



ในพระบรมราชูปถัมภ์

ส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ของนักท่องเที่ยวยุโรป



ชกรณ์เกียรติ์ ตันติรัตน์

GRAD VRU

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

พ.ศ. 2564



THE MARKETING MIX ELEMENTS THAT INFLUENCE CHINESE TOURISTS'
BUYING DECISIONS

CHAKONKIAT TANTIRAT

A INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL

VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2021

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ชื่อนักศึกษา ชกรณ์เกียรติ์ ตันศิริตัน
รหัสประจำตัว 59B53170112
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธาน ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาตี)

..... กรรมการและเลขานุการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กันต์ฤทัย คลังพหล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 20 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชกรณเกียรติ์ ตันติรัตน์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.ศักดิ์ชาย นาคคนก

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เครือข่ายสยามเจมส์กรุ๊ป และ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เครือข่ายสยามเจมส์กรุ๊ป 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 รองลงมาด้านต้นทุนของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าคุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคาที่เน้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทักษะความเชี่ยวชาญและความประณีตในการฝังชิ้นรูป รองลงมาด้านการสื่อสารให้ความสำคัญกับความรู้ในการสื่อสารและบริการของพนักงานที่มีความพร้อมในการให้บริการ และ 2) ด้านการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุดกับการตัดสินใจซื้อเนื่องจากบรรยากาศของร้านมีการวางผังสินค้าภายในร้านและการจัดแสดงผลิตภัณฑ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ รองลงมาด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ให้ความสำคัญกับการมีผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตอบสนองความต้องการ รองลงมาด้านการค้นหาข้อมูลให้ความสำคัญกับการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของ บริษัท สยามเจมส์ มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาด้านการประเมินทางเลือก ให้ความสำคัญกับตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในคุณภาพและมาตรฐานการผลิต รองลงมาด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ให้ความสำคัญกับการมีระบบการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นมาตรฐาน ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านประกอบด้วยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อและด้านการสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เครือข่ายสยามเจมส์กรุ๊ป

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน ในด้านความต้องการ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกในการซื้อและด้านการสื่อสาร ผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นความสำคัญเชิงปฏิบัติในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งมีความสำคัญสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวที่ควรนำไปใช้ หากองค์กรอื่นที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนควรเน้นด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่ขาย ต้นทุนในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ความสะดวกในการซื้อสินค้านำทั้งมีการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวและคอยเอาใจใส่แนะนำทุกขั้นตอน

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

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของบุคคลหลายท่านซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุก ๆ ท่าน เป็นอย่างสูง โดยเฉพาะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ไชย นาคนก ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ท่านเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ รวมถึง ข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ครบถ้วน อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดี ทั้งสนับสนุน ติดตามความก้าวหน้าในการ ดำเนินการวิจัยและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างซึ่งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็น อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะ แก้ไข และให้แนวคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัย รวมถึงคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทุกท่านที่กรุณาประสิทธิประสาทวิชาอำนวยความสะดวกในการศึกษาได้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ที่สละเวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ตรวจทานความถูกต้องของภาษา และพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขอขอบคุณบุคคลในครอบครัวของผู้วิจัยทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยจน การศึกษารุ่นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ในโอกาสนี้

ชกรณ์เกียรติ์ ตันติรัตน์

GRAD VRU

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's.....	15
2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's.....	18
2.3 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ.....	23
2.4 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	41
2.5 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	49
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับเครือบริษัทสยามเจมส์กรุ๊ป.....	51

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	62
3.1 การออกแบบงานวิจัย.....	62
3.2 ประชากรกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง.....	62
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	64
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
3.8 สถิติที่ใช้.....	68
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์.....	70
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	72
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	85
4.4 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน.....	91
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	97
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	98
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม.....	114
ภาคผนวก ค ค่าความสอดคล้องแบบสอบถามและค่าความเชื่อมั่น.....	116
ประวัติผู้วิจัย.....	122

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระที่มีท่องเที่ยวกลุ่มบริษัทสยามเจมส์ กรุ๊ป ปี 2561	9
ตารางที่ 2 แสดงแผนการดำเนินงานตลอดโครงการ	10
ตารางที่ 3 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	63
ตารางที่ 4 ทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	70
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยภาพรวม	72
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's จำแนกตาม ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยภาพรวม.....	73
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เกี่ยวกับ ความต้องการของผู้บริโภคด้านความต้องการสินค้า จำแนกเป็นรายข้อ	74
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เกี่ยวกับ ความต้องการของผู้บริโภคด้านความต้องการบริการ จำแนกเป็นรายข้อ.....	75
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's จำแนกตาม ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยภาพรวม	75
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เกี่ยวกับ ต้นทุนของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา จำแนกเป็นรายข้อ	76
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's จำแนก ตามด้านความสะดวกในการซื้อโดยภาพรวม.....	77
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เกี่ยวกับ ความสะดวกในการซื้อด้านบรรยากาศและการตกแต่งของสถานที่ จำแนกเป็นรายข้อ.....	77
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เกี่ยวกับ ความสะดวกในการซื้อด้านการจัดแสดงเนื้อหาภายในพิพิธภัณฑ์มีความน่าสนใจ จำแนกเป็นรายข้อ	78
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เกี่ยวกับ ความสะดวกในการซื้อด้านมีสถานที่จอดรถเพียงพอ จำแนกเป็นรายข้อ.....	79

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เกี่ยวกับ ความสะดวกในการซื้อด้านความสะดวกเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ จำแนกเป็นรายข้อ.....	79
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เกี่ยวกับ ความสะดวกในการซื้อด้านช่องทางการชำระเงินสะดวก จำแนกเป็นรายข้อ	80
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's จำแนก ตามด้านการสื่อสาร โดยภาพรวม.....	81
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เกี่ยวกับ การสื่อสารด้านความรู้ในการแนะนำตัวสินค้า จำแนกเป็นรายข้อ	82
ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เกี่ยวกับ การสื่อสารด้านความรู้ในการสื่อสารและบริการ จำแนกเป็นรายข้อ.....	83
ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เกี่ยวกับ การสื่อสารด้านความรวดเร็วในการบริการ จำแนกเป็นรายข้อ.....	84
ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เกี่ยวกับ การสื่อสารด้านช่องทางการสื่อสารทางการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ.....	85
ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของ นักท่องเที่ยวชาวจีน โดยภาพรวม.....	86
ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว ชาวจีนด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา จำแนกเป็นรายข้อ.....	87
ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของ นักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกเป็นรายข้อ	88
ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของ นักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการประเมินทางเลือก จำแนกเป็นรายข้อ.....	88
ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของ นักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกเป็นรายข้อ	89
ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของ นักท่องเที่ยวชาวจีนด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกเป็นรายข้อ.....	90
ตารางที่ 28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรชี้วัด	91



GRAD VRU

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แสดงรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม ปี 2562-2559 ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (ล้านคน) (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)	2
ภาพที่ 2 แสดงรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนปี 2559-2562 ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (ล้านคน) (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)	2
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพที่ 4 กระบวนการ 5 ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	27



GRAD VRU

บทที่ 1

บทนำ

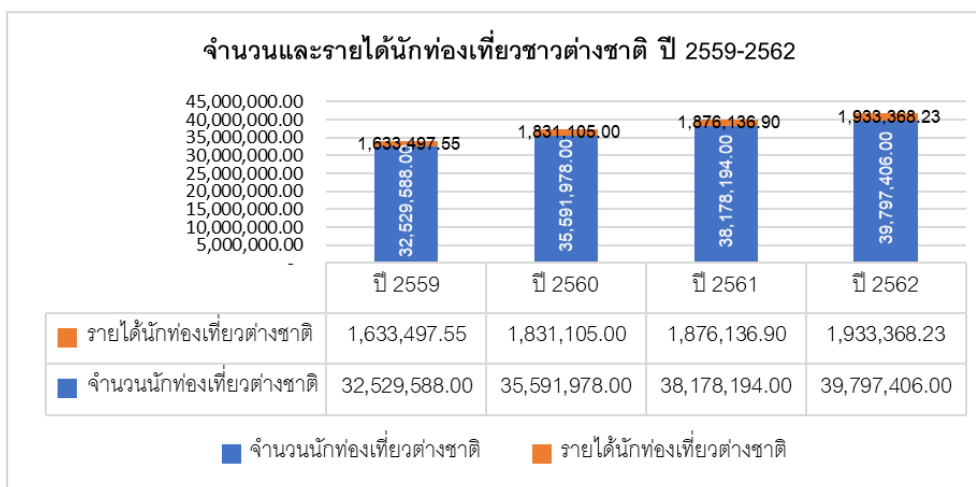
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย มีผลต่อการพัฒนาประเทศ ในด้านเศรษฐกิจ สังคม และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ นอกจากนี้จะสร้างรายได้ให้กับประเทศแล้วยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น โดยก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เติบโตขึ้นอย่างมากในทศวรรษที่ผ่านมารายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศในปี พ.ศ. 2541 เพิ่มขึ้นเป็น 187,898 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 เพิ่มขึ้นเป็น 380,417 ล้านบาท และในปี พ.ศ.2558 การท่องเที่ยวสร้างรายได้จากไทยเที่ยวไทยและต่างชาติเป็น 2.23 ล้านล้านบาท ในปี 2561 การท่องเที่ยวสร้างรายได้จากไทยเที่ยวไทยและต่างชาติ 2.29 ล้านล้านบาท (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

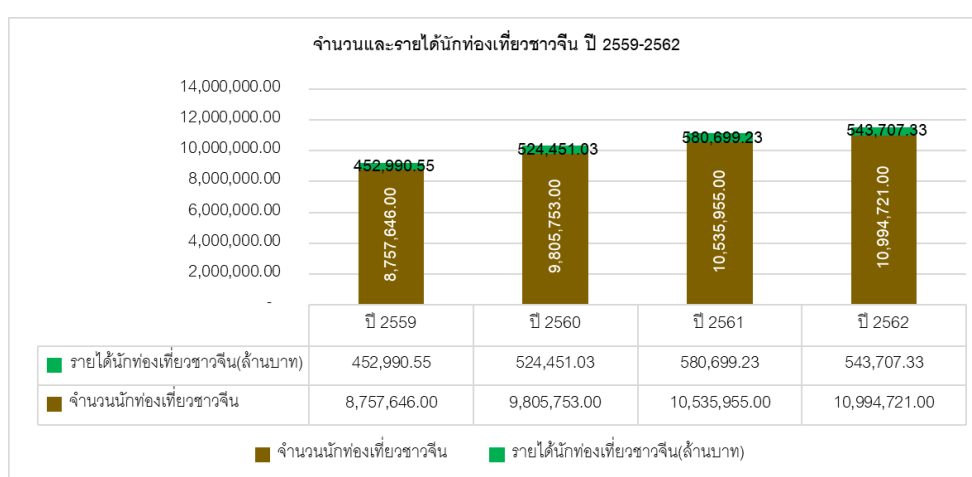
จากสถานการณ์การท่องเที่ยวทั่วโลกปัจจุบันพบว่าทุกประเทศมีการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทุกวันนี้ภาคการท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เติบโตทั้งในเชิงจำนวนและรายได้อย่างชัดเจน สะท้อนได้จากอัตราการขยายตัวของ GDP ของประเทศไทย ปี 2559 อยู่ที่ ร้อยละ 3.2, ปี 2560 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 4.0 และปี 2561 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 4.1

