐกิจโลก การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ผลสำรวจจากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก พบว่า 4 ใน 5 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศหรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 80 เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคของตนด้วยปัจจัยทางด้านราคา ระยะเวลาในการเดินทาง และความคล่องตัวทางด้านภาษาและวัฒนธรรมระหว่างประเทศ ต้นทางและประเทศปลายทาง เมื่อพิจารณาจากการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ (International Tourism Spending) พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศสูงที่สุดอยู่ที่ 255 พันล้านดอลลาร์สหรัฐซึ่งมีอัตราการลดลงร้อยละ 4 รองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา และเยอรมนี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) สุตาวรรณ หวังศุภกิจโกศล รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยในช่วง 3 เดือนแรก ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค.-31 มี.ค. พ.ศ. 2567 พบว่า มีจำนวนสะสม 9,370,297 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 44 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาสร้างรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติแล้วประมาณ 454,653 ล้านบาท (กรุงเทพมหานคร, 2567) ประเทศไทยพึ่งพารายได้จากภาคการท่องเที่ยวค่อนข้างสูงประมาณร้อยละ 12 ของจีดีพี ไทยพึ่งพาลาดบางกลุ่มค่อนข้างสูงโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด รองลงมา คือ มาเลเซียร้อยละ 11 และอินเดียร้อยละ 5 ทำให้ไทยพึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติจาก 3 ชาติหลักมีสัดส่วนรวมสูงถึงร้อยละ 44 (กรุงเทพมหานคร, 2567) ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศสามารถ สร้างรายได้และทำให้เกิดการพัฒนาตามห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวทั่วประเทศ การท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ทำให้เศรษฐกิจเติบโตขึ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งเสริมความเข้าใจและวัฒนธรรมอันดีระหว่างประเทศ โดยประเทศไทยมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทยมีประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมที่ยังคงได้รับการสืบทอด มีความประณีตละเอียดอ่อนในการสร้างสรรค์ผลงานที่ใช้ฝีมือจนเป็นที่ยอมรับ และมีชื่อเสียงในระดับโลก อาทิ โขน นวดไทย โนรา อาหารไทย ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดนี้สร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศ ช่วยดึงดูดการลงทุนในประเทศ ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในไทย



ในปี พ.ศ. 2565 กางเกงขางได้กลายเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติมากขึ้น และเกิดกระแสกางเกงขางฟีเวอร์จนเรียกได้ว่ากลายเป็น Soft Power ของไทยอีกอย่างหนึ่งโดยกางเกงขางเป็นกางเกงขาวยาว ทำจากผ้าฝ้ายที่พิมพ์ลวดลายรูปขางลายไทยซึ่งเป็นสัตว์สัญลักษณ์มีลวดลายเอกลักษณ์ของประเทศไทย นามาลงผืนผ้าสีต่างๆ มีลักษณะเด่น คือ เนื้อผ้านุ่ม แห้งเร็ว ระบายอากาศได้ดี สวมใส่สบายเหมาะสำหรับภูมิอากาศร้อนชื้นในไทย กางเกงขางมีหลายรูปแบบทั้งขาสั้น ขายาว ขาจัม มีหลากหลายโทนสีตั้งแต่ สีดำ แดง เขียว และขาว สามารถสวมเข้าชุดหรือเสื้อมีได้หลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้ยังสร้างเป็นผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลาย เช่น ถุงผ้า ผ้าคลุม กระเป๋า ฯลฯ กางเกงขางกลายเป็นที่นิยมมากขึ้นโดยเริ่มจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเยี่ยมชมวัดพระศรีรัตนศาสดารามและพระบรมมหาราชวัง ซึ่งกำหนดธรรมเนียมการแต่งกายที่เคร่งครัดนักท่องเที่ยวจึงต้องซื้อกางเกงขางจากคนไทยเพื่อสวมทับเครื่องแต่งกายให้มิดชิดเหมาะสมกางเกงขางเป็นที่นิยมมากขึ้นช่วง พ.ศ. 2565 กางเกงขางออกสู่สาธารณชนมากยิ่งขึ้นเมื่อเราเห็นศิลปินดังอย่าง Bruno Mars สวมชุดกางเกงขางซ้อมคอนเสิร์ตที่ไทย ณ ราชมังคลากีฬาสถาน จนเป็นที่นิยมของกางเกงขางกลายเป็นที่จับตามองของทั้งคนในประเทศและต่างประเทศ กระทั่งรัฐบาลชุดปัจจุบันที่มีความต้องการจะผลักดันประเด็นเกี่ยวกับ Soft Power ได้พยายามโปรโมตเกี่ยวกับกางเกงขางให้กลายเป็นหนึ่งใน Soft Power ของประเทศไทย และสร้างแคมเปญรณรงค์มากมายเพื่อหวังว่ากางเกงขางจะได้กลายเป็น Soft Power นอกจากนี้ กางเกงขางกลายเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นไทยในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างชัดเจน ด้วยลวดลายขางและลายไทยที่มีเอกลักษณ์ รวมถึงความสะดวกสบายในการสวมใส่ เนื้อผ้าที่เบา ระบายอากาศได้ดี ทำให้เหมาะกับอากาศร้อนของประเทศไทย อีกทั้งยังมีราคาที่ไม่สูง ทำให้เข้าถึงได้ง่าย นักท่องเที่ยวจึงนิยมซื้อเป็นของฝากหรือของที่ระลึก และในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ถนนข้าวสาร สนามหลวง พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ ซึ่งบางครั้งยังมีการต่อราคา สร้างความสนุกสนานให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากจะเป็นแฟชั่นไอเท็มยอดนิยมแล้ว กางเกงขางยังสะท้อนถึงความเป็นมิตรและวัฒนธรรมไทยที่ชาวต่างชาติประทับใจเมื่อมาเยือนประเทศไทย (Vogue, 2024)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงขางของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ในการต่อยอดการนำข้อมูลไปเป็นแนวทางประกอบการวางแผนธุรกิจในการดึงดูดและโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เลือกซื้อกางเกงขางหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงขางของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย



2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงขางของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงขางของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งคำนวณจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Cochran, 1977) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

2. ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ตอนที่ 2 เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงขางของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน

3. วิธีหาคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ดำเนินการโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach, 1970) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.912 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพในด้านความตรงของเนื้อหาในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

4. การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง คือ เลือกกลุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด มีรายละเอียดข้อมูลดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจะเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด หลังจากนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาทำการลงรหัส (Coding) และนำไปวิเคราะห์ต่อไป

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจาก บทความ เอกสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งเรื่องแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิด



การตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ บทความ วารสาร ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยสร้างแบบสอบถาม และอภิปรายผล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) 2) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงขางของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำค่าเฉลี่ยมาเทียบกับเกณฑ์ 3) วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงขางของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) (Independent samples) เพื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม 4) วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงขางของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติทดสอบเอฟ (F-test) (One way ANOVA) โดยกำหนดค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ในกรณีพบค่าเฉลี่ยของตัวแปร ที่ทดสอบมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงขางของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 222 คน มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ที่ 25,001-35,000 บาท จำนวน 172 คน มีรายละเอียดตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงขางของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงขาง

การตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงขาง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์	4.17	.404	มาก
2. ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์	3.60	.443	มาก
3. ด้านการสอบถามและตอบ	4.05	.275	มาก



การตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้าง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ด้านการตัดสินใจ	4.00	.433	มาก
5. ด้านการสนับสนุน	3.80	.350	มาก
รวม	3.92	.214	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้างของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้าง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้าง ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน และด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้างของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลในการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงช้างแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	สรุปผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ		
	สถิติ F	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	-14.496**	.000	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
2. อายุ	55.325	.067	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
3. ระดับการศึกษา	4.872	.644	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
4. รายได้	58.881	.760	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้างของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รายละเอียดมีดังต่อไปนี้



1. ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้างของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้าง ในภาพรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีการซื้อกางเกงช้างที่ต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้างของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้างโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันใน ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ และด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าอายุมีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงช้างที่ต่างกัน
3. ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้างของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้าง โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน ไม่แตกต่างกัน ค่า P-Value มากกว่า .05 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้างไม่แตกต่างกัน
4. ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้างของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้าง โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ และด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่ารายได้มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงช้างที่ต่างกัน

5. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้างของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้างของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (วัตถุประสงค์ 1) พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้างของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้าง ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์



ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน และด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความนิยมในการเลือกซื้อกางเกงช้างได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของประเทศไทยนักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักกางเกงช้างจากช่องทางต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคพบว่า พฤติกรรมการตลาด 5A ด้านขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการสนับสนุน (Advocate) มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามผู้รีวิวที่ได้ผลและรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของกิริณา หิรัญธนากร (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตลาด 5A และการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตลาด 5A ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการ ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชพล เฉลิมบงกช (2564) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online พบว่า ด้านพฤติกรรมการตลาด 5A ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการถามและตอบ (Ask) และด้านการสนับสนุน (Advocate) มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของวิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มที่ป้อนออนไลน์ พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการตลาด (5A) ด้านการสนับสนุน ด้านการตัดสินใจ ด้านการขึ้นขอ และด้านการรู้จัก ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อแพลตฟอร์มที่ป้อนออนไลน์ โดยด้านการสนับสนุนส่งผลต่อความผูกพันมากที่สุด

2. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้างของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน (วัตถุประสงค์ 2) พบว่า ผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้างของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงช้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อได้รวดเร็วกว่า โดยพิจารณาจากราคาและประโยชน์การใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจตนา ชิวเจริญกุล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Pre) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกิริณา หิรัญธนากร (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตลาด 5A และการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการ



ตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการ ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นความคุ้มค่าในการใช้บริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนารักษ์ ธนาคุณ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยนอกจากนี้ ยังพบว่าส่วนผสมทางการตลาดบริการทุกด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในประเทศไทย เครื่องประดับเพชร ต่างกัน ผู้โดยงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญนันท์ โคตรโสหา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรแตกต่างกัน

6. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1.1 ควรเพิ่มการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางที่น่าเชื่อถือ แนะนำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเน้นการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลและเชื่อถือได้ เช่น การร่วมมือกับบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือการใช้สื่อมวลชนที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก เพื่อสร้างการรับรู้ถึงสินค้าหรือบริการในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ควรเพิ่มการใช้เทคโนโลยีในการตลาดผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ยอดนิยมของจีน เช่น Douyin (TikTok จีน), Xiaohongshu (RED) และ WeChat Official Account เพื่อทำการตลาดช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการขาย และทำให้ทางแก่งช้างเป็นที่นิยมมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจะได้ข้อมูลในภาพรวม ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรจะศึกษาเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น เช่น เขตปริมณฑล หรือ กลุ่ม Generation ต่างๆ ที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย รวมถึงนักท่องเที่ยวเชื้อชาติอื่นๆ

2.2 ควรทำการศึกษาด้วยวิธีอื่นๆ นอกจากแบบสอบถาม เช่น การสังเกตพฤติกรรม การสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกและสามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงให้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น



7. องค์ความรู้ที่ได้รับ

จากการวิจัยปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงขางของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวหญิง ตัดสินใจซื้อกางเกงขางได้เร็วกว่าเพศชาย เนื่องจากพิจารณาจาก ราคา ประโยชน์การใช้งาน และความสวยงาม อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลจากโซเชียลมีเดียและมีแนวโน้มซื้อหลายตัวเพื่อใช้เองและเป็นของฝาก กางเกงขางได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีนเพราะเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของไทย สวมใส่สบาย ราคาไม่แพง และสามารถพบเห็นได้จากช่องทางต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย ทีวีออนไลน์ และแหล่งท่องเที่ยวไทย สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงขางของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนที่มีผู้ติดตาม แพลตฟอร์มออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีในการตลาด ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน การเพิ่มโอกาสในการขาย เพิ่มนิยมมากขึ้น เนื่องจากกางเกงขางเป็นสินค้ายอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเยือนไทยและเป็นสินค้าสัญลักษณ์ของประเทศไทยที่มีความเป็นเอกลักษณ์จะช่วยให้กางเกงขางกลายเป็นสินค้ายอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากขึ้น และเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้รับ



เอกสารอ้างอิง

- กขวรรณ เวชชพิทักษ์. (2562). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ม.ค. - ธ.ค. ปี 2566 (เบื้องต้น)* (International Tourist Arrivals to Thailand Jan - Dec 2023). เข้าถึงได้จาก <https://www.mots.go.th/news/category/706>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2567). *ต่างชาติเที่ยวไทยไตรมาส 1/2567 สะสม 9.4 ล้านคน จีน รั้งอันดับ 1*. กรุงเทพธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1120555>.
- ภิรณา หิรัญธนากร. (2563). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เจตนา ชิวเจริญกุล. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.
- ธัญนันท์ โคตรโสภณ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- พัสพล เฉลิมบงกช. (2564). *การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online*. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รัตนารณ ธนาคุณ. (2564). *ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์. (2564). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed), New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological test*. (5th ed.). New York: Harper Collins.
- UNWTO. (2020). *UNWTO International tourism highlights, 2020 edition*. United Nations World Tourism Organization. Retrieved form <https://shorturl.asia/jFowd>
- Vogue. (2024). *VOGUE*. Retrieved from <https://shorturl.asia/95zwH>