ชกรณ์เกียรติ์ ตันติรัตน์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เครือบริษัทสยามเจมส์กรุ๊ป และ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เครือบริษัทสยามเจมส์กรุ๊ป วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกลุ่มบริษัทสยามเจมส์ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุดด้านความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน รองลงมาด้านความสะดวกในการซื้อ โดยให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงินสะดวกโดยมีจุดชำระเงินที่เพียงพอต่อความต้องการ รองลงมาด้านต้นทุนของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าคุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคาที่เน้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทักษะความเชี่ยวชาญและความประณีตในการฝังขึ้นรูป รองลงมาด้านการสื่อสารให้ความสำคัญกับความรู้ในการสื่อสารและบริการของพนักงานที่มีความพร้อมในการให้บริการ และ 2) ด้านการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุดกับการตัดสินใจซื้อเนื่องจากบรรยากาศของร้านมีการวางผังสินค้าภายในร้านและการจัดแสดงผลิตภัณฑ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ รองลงมาด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ให้ความสำคัญกับการมีผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตอบสนองความต้องการ รองลงมาด้านการค้นหาข้อมูลให้ความสำคัญกับการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของ บริษัท สยามเจมส์ มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาด้านการประเมินทางเลือก ให้ความสำคัญกับตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในคุณภาพและมาตรฐานการผลิต รองลงมาด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ให้ความสำคัญกับการมีระบบการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นมาตรฐาน ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านประกอบด้วยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อและด้านการสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เครือบริษัทสยามเจมส์กรุ๊ป

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านความต้องการ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกในการซื้อและด้านการสื่อสาร ผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นความสำคัญเชิงปฏิบัติในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งมีความสำคัญสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวที่ควรนำไปใช้ หากองค์กรอื่นที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนควรเน้นด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่ขาย ต้นทุนในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ความสะดวกในการซื้อสินค้ารวมทั้งมีการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวและคอยเอาใจใส่แนะนำทุกขั้นตอน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจใช้บริการ นักท่องเที่ยวชาวจีน

Chakornkiet Tantirat. (2021). The Marketing Mix Elements that Influence Chinese Tourists' Buying Decisions. Master of Business Administration (Business Administration). Advisors: Asst. Prof. Dr.Sakchai Naknok

ABSTRACT

This research is a quantitative research. This research aimed to 1) study the level of the Marketing Mix (4C's) among Chinese tourists at the Siam Gems Group Co., Ltd., and 2) study the Marketing Mix (4C's) that influences the Chinese tourists' decision to visit the Siam Gems Group Co., Ltd. The samples which were selected by using quota sampling method include 385 Chinese tourists who visited the Siam Gems Group Co., Ltd. The research tools were a form of questionnaires. Descriptive statistics and multiple regression analysis at the 0.05 significance level were used for data analysis.

The results were as follows: 1) The marketing mix that Chinese tourists pay the most attention to in terms of customer demand were the need for the standard quality of products, followed by the convenience of purchase which were focused on the numbers of payment channels with sufficient payment points to meet the needs, the consumer's cost to satisfy which were focused the suitable price for the suitable quality of the products that uses skill expertise and sophistication in embedding, the communication aspect focusing on the knowledge of communication and service of employees who are ready to serve, respectively. And 2) the most important aspect for Chinese tourists to make purchase decision when using the service was the atmosphere of the store where the store layout and product display play a part in the decision to purchase and use the service, followed by the perception of the need or the perception of the problem focusing on having a product or service the meets the need, the information searching focusing on the reliability of communication about the information of Siam Gems Co., Ltd., the aspect of evaluating alternatives to focusing on the reliability of the brand related to quality and manufacturing standards, the post purchase behavior, focusing on having a standardized and easy way to access post purchase satisfaction system, respectively. All of the marketing mix elements including consumer wants, consumer's cost to satisfy, convenience to buy, and communication affected the Chinese tourists' decisions to visit the Siam Gems Group Co., Ltd.

The knowledge gained from this research is marketing mix strategies towards Chinese tourists in terms of demand, cost, ease of purchase and communication, the results of the research indicated that the practical significance of each aspect affects the decision-making process of Chinese tourists, which is important for the tourism business that should be used. If other organizations want to promote tourism for Chinese tourists, they should focus on the standard quality of products, and pay attention to the quality of the products that they are going to sell, the customer's cost to satisfy of purchasing goods, convenience of shopping, as well as having communication with tourists and taking care to guide them every step of the way.

Keywords: The Marketing Mix, Buying Decisions, Chinese Tourists