ซึ่งในปี 2559 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยว 32,529,588 รายได้จากปี 2559 มาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อยู่ที่ 1,633,154.68 ล้านล้านบาท, ในปี 2560 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยว 35,591,978 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.77 รายได้จากปี 2560 มาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สูงถึงร้อยละ 66 หรืออยู่ที่ 1,831,105 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.10 ในปี 2561 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยว 38,178,194 คน รายได้จากปี 2561 มาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อยู่ที่ 1,876,136.90 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.46 และในปี 2562 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยว 39,797,406 คน รายได้จากปี 2562 อยู่ที่ 1,933,368.23 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.05 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)



ภาพที่ 1 แสดงรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม ปี 2562-2559 ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (ล้านคน) (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเมืองไทยมากที่สุดคือนักท่องเที่ยวจีน ในปี 2559 มีจำนวน 8,757,646 คน รายได้ปี 2559 จำนวน 452,990.55 ล้านบาท ในปี 2560 เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 9,805,753 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.97 รายได้ปี 2560 จำนวน 524,451.03 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.78 และในปี 2561 มีจำนวน 10,535,955 คน รายได้ปี 2561 จำนวน 580,699.23 ล้านบาท และในปี 2562 จำนวน 10,994,721 ล้านคน รายได้อยู่ที่ 543,707.33 ล้านบาท (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)



ภาพที่ 2 แสดงรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนปี 2559-2562 ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (ล้านคน) (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

ปัจจุบันหลายประเทศกำลังเร่งประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาประเทศของตน เนื่องจากต่างตระหนักดีถึงขนาดตลาด กำลังซื้อ และรสนิยมในการบริโภคของคนจีน โดยเฉพาะเมืองใหญ่ ๆ เช่น นครเซี่ยงไฮ้ ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วตามระดับการเติบโตของเศรษฐกิจและรายได้ประชากร (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครเซี่ยงไฮ้ Mr. Jiang Wei Hao บริษัท Spring International สาขานครเซี่ยงไฮ้)

ประเทศไทยเป็นตลาดท่องเที่ยวในต่างประเทศแห่งแรก ๆ ของชาวจีน วัฒนธรรมไทย อาหารไทย และสถานที่ท่องเที่ยวไทยค่อนข้างแพร่หลายในหมู่ชาวจีนและปัจจุบันตลาดนักท่องเที่ยวจีนกำลังถูกแบ่งส่วนแบ่งตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงอย่างมาก จากการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น

จากแนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นองค์กรที่ทำธุรกิจท่องเที่ยวจึงมีการเปิดตัวเพิ่มขึ้นแต่แนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวที่แข่งขันกันและหลายประเทศที่กำลังเร่งประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาประเทศของตนแต่ละประเทศจึงวางกลยุทธ์เพื่อดึงดูดชาวจีนให้เข้าประเทศของตน ซึ่งอาจมีผลให้บริษัททัวร์มีทางเลือกมากขึ้นและอาจต้องแบ่งส่วนการตลาดให้ต่างประเทศได้ ดังนั้นองค์กรที่ทำธุรกิจให้บริการนักท่องเที่ยวจึงมีการแข่งขันด้านคุณภาพกันอย่างสูงและมีการปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับชาติอื่นให้เข้ามาใช้บริการร่วมด้วยซึ่งรวมถึงคนไทย จึงทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพและจำเป็นต้องพัฒนาระบบให้บริการลูกค้าที่ดี มีคุณภาพ ที่ทำให้ลูกค้าถูกใจในการบริการจึงเป็นความสำคัญอันดับหนึ่งซึ่งการบริการที่เป็นเลิศจะเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจและนำมาซึ่งผลกำไรและความชื่นชมและภาพลักษณ์ที่ดีหากองค์กรใดสามารถสร้างคุณภาพบริการที่โดดเด่นรวมทั้งสร้างความผูกพันในการให้บริการระยะยาว ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกตราตรึงใจ ย่อมทำให้ลูกค้าอยากใช้บริการอีกก็เป็นการสะท้อนให้เห็นความสำเร็จขององค์กรนั้น ๆ (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครเซี่ยงไฮ้ Mr. Jiang Wei Hao บริษัท Spring International สาขานครเซี่ยงไฮ้)

เนื่องจากปัจจุบันเทรนด์นักท่องเที่ยวจากจีน ที่หลั่งไหลเข้ามายังประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่นิยมเดินทางเป็นกลุ่มด้วยตัวเอง หรือเรียกว่า FIT (Free and Independent Traveler) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงอย่างต่อเนื่องและปัจจุบันคนจีนรุ่นใหม่นิยมเที่ยวเองมากกว่าเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ แสดงให้เห็นว่าโอกาสในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจีนยังมีอีกมาก ดังนั้นจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการไทยในการทำตลาดผู้บริโภครุ่นนี้

ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ยังชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาไทยร้อยละ 63 มาเที่ยวแบบอิสระและร้อยละ 37 มาเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์

นอกจากนี้ยังพบว่าคนจีนที่มีประสบการณ์มาเที่ยวเมืองไทยแล้วร้อยละ 74 จะกลับมาเที่ยวอีก แต่จะเป็นการมาเที่ยวแบบ FIT

ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีน นิยมเที่ยวสไตล์ FIT มากขึ้น เนื่องจากคนจีนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยประชากรจีน 1,400 ล้านคน มี 731 ล้านคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่ม FIT จะค้นหาข้อมูล ติดต่อจองตั๋วเครื่องบิน หอพักผ่านออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทาง Social Media

แต่ปัจจุบันปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวโลกและของประเทศไทย คือ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เริ่มระบาดมาตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม 2562 และระบาดรุนแรงมากขึ้น ครอบคลุมกว่า 200 ประเทศทั่วโลก ส่งผลให้การคาดการณ์การท่องเที่ยวโลกและของประเทศไทยในปี 2563 ที่เคยมองว่ายังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องต้องหยุดชะงักลง

นอกจากนี้หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวโลก UNWTO ได้ประเมินในเบื้องต้นว่าการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จะส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของโลกลดลงร้อยละ 20-30 จากปี 2562 และรายได้จากการท่องเที่ยวลดลง 300-450 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเกือบจะ 1 ใน 3 ของรายได้ในปี 2562 ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่หลายประเทศกังวลว่าธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากต้องได้รับผลกระทบ และที่น่าเป็นห่วงคือแรงงานในภาคการท่องเที่ยวจำนวนมากที่ต้องว่างงานเป็นระยะเวลานาน ดังนั้น มาตรการในการเยียวยาและฟื้นฟูของภาครัฐในการเยียวยาและฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้สามารถกลับมาสู่สภาพปกติจึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งรัฐบาลได้ออกมาตรการช่วยเหลือทั้งที่เป็นมาตรการการเงินและการคลังตามความเหมาะสมของสถานการณ์เป็นระยะ

บริษัทสยามเจมส์กรุ๊ป เปิดตัวในปี พ.ศ. 2505 ภายใต้ชื่ออีไลท์ จิวเวลรี เริ่มต้นจากการเป็นศูนย์การค้าอัญมณีของไทยที่ให้บริการในห้องปรับอากาศเพื่อความทันสมัย และความสะดวกสบายของลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างประเทศ และขายสินค้าให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ อัญมณี, เครื่องหนังที่ทำจากหนังจระเข้ เครื่องเงิน ที่นอนยางพารา สปาร์และอาหารทั่วไป และเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบ พิพิธภัณฑ์แสดง ได้แก่ พิพิธภัณฑ์อัญมณี พิพิธภัณฑ์งู พิพิธภัณฑ์เครื่องหนังที่ทำจากหนังจระเข้และพิพิธภัณฑ์ยางพารา เครือบริษัทสยามเจมส์กรุ๊ป จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2543 กลุ่มสยามเจมส์ กรุ๊ป ได้เปิดตัว เอส จี เซ็นเตอร์ ศูนย์ค้าปลีกอัญมณีอย่างยิ่งใหญ่ของประเทศไทย ซึ่งประสบความสำเร็จจนนับได้ว่าเป็นศูนย์กลางแห่งอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่โด่งดังในระดับนานาชาติมาจนถึงทุกวันนี้ กว่า 50 ปี ที่บริษัทได้คัดสรรสินค้าและพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าและคู่ค้า กลุ่มธุรกิจสยามเจมส์ กรุ๊ป คือ ผู้นำธุรกิจด้านการให้บริการการท่องเที่ยวและสามารถรองรับตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้หลากหลาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญอันดับหนึ่งที่มาใช้บริการที่เครือบริษัทสยามเจมส์ กรุ๊ป มากกว่า 90 เปอร์เซ็นต์และเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการและมีกำลังซื้ออัญมณีเป็นจำนวนมาก บริษัทจึงมุ่งเน้นลูกค้าชาวจีนมาโดยตลอด ตั้งแต่เริ่มต้นกิจการในปี พ.ศ. 2505 จนถึงปัจจุบัน (บริษัทสยามเจมส์ กรุ๊ป, 2559)

จากปัญหาการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์นักท่องเที่ยวชาวจีนจากแบบกรุ๊ปทัวร์ไปเป็นรูปแบบกลุ่ม FIT และสถานการณ์การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น จึงเป็นปัญหาสำคัญ บริษัทเครือข่ายบริษัทสยามเจมส์กรุ๊ปต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับเทรนด์ปัจจุบันเนื่องจากบริษัทเครือข่ายสยามเจมส์กรุ๊ปยังไม่มีกลยุทธ์ที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4C's ซึ่งประกอบด้วย Customer, Cost, Convenience, Communication ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อนำผลจากการวิจัยมาพัฒนาและวางระบบการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม FIT ให้เกิดประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการรวมถึงการนำผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดมาพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมในอนาคตต่อไป

จากเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด 4C's เพราะเป็นวิวัฒนาการจากอดีตสู่ปัจจุบัน เป็นแนวคิดทางด้านการตลาดแนวใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์และความต้องการของลูกค้าในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญให้ตรงประเด็นได้มากที่สุด เพราะปัจจุบันพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เครือข่ายบริษัทสยามเจมส์กรุ๊ป

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เครือข่ายบริษัทสยามเจมส์กรุ๊ป

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน” ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับ มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs)

- ความต้องการสินค้า
- ความต้องการบริการ

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)

- ความคุ้มค่าคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy)

- บรรยากาศและการตกแต่งของสถานที่
- การจัดแสดงเนื้อหาภายในพิพิธภัณฑ์มีความน่าสนใจ
- มีสถานที่จอดรถเพียงพอ
- ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่
- ช่องทางการชำระเงินสะดวก

4. การสื่อสาร (Communications)

- ความรู้ในการแนะนำตัวสินค้า
- ความรู้ในการสื่อสารและบริการ
- ความรวดเร็วในการบริการ
- ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด

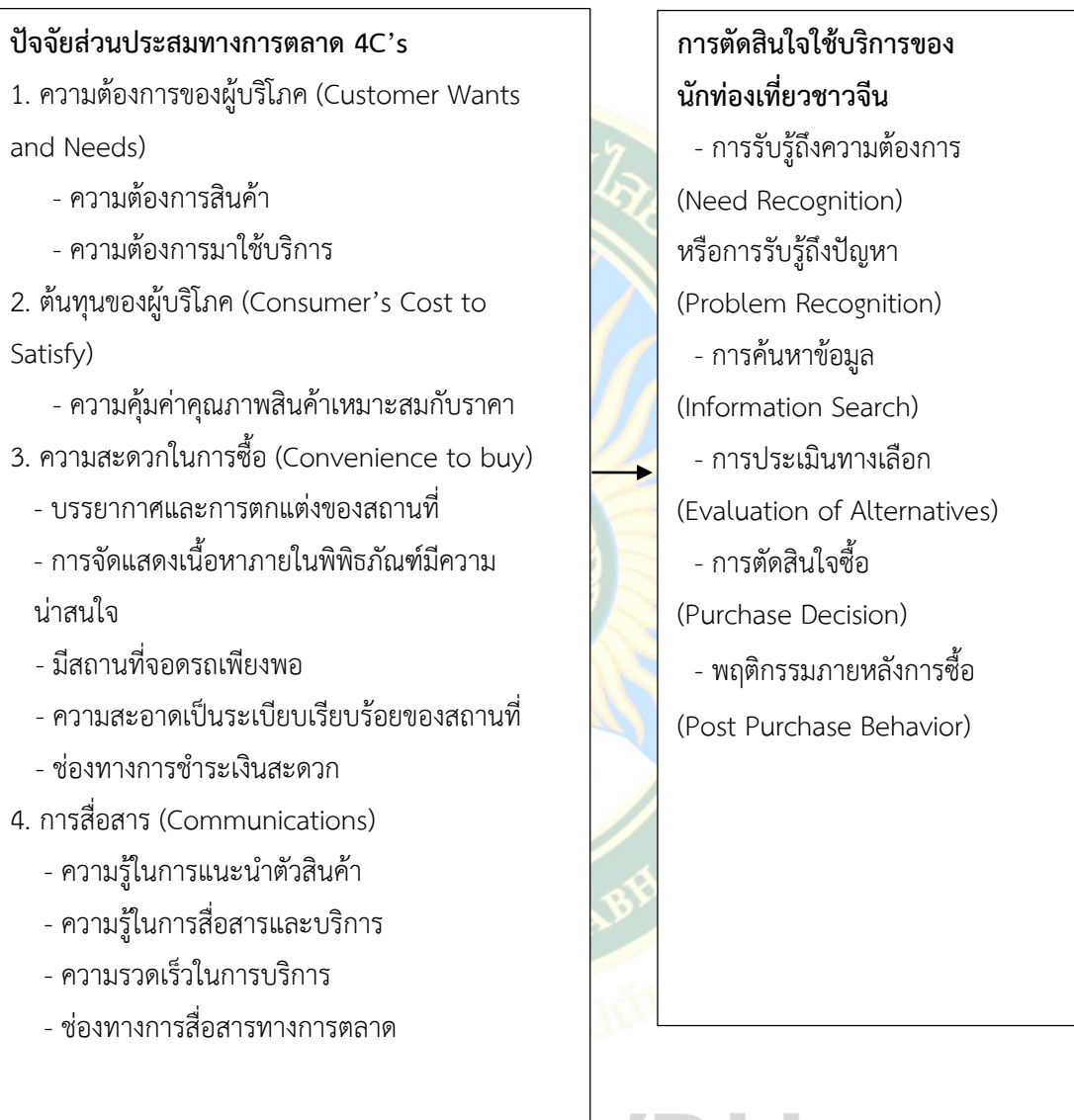
ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

- การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา
- การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

GRAD VRU

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Lauterborn (1993) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2545)

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ณ เครื่องบริษัทสยามเจมส์กรุ๊ป

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยแบ่งออกเป็น ดังนี้

1.5.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's

ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs)

- ความต้องการสินค้า
- ความต้องการบริการ

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)

- ความคุ้มค่าคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy)

- บรรยากาศและการตกแต่งของสถานที่
- การจัดแสดงเนื้อหาภายในพิพิธภัณฑ์มีความน่าสนใจ
- มีสถานที่จอดรถเพียงพอ
- ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่
- ช่องทางการชำระเงินสะดวก

การสื่อสาร (Communications)

- ความรู้ในการแนะนำตัวสินค้า
- ความรู้ในการสื่อสารและบริการ
- ความรวดเร็วในการบริการ
- ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด

1.5.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

- การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

- การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มอิสระที่ไม่ได้มากับกรุ๊ปทัวร์ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใช้บริการที่เครือข่ายบริษัทสยามเจมส์กรุ๊ป จำนวน 13,500 คน คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro yamane ได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย จำนวน 388 คน

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระที่มีท่องเที่ยวกลุ่มบริษัทสยามเจมส์ กรุ๊ป ปี 2561

สาขา	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
สยามเจมส์ เฮอริริเทจ	4,000	30%
สยามเซอร์เพนทาเรียม	3,100	23%
ลับเบอร์แลนด์	3,000	22%
พี ที แกเลอรี่เรีย	3,400	25%
รวม	13,500	100%

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาคือ กลุ่มบริษัทสยามเจมส์กรุ๊ป จำนวน 8 สาขาในประเทศไทยซึ่งทั้ง 8 สาขา จะแบ่งเป็นสาขาที่ไม่มีพินิจภัณฑ์จำนวน 4 สาขา และสาขาที่มีพินิจภัณฑ์ จำนวน 4 สาขา ได้แก่ พินิจภัณฑ์สูง พินิจภัณฑ์จระเข้ พินิจภัณฑ์อัญมณี พินิจภัณฑ์ยางพารา ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะสาขาที่มีพินิจภัณฑ์เนื่องจากเป็นสาขาที่มีลูกค้าชาวจีนกลุ่มอิสระมาใช้บริการ จำนวน 4 สาขา ซึ่งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 3 สาขา ประกอบด้วย สาขาสยามเจมส์ เฮอริริเทจ พินิจภัณฑ์อัญมณี สาขาสยามเซอร์เพนทาเรียม พินิจภัณฑ์สูง สาขาพี ที แกเลอรี่เรีย พินิจภัณฑ์จระเข้และจังหวัดชลบุรี 1 สาขา ได้แก่ สาขาลับเบอร์แลนด์ พินิจภัณฑ์ยางพารา

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะ

เวลาในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการในช่วงปี 2562 ระหว่างเดือนพฤษภาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 7 เดือน รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 214 วัน

แผนการดำเนินงานตลอดโครงการ

ตารางที่ 2 แสดงแผนการดำเนินงานตลอดโครงการ

ลำดับ	ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือน						
		พ.ค. 62	มิ.ย. 62	ก.ค. 62	ส.ค. 62	ก.ย. 62	ต.ค. 62	พ.ย. 62
1	วางแผนงานวิจัย							
2	- ออกแบบสอบถาม - ทดสอบแบบสอบถาม - ปรับปรุงแก้ไข							
3	การเก็บรวบรวมข้อมูล							
4	สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลและ รายงานผล							

1.5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

ผลวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่เกิดขึ้นในภาวะปกติยังไม่มีโรคระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ผู้วิจัยเก็บเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาก่อนเกิดโรคระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2562 ถึง ตุลาคม 2562 ดังนั้นการวิจัยจึงเป็นผลการวิจัยในช่วงเวลาปกติเท่านั้น

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 การให้บริการของเครือข่ายสยามเจมส์กรุ๊ป หมายถึง การให้บริการนักท่องเที่ยวในรูปแบบพิพิธภัณฑ์แสดง ได้แก่ พิพิธภัณฑ์สูง พิพิธภัณฑ์อัญมณี พิพิธภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้, พิพิธภัณฑ์ยางพารา และขายสินค้าต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว โดยสินค้าที่จำหน่ายให้นักท่องเที่ยวจะจำหน่ายตามกลุ่มพิพิธภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายในพิพิธภัณฑ์สูง จะเป็นประเภทของที่สกัดจากงู สินค้าที่จำหน่ายในพิพิธภัณฑ์อัญมณี จะเป็นประเภท สร้อย กำไลข้อมือ แหวน ที่ทำจากพลอย หยก และนพรัตน์ ซึ่งเป็นอัญมณีมงคล 9 ประการ ได้แก่ ทับทิม มุกดา เพทาย มรกต บุษราคัม เพชร ไพลิน โกเมน และไพฑูริย์ ตามความเชื่อของคนไทยแต่โบราณนั้น เป็นสัญลักษณ์ของดาวนพเคราะห์ ถือเป็นของสูง มีคุณค่าทางจิตใจ หากผู้ใดได้ครอบครองจะเป็นสิริมงคลอย่างสูงสุด นำมาซึ่ง โชคลาภ สุข และความสุข และความสมหวังด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ นพรัตน์ยังมีอิทธิพลต่อการรังสรรค์ศิลปวัฒนธรรมของไทย ทั้งในด้านศาสนา และสถาบันพระมหากษัตริย์ อาทิ เครื่องทรงพระพุทธรูป การตกแต่งวัดวา

อาราม เครื่องใช้ในพระราชพิธีสำคัญของพระมหากษัตริย์ เครื่องราชอิสริยาภรณ์ที่พระราชทานให้กับบุคคล สินค้าที่จำหน่ายในพิพิธภัณฑ์เครื่องหนังจระเข้ จะเป็นประเภท กระเป๋าหนังจระเข้ เข็มขัดหนังจระเข้ สินค้าที่จำหน่ายในพิพิธภัณฑ์พิพิธภัณฑ์ยางพารา จะเป็นประเภท ที่นอน หมอน ที่ทำจากยางพารา นอกจากนี้ในทุกพิพิธภัณฑ์จะมีสินค้าประเภทอื่นที่จำหน่ายอีก ได้แก่ รังนก เครื่องเงิน สปา สินค้า OTOP อาหาร เป็นต้น

1.6.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT: Free and Independent Traveler) หมายถึง ประชากรกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยเองโดยอิสระที่ไม่ได้มากับกรุ๊ปทัวร์ ไม่เจาะจงว่าจะเป็นการที่ไหนเมื่อมาใช้บริการแล้วก็จะไปท่องเที่ยวที่อื่นต่อไป เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนการจัดการเดินทางด้วยตัวเองทุกอย่าง หรือการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกสบายบางส่วน เช่น การจองบัตรโดยสารเครื่องบิน การจองที่พัก เป็นต้น แต่เป็นผู้วางแผนการท่องเที่ยวที่จะเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวเมื่อใด และใช้เวลาเท่าใด เป็นความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวคนนั่นเอง ในกรณีการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว โดยนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวที่กลุ่มบริษัทสยามเจมส์ จะมาใช้บริการหรือศึกษาพิพิธภัณฑ์และซื้อสินค้า ซึ่งพิพิธภัณฑ์แสดง ได้แก่ พิพิธภัณฑ์งู พิพิธภัณฑ์อัญมณี พิพิธภัณฑ์เครื่องหนังที่ทำจากหนังจระเข้และพิพิธภัณฑ์ยางพารา ซึ่งลักษณะการเดินทางมาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมาในรูปแบบการเช่าเหมารถตู้ รถแท็กซี่ รถบัส และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีหลายเชื้อชาติ หลายกลุ่ม มีทั้งนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาพิพิธภัณฑ์และซื้ออัญมณี

1.6.3 เครือบริษัทสยามเจมส์กรุ๊ป คือ กลุ่มบริษัท ที่เปิดให้บริการนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทย ชาวต่างชาติ และขายสินค้าให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ สินค้าจำพวกอัญมณี เครื่องหนังที่ทำจากหนังจระเข้ เครื่องเงิน ที่นอนยางพารา ยาง รังนก สินค้ากลุ่มเสริมความงาม สปา สินค้า OTOP สินค้ากลุ่มแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ นาฬิกา สร้อย สินค้ากลุ่มอาหารสดและอาหารแห้งทั่วไป และเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีพิพิธภัณฑ์แสดง ได้แก่ พิพิธภัณฑ์อัญมณี พิพิธภัณฑ์งู พิพิธภัณฑ์เครื่องหนังที่ทำจากหนังจระเข้และพิพิธภัณฑ์ยางพารา

1.6.4 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ถูกพัฒนามาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม หรือ 4P's ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้เครื่องมือทางการตลาดแบบเดิมไม่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้และเริ่มรู้สึกว่ามีความแตกต่างน้อยลง จึงได้เกิดแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ขึ้นมาหรือที่เรียกว่า 4C's Marketing ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มองในมุมมองของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้กับการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ

4C's นั้น ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การสื่อสาร (Communications)

1.6.5 ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs) หมายถึง ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือสิ่งที่ลูกค้าอยากได้และอยากซื้อจริง ๆ ทั้งด้านสินค้าและประสิทธิภาพด้านบริการ ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน ดีไซน์ที่ออกแบบต้องโดดเด่น ทันสมัย สวยงาม และคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งาน มีรูปแบบหลากหลาย เป็นสินค้าดี มีคุณภาพ มีความปลอดภัยและมั่นใจในการใช้งานได้จริง มีเครื่องมือสำหรับตรวจสอบอัปเดตและใบรับรองเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทักษะและใช้ความเชี่ยวชาญในการขึ้นรูปได้อย่างปราณีต และด้านบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า มีการแนะนำด้านสินค้าและบริการ มีการดูแลและให้บริการที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่องทั้งก่อนและหลังการขาย มีความพร้อมในการบริการ ใช้ภาษาและน้ำเสียงที่เหมาะสมในการบริการ รวมถึงการควบคุมสภาวะอารมณ์ ใช้ถ้อยคำที่สุภาพกับลูกค้า มีการรับประกันผลงานหลังการขาย รวมถึงมีทีมงานช่างผลิตที่มีประสบการณ์

1.6.6 ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายแลกกับการได้รับสินค้าและบริการ คุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับราคา ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ คุ่มค่า กับค่าใช้จ่าย มีข้อมูลบ่งบอกถึงคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้ มีข้อมูลบ่งบอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ใช้วัตถุดิบจากแหล่งอัปเดตและโลหะมีค่าจากแหล่งที่น่าเชื่อถือได้จากภายในประเทศไทย ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการบริการและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญและความปราณีตในการฝังขึ้นรูป

1.6.7 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) หมายถึง ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งบรรยากาศการตกแต่งของสถานที่เป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายบอกทางภายในเพียงพอมองเห็นได้อย่างชัดเจน มีจุดให้พักผ่อน เช่น จุดถ่ายรูป มีร้านอาหารให้บริการ ช่วงระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมีความเหมาะสม มีการปรับแสงสว่างต่อการมองเห็น มีพื้นที่รับรองส่วนกลางเพื่อการพักผ่อน การจัดสถานที่เป็นระเบียบเรียบร้อยสะดวกต่อการใช้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ จุดพักผ่อน พื้นที่สูบบุหรี่ การจัดวางสินค้าสะดวกง่าย ไม่ซับซ้อนต่อการเลือกซื้อ การจัดร้าน ตู้โชว์แสดงสินค้าน่าดึงดูด การจัดรูปแบบสถานที่ทั้งภายในและภายนอกมีความสะดวก ขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว มีจุดชำระเงินเพียงพอ มีพนักงานแนะนำการชำระเงิน มีวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการให้เลือกหลายวิธีเช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร ผ่านบัตรเครดิต

1.6.8 การสื่อสาร (Communications) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่เน้นการสื่อสารที่สะดวก ง่ายและรวดเร็ว สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความเชื่อ

ใจในสินค้าและบริการของบริษัท ให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าได้ครบถ้วน มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำสินค้าใหม่ ๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น มีโปรแกรมช่วยค้นหาสินค้าหรือเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ มีการแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าและบริการได้หลายแบบ เพิ่มความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา คุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ มีโปรแกรมช่วยในการคำนวณราคาสินค้า ให้ความรู้ในการแนะนำตัวสินค้าและบริการ มีความสามารถด้านภาษาจีนในการสื่อสาร มีความพร้อมในการให้บริการ มีความรู้ความสามารถเพียงพอในการปฏิบัติงานและสามารถตอบข้อซักถามให้คำแนะนำที่ดี มีความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองในส่วนของสินค้าหรือบริการต่อลูกค้า เช่น มีระบบการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย มีระบบแพ็คและการจัดส่งสินค้าที่ปลอดภัยและรวดเร็ว ให้บริการด้วยความรวดเร็ว เอาใจใส่ ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์หรือ Application มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาพิเศษ การให้ของสมนาคุณ มีช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีระบบจองสินค้าและบริการผ่านแคตตาล็อกบนมือถือหรือเว็บไซต์ ใช้เทคโนโลยีนำเสนอสินค้าได้อย่างหลากหลาย เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ที่มีการออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย สะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลหรือเลือกซื้อสินค้า

1.6.9 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ความต้องการภายในของตัวบุคคลหรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการ การมีผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตอบสนองความต้องการ มีการสื่อสาร แนะนำสินค้าและการบริการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความเชื่อใจในสินค้าและการบริการ เช่น อาจารย์พากษ์ มีนวัตกรรมและประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ ของสินค้าและการบริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการ มีรายการโปรโมชั่นสินค้าน่าสนใจ รูปแบบสินค้าหลากหลายตรงความต้องการทั้งแบบของผู้ชายและแบบของผู้หญิง การจัดแสดงสินค้าและบริการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ

1.6.10 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การเสาะแสวงหาข่าวสารเพื่อกำหนดทางเลือกที่จะทำการซื้อ การมีช่องทางการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่สะดวก เช่น เว็บไซต์ มีความสะดวกในการติดต่อ สื่อสารกับพนักงานผู้ให้บริการเพื่อทราบข้อมูลสินค้า มีสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณา แคตตาล็อก เว็บไซต์หรือ Application ที่ทันสมัยเหมาะสม เข้าใจง่าย รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความสนใจ การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ

1.6.11 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง การประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในคุณภาพและมาตรฐานการผลิต ผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าซื้อ มีความคุ้มค่า มีประโยชน์ สินค้ามีความปราณีต สวยงามและความทนทาน

สินค้ากลุ่มอัญมณี มีใบรับประกัน มีการรับประกันสินค้าบริการหลังการขายที่เชื่อถือได้ ราคาสินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับได้เมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานทั่วไป

1.6.12 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การประเมินทางเลือกทุกด้าน ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการให้ท่านทราบล่วงหน้า เพื่อเป็นข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ บรรยากาศของร้าน การวางผังสินค้าภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ราคาสินค้าและความหลากหลาย ของสินค้า มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย จำนวนมากพอ ตรงต่อความต้องการและมีระบบการขายที่ทันสมัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การให้ข้อมูลชนิดของผลิตภัณฑ์และบริการที่ครบถ้วน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.6.13 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ ประเมินผลการใช้สินค้าแล้ว พบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ มีระบบการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็น มาตรฐาน ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับตรงกับที่คาดหวังของลูกค้า มีแบบสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า มีระบบการ รับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานทั่วไปของประเทศอื่น ออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้ใช้โดย ง่ายพร้อมกับคำอธิบายวิธีการใช้ที่ชัดเจน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังจากที่โรคระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 คลี่คลาย

1.7.2 เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ภายหลังหากรัฐบาลมีนโยบายผ่อนคลายการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการป้องกันโรคระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19

1.7.3 นำผลการศึกษาด้านคุณภาพการบริการ มาเป็นข้อมูลในการพัฒนาและวางระบบ การให้บริการให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับการขยายกิจการสาขาในอนาคต

1.7.4 นำผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดมาพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อช่วย เพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมได้

1.7.5 นำผลด้านการตัดสินใจใช้บริการจากลูกค้ามาพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่างชาติชาวจีนในอนาคต

1.7.6 ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ประเภทเดียวกันในการนำ กลยุทธ์ไปตัดสินใจในการประกอบธุรกิจ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน” ที่มาใช้บริการที่เครือข่ายบริษัทสยามเจมส์กรุ๊ป ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาสรุปสาระสำคัญ โดยลำดับหัวข้อไว้ดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือบริการ
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.5 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับเครือข่ายบริษัทสยามเจมส์กรุ๊ป
- 2.7 งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's

ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Lauterborn (1990) ศาสตราจารย์ของการโฆษณาที่มหาวิทยาลัยนอร์ทแคโรไลนาเสนอทางเลือก 4C's เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ดังนี้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C's แนวคิดที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม หรือ 4P's ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้เครื่องมือทางการตลาดแบบเดิมไม่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้และเริ่มรู้สึกว่ามีความแตกต่างน้อยลง จึงได้เกิดแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ขึ้นมาหรือที่เรียกว่า 4C's Marketing ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มองในมุมมองของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นำเสนอครั้งแรกโดยศาสตราจารย์ Lauterborn (1990) แห่ง University of North Carolina โดยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C's นั้นประกอบด้วย

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs)

หมายถึง ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือสิ่งที่ลูกค้าอยากได้และอยากซื้อจริง ๆ ทั้งด้านสินค้าและประสิทธิภาพด้านบริการ ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน ดีไซน์ที่

ออกแบบต้องโดดเด่น ทันสมัย สวยงาม และคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งาน มีรูปแบบหลากหลาย เป็นสินค้าดี มีคุณภาพ มีความปลอดภัยและมั่นใจในการใช้งานได้จริง มีเครื่องมือสำหรับตรวจสอบข้อมูลและใบรับรองเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทักษะและใช้ความเชี่ยวชาญในการขึ้นรูปได้อย่างปราณีต และด้านบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า มีการแนะนำด้านสินค้าและบริการ มีการดูแลและให้บริการที่ต่อเนื่องทั้งก่อนและหลังการขาย มีความพร้อมในการบริการ ใช้ภาษาและน้ำเสียงที่เหมาะสมในการบริการ รวมถึงการควบคุมสภาวะอารมณ์ ใช้ถ้อยคำที่สุภาพกับลูกค้า มีการรับประกันผลงานหลังการขาย รวมถึงมีทีมงานช่างผลิตที่มีประสบการณ์ ผู้ผลิตควรทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงจังและเข้าใจถึงผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงแค่ผลิตสินค้าที่ตนเองอยากจะทำ แต่ก่อนที่จะทำการผลิตสินค้าออกมาก็ต้องมองว่าผลิตสินค้านี้แล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ โดยแนวคิดนี้ผู้ผลิตจะเน้นทำการผลิตและขายสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งมักเป็นการทำตลาดกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า หรือที่เรียกว่า CRM (Customer Relation Management) โดยต้องยึดหลักการสรรสร้างสินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้าในทุก ๆ กลุ่ม ผลิตภัณฑ์จะต้องเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก จะต้องตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ เช่น คุณค่าในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพในด้านการให้บริการเพิ่มความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้าทั้งทางลบและทางบวก การตอบสนองแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)

หมายถึง ต้นทุนของผู้บริโภค คือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายแลกกับการได้รับสินค้าและบริการ คุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ คุ่มค่ากับค่าใช้จ่าย มีข้อมูลบ่งบอกถึงคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้ มีข้อมูลบ่งบอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ใช้วัตถุดิบจากแหล่งอัญมณีและโลหะมีค่าจากแหล่งที่น่าเชื่อถือได้จากภายในประเทศไทย ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการบริการและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญและความปราณีตในการฝังขึ้นรูป

สิ่งที่สำคัญในเรื่องของการตั้งราคาเพราะคุณจะต้องตระหนักให้ดีถึงราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ เพราะมันเป็นส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจที่จะยอมจ่ายเพื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครู้สึกคุ้มค้ำกับต้นทุนที่เสียไป ดังนั้น ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายแลกกับการได้รับสินค้าและบริการ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่เงินที่จ่ายค่าสินค้าแต่ยังรวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทำให้ได้สินค้าและบริการนั้นมา เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าเสียโอกาส เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต้นทุนนี้ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาตัดสินใจของลูกค้า ในการกำหนดราคาของผู้ขาย

จึงไม่ใช่เพียงแค่การพยายามลดต้นทุนเพื่อตั้งราคาขายให้ต่ำที่สุดเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อได้ แต่ผู้ขายควรต้องพิจารณาว่าราคาที่ตั้งเป็นราคาที่ผู้บริโภคมินดีจ่ายแล้วหรือยัง หากผู้ขายสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าสิ่งที่ได้รับกลับมามากกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรักและศรัทธา ซึ่งมากกว่าการสร้างความปลอดภัยให้เกิดขึ้น ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าและการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ขายจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพราะสินค้าชนิดเดียวกันผู้ขายอาจจะสามารถตั้งราคาที่แตกต่างกันได้สำหรับลูกค้าคนละกลุ่ม เพราะหากทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างได้ เค้าก็ยินดีจ่ายในราคาที่ต่างกัน

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy)

หมายถึง ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการทั้งบรรยากาศการตกแต่งของสถานที่ที่เป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายบอกทางภายในเพียงพอมองเห็นได้อย่างชัดเจน มีจุดให้พักผ่อน เช่น จุดถ่ายรูป มีร้านอาหารให้บริการ ช่วงระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมีความเหมาะสม มีการปรับแสงสว่างต่อการมองเห็น มีพื้นที่รับรองส่วนกลางเพื่อการพักผ่อน การจัดสถานที่ที่เป็นระเบียบเรียบร้อยสะดวกต่อการใช้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ จุดพักผ่อน พื้นที่สูบบุหรี่ การจัดวางสินค้าสะดวก ง่าย ไม่ซับซ้อนต่อการเลือกซื้อ การจัดร้าน ตู้โชว์แสดงสินค้าน่าดึงดูด การจัดรูปแบบสถานที่ทั้งภายในและภายนอกมีความสะดวก ขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว มีจุดชำระเงินเพียงพอ มีพนักงานแนะนำการชำระเงิน มีวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการให้เลือกหลายวิธีเช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร ผ่านบัตรเครดิต

ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการและช่องทางที่ผู้บริโภคมินดีจะซื้อสินค้าของบริษัท ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่สถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องมีให้ทั่วถึงตามแนวคิดทางการตลาดรูปแบบเดิม แต่ผู้ขายควรคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมินดีในการซื้อสินค้าและบริการเป็นสำคัญ ทั้งความสะดวกในการซื้อหาสินค้า สถานที่ในการวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกดูสินค้า และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น การเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคมินดีสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต และจองผ่านแคตตาล็อกบนมือถือหรือเว็บไซต์ มีระบบแพ็คเกจสินค้าที่ปลอดภัย การให้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน การให้บริการติดตั้ง การอำนวยความสะดวกหรือให้ผ่อนชำระค่าสินค้า การชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต การชำระค่าบริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส การแบ่งจ่ายผ่อนชำระ เป็นต้น

4. การสื่อสาร (Communications)

หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่เน้นการสื่อสารที่สะดวกง่ายและรวดเร็ว สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความเชื่อใจในสินค้าและบริการของบริษัท ให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าได้ครบถ้วน มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำสินค้าใหม่ ๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น มีโปรแกรมช่วยค้นหาสินค้าหรือเลือกซื้อสินค้าได้ตามความ

ต้องการ มีการแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าและบริการได้หลายแบบ เพิ่มความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา คุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ มีโปรแกรมช่วยในการคำนวณราคา สินค้า ให้ความรู้ในการแนะนำตัวสินค้าและบริการ มีความสามารถด้านภาษาจีนในการสื่อสาร มีความพร้อมในการให้บริการ มีความรู้ความสามารถเพียงพอในการปฏิบัติงานและสามารถตอบข้อซักถามให้คำแนะนำที่ดี มีความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองในส่วนของสินค้าหรือบริการต่อลูกค้า เช่น มีระบบการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย มีระบบแพ็คเกจและการจัดส่งสินค้าที่ปลอดภัยและรวดเร็ว ให้บริการด้วยความรวดเร็ว เอาใจใส่ ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์หรือ Application มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาพิเศษ การให้ของสมนาคุณ มีช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีระบบจองสินค้าและบริการผ่านแคตตาล็อกบนมือถือหรือเว็บไซต์ ใช้เทคโนโลยีนำเสนอสินค้าได้อย่างหลากหลาย เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ที่มีการออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย สะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลหรือเลือกซื้อสินค้า

การสื่อสาร เน้นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางมากกว่าแค่การสื่อสารด้วยการทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดทั่วไป ผู้ขายควรเน้นการสื่อสารที่สะดวก ง่ายและรวดเร็ว สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความเชื่อใจในสินค้าและบริการของบริษัท การสื่อสารอาจทำได้ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงการสื่อสารแบบกระตุ้นตลาด ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการงานโชว์การตลาดเชิงรุกหรือการตลาดแบบตรงและเข้าถึงลูกค้ารายตัว การโฆษณา ประชาสัมพันธ์พนักงานขาย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โบรชัวร์ บิลบอร์ด เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ การมีเว็บไซต์ที่ลูกค้าจะศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และติดต่อบริษัทได้ทางอีเมล การมีโปรแกรมสมาชิกที่จะให้ลูกค้าจงรักภักดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าง่ายขึ้นมาก

2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's

2.2.1 ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคา สินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

3. ปัจจัยทางด้านสถานที่ (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลกระทบต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้นจะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้

Boone & Kurtz (1989) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปรุงปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคนำใจถึงก่อนตัดสินใจซื้อ

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2545) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ การได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลาอันเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้หีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิด

นั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งขนานมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือ ส่วนลดปริมาณ เป็นต้น นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. ปัจจัยทางด้านสถานที่ (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาการจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทาง

รถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสิ้นค่านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับความยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจหรือตัวอย่างของบริษัทบุญรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้าย

โฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

2.3 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Schiffman & Kanuk (1994) การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making of Consumers) หมายถึง ขั้นตอนการเลือกใช้บริการในการตัดสินใจ โดยพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการใช้บริการตาม

Barnard (1974) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เลือกเพียงทางเดียว

Simon (1976) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจการหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

Moody (2012) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือเมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริงแนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไขซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวพันกับการใช้จ่าย และการใช้เวลา

Gibson & Ivancevich (1979) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

Jones (1989) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์การว่า เป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

วุฒิชัย จำนงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่องทุก ๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาประสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การใช้ข้อมูลความรู้พื้นฐานเพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินใจ เลือกทางใดทางหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด

2.3.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

วจนะ ภูพานิ (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับ คือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

2.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนอกจากจะเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคแล้วยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่เกิดจากลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย บุคลิกภาพ ความเชื่อ และแรงจูงใจ

1.1 ลำดับขั้นของแรงจูงใจ

Maslow นักจิตวิทยาได้กำหนดความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ลำดับ ประกอบด้วย

1) ความต้องการด้านกายภาพหรือทางร่างกาย ได้แก่ ความต้องการปัจจัย 4 เช่น อาหาร น้ำ อากาศ เป็นต้น

2) ความต้องการความปลอดภัย

3) ความต้องการรักและเป็นเจ้าของ

4) ความต้องการสถานะทางสังคมและการสรรเสริญ

5) ความต้องการบรรลุความสำเร็จของตน

1.2 ประเภทของแรงจูงใจ มี 2 ประการ คือ

1) แรงจูงใจทางอารมณ์

1.1) การสร้างความพอใจให้กับความรู้สึก คือ ความรู้สึกทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การสัมผัส การลิ้มรส การมองเห็น และการได้ยิน

1.2) การรักษาสถานภาพ การซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะป้องกันหรือรักษาสถานภาพของครอบครัวหรือของตัวบุคคล

1.3) ความกลัว

1.4) ความภูมิใจ

1.5) การเลียนแบบผู้มีชื่อเสียง

1.6) การเข้าสังคม

1.7) การตื่นรน

1.8) ความอยากรู้อยากเห็น

2) แรงจูงใจทางเหตุผล

2.1) ความสะดวกในการใช้

2.2) ความมีประสิทธิภาพในการใช้

2.3) ความเชื่อถือได้ในการใช้

2.4) ความเชื่อถือได้ในการบริการ

2.5) ความประหยัด

2. ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1 อิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในครอบครัวมากที่สุด

2.2 อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง เช่น การแต่งการชุดกีฬาให้เหมือนกับนักกีฬาระดับโลก

2.3 อิทธิพลจากผู้นำทางความคิด ส่วนใหญ่มักเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลอื่นหรือผู้บริโภค รายทั่วไปมักจะเป็นผู้มีรายได้สูง มีการศึกษาสูง มีอาชีพการงานดี เป็นต้น

2.4 อิทธิพลจากชั้นสังคม เช่นการใช้รายได้เป็นเกณฑ์แบ่งชั้นสังคม นั่นคือคนที่รายได้สูงจะซื้อสินค้าที่ตอบสนองความพอใจของตนอย่างเดียว

2.5 อิทธิพลจากวัฒนธรรม ซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ วัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม เป็นสิ่งที่มองเห็นและจับต้องได้ เช่น อาคารบ้านเรือน รูปแบบของสินค้า เป็นต้น และ วัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม เป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ เช่น วัฒนธรรมการแต่งกายของคนไทยที่ค่อนข้างมิดชิด เป็นต้น

2.3.4 ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคให้รับอิทธิพลและปรับรูปแบบได้ โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างสามารถจัดกลุ่มได้สี่กลุ่ม คือ

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) หรือข่าวสารทางการตลาดที่ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้นั้นเองตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4P's
2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคอาศัยอยู่สิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัว บุคคล เป็นต้น
3. ความแตกต่างของบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์ และความรู้ของผู้บริโภคจิตใจ ทักษะคติการ บุคลิกภาพ และแบบของการใช้ชีวิต เป็นต้น
4. กระบวนการทางจิตวิทยามีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนักวิจัยตลาด มีความสนใจในเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วยการดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสารการเรียนรู้

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้ว วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ สร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้น โดยมีกำไร กิจกรรมทางการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวแปร หรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) แต่ละอย่าง ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ด้วย ในขณะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวางถ้าเรารู้เรื่องนี้แล้ว ในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวาง พิจารณารูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่ “สะดุดตา” อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็ทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูง หรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Pricing) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ (เช่น “คุณต้องตัดสินใจ กล้อง Nikon ควรลดราคาใหม่”) โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วย

ลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของผู้บริโภค ซึ่งก็จะติดตามด้วยการซื้อ

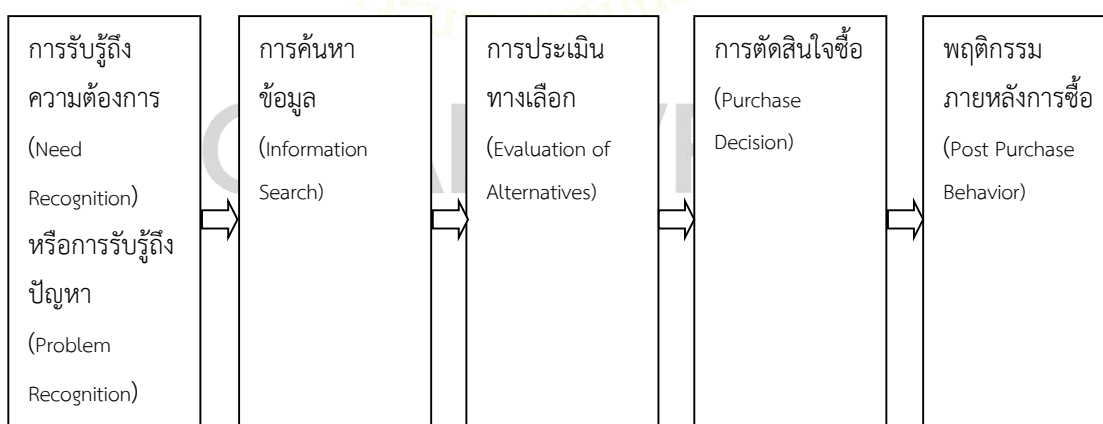
ช่องทางการจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ได้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวย ชั้นดีในห้างสรรพสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่าการนำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไป “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ และสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

2.3.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2545) สรุปว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของมนุษย์ ก่อให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ โดยในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 4 กระบวนการ 5 ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2545)

ภาพที่ 4 สามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจได้ ดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนในการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ความต้องการภายในของตัวบุคคลหรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการ การมีผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตอบสนองความต้องการ มีการสื่อสาร แนะนำสินค้าและการบริการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความเชื่อใจในสินค้าและการบริการ เช่น อาจารย์พากษ์ มีนวัตกรรมและประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ ของสินค้าและการบริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการ มีรายการโปรโมชั่นสินค้าน่าสนใจ รูปแบบสินค้าหลากหลายตรงความต้องการทั้งแบบของผู้ชายและแบบของผู้หญิง การจัดแสดงสินค้าและบริการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยในขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นในจิตใจของตัวบุคคลและความต้องการภายในของตัวบุคคล เช่น ความหิว กระหายน้ำ หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว หรืออาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือตัวสินค้า มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนซื้อโทรศัพท์ใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น ซึ่งเป็นผลมาจากแรงกระตุ้น โดยจะประกอบจากการรับรู้และความต้องการในอดีต

ขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสถานะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลานั้นแล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ ความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตัวบุคคลเอง ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี หรือความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล บุคคลอื่นอาจเป็นลูกที่คอยชวนพ่อ “พ่อขายรถเก่าคันนี้เถอะ รุ่นใหม่ตกรมาถึงแล้ว” เพื่อนบ้านมีแรง กดดันในเรื่องการรักษาทรหดต่อเราจนกลายเป็นเรื่องที่เราต้องเอาชนะทั้งหมดนี้จะเป็นได้ว่าการเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลบซับซ้อนมาก

การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้นก็คือ สินค้าหรือบริการ สาเหตุสำคัญที่มีอิทธิพลทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

1. อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม บุคคล ครอบครัวและสถานการณ์

2. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ฐานะทางการเงิน พื้นฐานทางจิตใจ ความรู้การศึกษา ทักษะคติ บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์

3. ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องของกระบวนการรับรู้ปัญหาประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน

3.1 การเกิดสภาวะที่อยากจะเป็น หมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่งและผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดี จนเกิดความอยากที่จะอยู่ใน สภาวะนั้น

3.2 การทราบถึงสภาวะการที่เป็นอยู่ ผู้บริโภคจะทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่ในสภาวะนั้นในขณะนั้น

3.3 การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะเป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ โดยผู้บริโภคจะนำสภาวะที่ตนรับรู้และเข้าใจแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะได้ระดับของความแตกต่าง

3.4 การรับรู้ปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาเมื่อเห็นว่า ระดับของความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่และ สภาวะที่อยากจะเป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น ปัญหาหรือความจำเป็นจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นก่อน หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงใด สมควรที่จะรับรู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นหรือไม่ ปัจจัยที่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความจำเป็นมีหลายประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงรายได้
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องหาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ใช้อยู่แล้วเกิดความไม่พอใจ
4. อิทธิพลทางการตลาด เช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย อาจใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองเห็นความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในภาพรวม หรือ กระตุ้นให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ อิทธิพลทางการตลาดอีกลักษณะหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็นคือ นวัตกรรมทางการตลาด (Product Innovation) ซึ่งหมายถึง ประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน นับเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่จัดว่ามีอิทธิพลต่อการเกิดปัญหาหรือความจำเป็น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การเสาะแสวงหาข่าวสารเพื่อกำหนดทางเลือกที่จะทำการซื้อ การมีช่องทางการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สะดวก เช่น เว็บไซต์ มีความสะดวกในการติดต่อ สื่อสารกับพนักงานผู้ให้บริการเพื่อทราบข้อมูล

สินค้า มีสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณา แคตตาล็อก เว็บไซต์หรือ Application ที่ทันสมัย เหมาะสม เข้าใจง่าย รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความสนใจ การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าที่กระจางพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

หากว่าแรงกระตุ้นที่ได้จากขั้นตอนของการรับรู้ถึงความต้องการมากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณากับการตัดสินใจซื้อมากขึ้นเท่านั้น โดยแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเป็นแหล่งข้อมูล จะได้มาจากหลายแหล่งทั้งแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ การสอบถามบุคคลที่อยู่ใกล้ตัว เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก เพื่อนบ้าน ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

- แหล่งการค้า (Commercial Sources) หรือ แหล่งข่าวธุรกิจ (Commercial Source) ได้แก่ การหาข้อมูลจากสื่อจากช่องทางต่าง ๆ เอกสาร โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกฎณ์ และการตั้งแสดงสินค้า

- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการมีประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน ได้แก่ การจับถือ การควบคุม การตรวจสอบ และการลองใช้สินค้า

- แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) ได้แก่ การสอบถามรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน องค์กรที่ทำการประเมินค่าเพื่อผู้บริโภค หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) อิทธิพลของแหล่งข้อมูลในแต่ละแหล่ง จะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งความเชื่อ ทักษะคติของแต่ละบุคคล

- ความทรงจำ (Memory) ได้แก่ การเสาะแสวงหาข่าวสารในอดีต ประสบการณ์ และการเรียนรู้

2.1 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภค เอาความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ องค์ประกอบของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการ คือ

2.1.1 ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ มีอยู่มากพอและมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดีหมายถึง ข้อมูลที่มีความ

ถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่าง ๆ เช่น ราคา ลักษณะของ สินค้า ตรา และช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มากก็จะดึงข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมาแล้ว ก็อาจจะลืมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้นได้

2.2 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตนสนใจจากสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดโดยผ่านกระบวนการรับรู้ข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากจะเกิดขึ้นเนื่องจากข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคนี้ไม่เพียงพอแล้ว ยังมีสาเหตุจากสินค้าที่จะซื้อเป็น High Involvement Product ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

2.2.1 การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre purchase Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตัวใด ตัวหนึ่ง

2.2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) หมายถึง การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำอันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในอนาคตต่อไป

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.3.1 สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

- 1) ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด
- 2) เงื่อนไขของเวลาซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคทำการเสาะหาข้อมูลมากหรือน้อยต่างกันไป

2.3.2 ผลិតภัณฑ์หรือบริการที่จะซื้อ แบ่งออกเป็น

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กล่าวคือ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคก็แทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างกัน เช่น มีจุดอ่อนจุดแข็งของคุณลักษณะไม่เหมือนกัน หรือ มีราคาไม่เท่ากัน ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับการเสาะหาข้อมูลมากขึ้น

2) ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived Risk) หมายถึง การเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วย

- ความเสี่ยงทางการเงินอันเกิดจากผลิตภัณฑ์หรือบริการมีราคาแพง
- ความเสี่ยงทางด้านจิตใจอันเกิดจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้อง

ใช้ไปอีกนาน

2.3.3 ตัวผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อย อาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง ดังองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อเป็นคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้นก็มักจะเสาะหาข้อมูลจากที่ตนคิดไว้

2) การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปทดลองใช้

3) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ เช่น ไม่มองว่าการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการซื้อสินค้าเป็นกเลสตัณหา หรือสิ่งที่เลวร้าย มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อและการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตรอยู่ค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผลได้ผลเสียในเรื่องต่าง ๆ ก็จะทำให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน หากพบว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจนั้นเป็นการลงทุนที่คุ้มกับเวลาและเงินที่เสียไป

4) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ อยู่เป็นอันมากตลอดจนมีความภักดีในสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ดังนั้น ผู้บริโภคที่สูงอายุจึงมักจะทำ การแสวงหาความรู้น้อยกว่า ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน เพราะความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอยู่ค่อนข้างน้อยขณะที่ความรู้เกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามาก

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง การประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในคุณภาพและมาตรฐานการผลิต ผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าซื้อ มีความคุ้มค่า มีประโยชน์ สินค้ามีความปราณีต สวยงามและความทนทาน สินค้ากลุ่มอัญมณี มีใบรับประกัน มีการรับประกันสินค้าบริการหลังการขายที่เชื่อถือได้ ราคาสินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับได้เมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานทั่วไป ในภายหลังจากการที่ผู้บริโภคได้รับ

ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ซึ่งกระบวนการในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพึงพอใจส่วนบุคคล เช่น เชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้น้ำหนัก ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและตราสินค้า ทักษะคิด ความเชื่อ ที่มีต่อตราสินค้า ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อก็คือ “กลุ่มของคุณลักษณะ” ที่ได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั่นเอง

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญกล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตามในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อย คุณลักษณะที่ผู้บริโภคนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินมีอยู่หลายตัวด้วยกัน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ ตราสินค้า บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น ราคามักเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้ง ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่ส่งถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ

3.1 ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจำนวน ลักษณะ ตลอดจนความสำคัญของเกณฑ์ มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ คือ

3.1.1 อิทธิพลของสถานการณ์มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่น ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญยิ่ง

3.1.2 ความแตกต่างของทางเลือก ผลต่อลักษณะของเกณฑ์ กล่าวคือที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้โดยตรง เกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะค่อนข้างนามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ ระหว่างตู้เย็น เครื่องรับโทรทัศน์ และเครื่องสเตริโอ ซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่กันคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์ กรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคไม่อาจนำเอาคุณลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละผลิตภัณฑ์มาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้น เกณฑ์การประเมินก็จะมีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ความสนุกสนานที่จะได้รับ และความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ

3.1.3 การจูงใจในตัวผู้บริโภค มีผลต่อประเภทของเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้าหรือบริการนั้น อีก

ประการหนึ่ง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์ที่มีอยู่หลายตัวด้วยกัน เช่น ความปลอดภัย ราคา ฯลฯ ขณะที่เกณฑ์ในแง่ของความพอใจตัวหนึ่งก็คือ ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ เช่น ความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี เป็นต้น

3.1.4 ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ มีผลต่อจำนวนของเกณฑ์ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าผลการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีมากตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคคิดว่า การเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำจะไม่มาก (Low Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีเพียงเล็กน้อย

3.2 วิธีการใช้ในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีการประเมินทางเลือกตามความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละครั้ง กล่าวคือ จะใช้วิธีการประเมินอย่างง่าย ๆ กับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เคยซื้ออยู่เสมอและจะใช้วิธีการประเมินที่ค่อนข้างซับซ้อนกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญมาก เช่น มีราคาแพง กับการผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)

3.2.1 การประเมินด้วยวิธีอย่างง่าย นอกจากจะใช้สินค้าหรือบริการที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำแล้ว ยังใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกประเมินด้วยวิธีการต่าง ๆ การประเมินนี้ ผู้บริโภคจะไม่เลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุด แต่จะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยแลกกับการประหยัดเวลาหรือการลดความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น หากประเมินด้วย วิธีการที่ซับซ้อน

3.2.2 การประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

1) การประเมินด้วยวิธีไม่ให้คุณลักษณะชดเชยกัน (Non compensatory Decision Rules) หมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่งไปชดเชยให้กับอีกข้อหนึ่ง เช่น ในกรณีผู้ซื้อต้องการทางเลือกที่มีราคาต่ำสุด ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือกแม้จะมีคุณลักษณะข้ออื่นอีกหลายข้อดีเพียงใดก็ตาม การประเมินวิธีนี้ยังแบ่งย่อยลงไปอีก เป็น 3 วิธี

- วิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ (Lexicographic) ซึ่งวิธีนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละตราตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้ หากผลิตภัณฑ์หลายตราให้ความสามารถทัดเทียมกันในเกณฑ์ข้อที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคที่เลื่อนลงไปประเมินในเกณฑ์ข้อที่มีความสำคัญรองลงไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเลือกเดียว

- วิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ (Elimination by Aspects) มีลักษณะคล้ายวิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ แตกต่างกันตรงที่ผู้บริโภคกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า ทางเลือกใดมีความสามารถในแต่ละเกณฑ์อยู่ในขอบเขตที่กำหนดก็จะได้รับการ

พิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกอื่นตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดเพียงทางเลือกเดียว

- วิธีจัดตามตราสินค้า (Conjunctive) ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกับวิธีจัดตามลำดับเกณฑ์และจะนำเกณฑ์ทุกตัวมา

2) การกำหนดทางเลือกและการประเมินทางเลือกการกำหนดทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อนที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบเพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทางเลือกที่กำหนดขึ้น เพื่อใช้ในการพิจารณา ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า “เซตพิจารณา” (Consideration Set or Evoked set)

ผู้บริโภคมีวิธีกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ ความรู้ในที่นี้ หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ในความทรงจำและพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ

3.3 การทำการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดีก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ทุก ๆ ข้อรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในที่สุดใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด ทางเลือกใดมีความสามารถอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ครบทุกเกณฑ์ก็จะได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค

การประเมินด้วยวิธียอมให้คุณลักษณะแต่ละตัวชดเชยให้กันได้ (Compensatory Decision Rules) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประเมินคำนึงถึงเกณฑ์ทุกตัว โดยนำเอาความสามารถในทุก ๆ เกณฑ์ของทางเลือกอื่นอีกหลายทาง การประเมินด้วยวิธีนี้แบ่งย่อยลงได้เป็น 2 วิธี คือ

- วิธีไม่ถ่วงน้ำหนัก (Simple Additive) วิธีนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตราในเกณฑ์พิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกเอาทางเลือกที่คะแนนสูงสุด

- วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighted Additive) วิธีนี้จะคูณกับน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเกณฑ์แต่ละตัวต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การประเมินทางเลือกทุกด้านก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการให้ท่านทราบล่วงหน้าเพื่อเป็นข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ บรรยากาศของร้าน การวางผังสินค้าภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ตราสินค้าและความหลากหลาย ของสินค้า มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย จำนวนมากพอ ตรงต่อความ

ต้องการและมีระบบการขายที่ทันสมัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การให้ข้อมูลชนิดของผลิตภัณฑ์และบริการที่ครบถ้วน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะต้องทำการประเมินทางเลือกทุกด้านก่อนที่จะมีการตัดสินใจ ผ่านขั้นตอนต่อไปนี้

- การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ว่าจะทำการซื้อ ไม่ทำการซื้อ หรือการทำการซื้อสินค้าอื่นทดแทน

- หากว่าต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์นี้ จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด

- จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้ที่ใด

- ซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนเท่าไร

- จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์นี้อย่างไร

4.1 องค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการซื้อ การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้ามาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค เช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ

4.2 การตั้งใจซื้อ

โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์บริการอันหนึ่ง ที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด หากตัดสินใจซื้อผิด ในกรณีที่มีความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้าแต่ยังไม่ระบุตราเป็นการเสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกเพื่อเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อในที่สุด การตั้งใจซื้ออีกลักษณะหนึ่งซึ่งมักเกิดขึ้นอยู่เสมอ ก็คือ การซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจหรือการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.3 การซื้อ

ผู้บริโภคจะกระทำการซื้อตามแผนที่วางไว้โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้าน และการออกไปซื้อนอกบ้าน

4.3.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการ

- 1) ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลทั้งที่อยู่ในความทรงจำและเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอแล้วหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ก็เป็นเพราะผู้บริโภค แต่

ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้สูงมักมีความรู้ในสิ่งที่ตนต้องการจะซื้อ

2) ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วยบรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับเป้าหมายผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ มีระบบการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นมาตรฐาน ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับตรงกับที่คาดหวังของลูกค้า มีแบบสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า มีระบบการรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานทั่วไปของประเทศอื่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้โดยง่ายพร้อมกับคำอธิบายวิธีการใช้ที่ชัดเจน ซึ่งจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการเลือกซื้อสินค้าหรือการใช้บริการแล้ว และมีทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร หลังจากที่ถูกค่าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น

5.1 การรักษาลูกค้า

หมายถึง การที่กิจกรรมสามารถดำเนินการดึงดูดลูกค้าให้ยังคงเหลือซื้อผลิตภัณฑ์จากตนอยู่ในการซื้อคราวต่อ ๆ ไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้า มากกว่าการหาลูกค้าใหม่ นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่ กิจการก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อย ขณะเดียวกันการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความอิ่มตัวแล้วนั้น จัดว่าเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อกิจการเพราะในตลาดดังกล่าวการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละตราเป็นสิ่งที่ยาก ผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละตราจึงต้องทุ่มเทการคงลูกค้า คือ การสร้างความภักดีในตราของผลิตภัณฑ์ด้วยการให้ลูกค้าเป้าหมาย

มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำไปเรื่อย ๆ ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกกิจการจะต้องนำมาใช้ในโอกาสอันเหมาะสม

การไม่สามารถหรือรักษาลูกค้าไว้หรือการสูญเสียลูกค้าเกิดจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. กิจการเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่อาจสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง

2. คู่แข่งเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งชั้นสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้มากกว่าของกิจการ

การป้องกันการสูญเสียลูกค้า อาจทำได้โดยการสำรวจว่าลูกค้าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการเสนออยู่หรือไม่ มีจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นประการใดบ้าง เพื่อกิจการจะได้เสริมข้อดีหรือรักษาระดับของข้อดีให้คงอยู่ และรีบปรับปรุงแก้ไขข้อเสียก่อนที่จะมีการสูญเสียลูกค้าเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันกิจการยังอาจใช้กลยุทธ์อื่นในการคงลูกค้าไว้ได้อีก คือ

- สร้างความคาดหวังในใจผู้บริโภคตามความเป็นจริง กล่าวคือ ไม่ทำโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดในลักษณะเกินจริง เพราะผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังตามนั้น และรู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้ทดลองใช้ เมื่อพบว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าไม่ได้อย่างที่ได้โฆษณาไว้

- รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้คงเส้นคงวาและตรงตามที่ผู้บริโภค คาดหวังโดยให้ความสำคัญกับกิจกรรม การควบคุมและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต

- ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้ได้ง่ายพร้อมกับคำอธิบายวิธีการใช้ที่ชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทผู้บริโภคอาจใช้ผิดวิธีและนำไปสู่การเข้าใจผิด โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีในที่สุด

- เสริมความภักดีในตราสินค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการอยู่ แสดงความเอาใจใส่และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

5.2 ความไม่พอใจหลังการซื้อ

หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลต่ำกว่าที่คาดหวัง เมื่อรู้สึกผิดหวังผู้บริโภคอาจทำการร้องทุกข์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ เรียงลำดับความรุนแรงดังนี้

5.2.1 ร้องทุกข์กับผู้ขายโดยตรงด้วยการเข้าพบผู้ขาย หรือผู้ผลิตด้วยตนเอง หรือเรียกร้องทางจดหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการแสดงความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

5.2.2 ร้องทุกข์ในที่สาธารณะ ด้วยการพูดปากต่อปากหรือให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เช่น จดหมายร้องทุกข์ไปยังบรรณาธิการหนังสือพิมพ์พร้อมด้วยเอกสารหลักฐานต่าง ๆ

5.2.3 ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ

จรัญชัย กรเขตมหาชัย (2555) กล่าวถึงแนวคิดของ Orji and Goodhope, (2013) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Consumer Buying Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยในขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อนี้ คุณภาพและบริการก็เป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลทำให้เกิดการซื้อ โดยในแนวคิดนี้จะมีส่วนประกอบทั้งหมด 5 ประการ ด้วยระดับความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1) Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) เกิดจากความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ จนทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความมั่นใจ และความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานโดย ผู้ขายหรือผู้ที่ให้บริการสามารถที่จะสื่อสารไปยังเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจได้

2) Assurance (ความมั่นใจ) การที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการจะต้องได้รับความมั่นใจจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้ หรือผู้รับ บริการ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้านั้นปลอดภัยและมั่นใจในการใช้งานได้จริง รวมทั้งทำให้ผู้ได้รับบริการและผู้ซื้อสินค้าเกิดการกลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ

3) Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) คือ ลักษณะทางกายภาพทั้ง สิ่งของและบริการที่ผู้ซื้อสินค้าสามารถจับต้องและใช้งานได้

4) Empathy (ความใส่ใจ) ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจในการใช้บริการ

5) Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) เป็นความสามารถที่จะตอบสนองในส่วนของสินค้าหรือบริการต่อลูกค้าพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior) จะประกอบได้ด้วย 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Internal Factors) และ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล (External Factors) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล ประกอบไปด้วยปัจจัยหลายด้าน ได้แก่

1.1 แรงจูงใจ (Motives) คือ สิ่งกระตุ้นต่อแรงจูงใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อจิตใจโดยทำให้เกิดความต้องการ

1.2 ความต้องการ (Needs) คือ สิ่งที่ชักจูงทั้งในเรื่องของร่างกายรวมทั้งจิตใจ โดยจะเกิดขึ้นภายหลังจากแรงจูงใจ เนื่องมาจากเกิดการกระตุ้นต่อสภาพจิตใจ เพื่อให้เกิดความต้องการ

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะการถ่ายทอดที่แสดงออกอยู่ในรูปการกระทำของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีแรงจูงใจเป็นเหตุในการสร้างบุคลิกภาพ โดยในบุคลิกภาพในตัวของแต่ละคนนั้นจะมีความแตกต่างกันไปเฉพาะในตัวบุคคลนั้น ๆ

1.4 การรู้ (Awareness) คือ การได้รับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค โดยจะได้รับจากการถ่ายทอดความรู้สึกจากประสาททั้ง 5

1.5 การรับรู้ การสัมผัส (Perception) คือ การตีความหมายจากการรับรู้ที่ได้รับการส่งผ่านมาจากประสาททั้ง 5

1.6 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงหรือการรับรู้สิ่งต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นโดยเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือการพบเห็น

1.7 ทศนคติ (Attitudes) คือ ความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ที่จะส่งผ่านออกมาเป็นพฤติกรรม

2. ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล หรือเป็นอิทธิพลที่เกิดจากปัจจัยสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะประกอบไปด้วยปัจจัยหลายด้าน ได้แก่

2.1 อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่ได้รับมาจากคนภายในบ้าน

2.2 อิทธิพลจากสังคม (Social Influences) เป็นอิทธิพลที่ได้รับมาจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เป็นบุคคลในครอบครัว ที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน

2.3 อิทธิพลจากธุรกิจ (Business Influences) เกิดจากการติดต่อสื่อสารกันระหว่างธุรกิจ

2.4 อิทธิพลจากวัฒนธรรม (Cultural Influences) เกิดจากเรื่องความเชื่อ ประเพณีและวัฒนธรรมที่อยู่ในสังคมนั้น ๆ

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เกิดจากค่าตอบแทนที่ได้มาในการทำงานของแต่ละตัวบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงิน

2.4 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.4.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1982) สมิธและฮุสตัน (Smith and Houston, 1982 cited in Khantanapha, 2000) พาราสุรามาน และคนอื่น ๆ (Parasuraman et al., 1988) ได้อธิบายและให้ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543) คุณภาพการให้บริการ คือความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

กล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

2.4.2 เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

เนื่องจากคุณภาพเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนและมีองค์ประกอบหรือปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้อง อันส่งผลให้การมองคุณภาพจำเป็นต้องทำการมองจากหลายด้าน ดังนี้

กรอนรูส (Gronroos, 1984) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการว่าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตามหลัก 6 ประการ กล่าวคือ

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (professionalism and skill) เป็นการพิจารณาว่า ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้และทักษะในงานบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน

2. ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (attitude and behavior) ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน

3. การเข้าพบได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (accessibility and flexibility) ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งไว้ให้บริการ และเวลาที่ได้รับการจากผู้ให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ

4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (reliability and trustworthiness) ผู้รับบริการจะทำการพิจารณาหลังจากที่ได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งการให้บริการของผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติตามที่ได้รับตกลงกัน

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กับสู่ภาวะปกติ (recovery) พิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าเกิดขึ้นหรือเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ ได้ทัน่วงที่ด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (reputation and credibility) ผู้รับบริการจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด

คำอธิบายและผลงานของการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของกรอนรูส (Gronroos, 1984) ตามที่ได้กล่าวมานั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาคุณภาพที่เน้นหนักในเชิงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง ผลงานที่สำคัญอันเป็นแนวคิดของกรอนรูสคือข้อเสนอในเชิงแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่เขาเรียกว่า “คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality-PSQ)” และ “คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality-TPQ)” ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ ที่มีต่อการประเมินคุณภาพของบริการภายหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว (ปรับปรุงจาก ชีรภิติ นวรัตน์ อนุชญา, 2547)

กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมดว่าเป็นคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการรับรู้ โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของสิ่งต่าง ๆ ที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. คุณภาพที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการคาดหวัง (expected quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communication) และความต้องการของลูกค้า (customer needs)

2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (experiences quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) ทศนะเรื่องคุณภาพการให้บริการของกรอนรูสดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าที่รับบริการมักจะทำการประเมินคุณภาพของการให้บริการโดยการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ของการใช้บริการ ว่า คุณภาพทั้งสองด้านนั้น สอดคล้องกันหรือไม่ หรือมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันแล้ว จะกลายเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality-TPQ) และทำการสรุปผลขั้นสุดท้ายเป็นคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Service Quality-PSQ) นั่นเอง ซึ่งหากผลจากการเปรียบเทียบ พบว่า คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปหรือไม่สอดคล้องกับคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้มีการรับรู้ของลูกค้าที่ดีหรือไม่คืออย่างไร

บัซเซล และเกลล์ (Buzzle and Gale, 1985) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการไว้ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ จะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเป็นผู้พิจารณาว่าอะไรที่เรียกว่าคุณภาพ โดยไม่ได้ใส่ใจว่ากระบวนการทำให้การบริการเกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร อย่างไรก็ตาม ลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละคนย่อมมีมุมมองในเรื่องคุณภาพที่อาจแตกต่างกันไปบ้าง

2. คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่ยอดการจะต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดสิ้นสุด โดยที่เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปโดยเฉพาะเจาะจง หรือเป็นสูตรสำเร็จตายตัวได้ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปได้ด้วยดีหรือไม่ดีก็ตาม

3. คุณภาพการให้บริการ จะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานในส่วนตัว การควบคุมคุณภาพของการปฏิบัติงานของแต่ละคนเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการให้บริการที่มีคุณภาพได้ สิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องได้รับคือการปลูกฝังจิตสำนึก ความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อเพื่อนร่วมงาน และลูกค้าหรือผู้รับบริการ

4. คุณภาพการให้บริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ ในการนำเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น ผู้ปฏิบัติงานให้บริการจะต้องมีความรู้และเข้าใจคำติชมผลงาน ซึ่งให้การนี้ ผู้บริการจะต้องเอาใจใส่ต่อการบริหารจัดการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์ ภายใต้ความมุ่งหวังที่จะให้บริการที่ออกมา มีคุณภาพดี

5. คุณภาพการให้บริการ จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรม

6. คุณภาพการให้บริการจะดีเพียงนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของการบริการภายในองค์การที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าของคน โดยองค์การที่ให้บริการที่สามารถปฏิบัติต่อลูกค้า และบุคลากรขององค์การได้อย่างเท่าเทียมกัน ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง

7. คุณภาพการให้บริการ ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้บริการ แม้ว่าคุณภาพการให้บริการจะไม่สามารถหรือยากที่จะกำหนดตายตัวลงไป แต่การวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า รวมทั้งการเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดี

8. คุณภาพการให้บริการ หมายถึงการรักษาความมั่นใจสัญญาว่าองค์การจะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างที่เป็นไปตามความคาดหวัง และเป็นไปตามเงื่อนไขที่ผู้ปฏิบัติงานให้บริการ

สตีฟ และคูก (Steve & Cook, 1995) ยังชี้ให้เห็นด้วยว่า การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโดยส่วนใหญ่ นอกจากจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการส่วนบุคคลแล้ว คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการยังสามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ 9 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการ
2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ
3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ
4. การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน
5. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ
6. คุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ
7. ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ
8. ความปลอดภัยในการให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ
9. ความรวดเร็วในการให้บริการ

เคอร์ซและโคลว (Krutz & Clow, 1998) ซึ่งได้เสนอ หลักพิจารณา 3 ประการ ประกอบด้วย (1) คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินได้ยากกว่าคุณภาพของสินค้า (2) คุณภาพการให้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลผลิตของการให้บริการ และจะประเมินจากกระบวนการที่บริการนั้นเกิดขึ้น และ (3) คุณภาพการให้บริการเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ กับระดับของการบริการที่ได้รับจริง

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้น เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและหลากหลายในแง่มุมของการพิจารณา แต่กระนั้น เป็นที่ประจักษ์ชัดว่าคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่สำคัญซึ่งผู้บริหารขององค์กรพึงให้ความสำคัญและทุ่มเทความสนใจ องค์กรที่ต้องการความสำเร็จของการประกอบการไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน จึงต้องให้ความสนใจต่อประเด็นเรื่องคุณภาพการให้บริการที่พิจารณาหรือทำความเข้าใจจากความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ได้อย่างเด่นชัด

2.4.3 การวัดคุณภาพการให้บริการ

นักวิชาการบางท่านเสนอความเห็นไว้ว่า ในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นเรามักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index-CSI) ของลูกค้าหรือผู้รับบริการภายหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว แต่โดยทั่วไป ปัญหาในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นมักจะขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อนคุณภาพการให้บริการ ซึ่งก็คือการตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเกิดขึ้นจริง หรือที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเป็นความพึงพอใจที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่เขาได้รับมานั้น สอดรับกับความคาดหวังที่วางไว้ หรือที่ได้รับรู้มา เช่น

การได้รับบริการจากบุคคลโดยตรง (the one-on-one) การได้รับบริการจากแบบเผชิญหน้า (face-to-face) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

Koehler & Pankowski, (1996) ได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (customer expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอะไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (leadership) รูปแบบต่าง ๆ ของผู้นำภายในองค์กรทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (process improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่าง ๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอนทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ ๆ ดังกล่าว

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (meaningful data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้า เป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

สรุปได้ว่า การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการ หลักเป็นสำคัญ และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริง จะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ

2.4.4 เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ

พาราซุรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหานิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL

ของซีแธมล์ พาราสุรามาน และคนอื่น ๆ (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985; 1990) มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องอัจฉัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ ที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ โดยระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะเวลาที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่าง ๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะ มาศึกษาร่วมกันโดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุก ๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย และระยะที่ 4 เป็นมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการโดยเฉพาะ งานวิจัย ของนักวิชาการทั้งสามท่านนี้ นับได้ว่ามีชื่อเสียงและเป็นพื้นฐานแนวคิดของการศึกษาในเรื่องการตลาดบริการ (service marketing)

ต่อมาภายหลัง ได้ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985; 1990) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกรับเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที

ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

SERVQUALได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อกรรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้เกิดการพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

2.4.5 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษาวิจัยและผลงานเขียนของนักวิชาการจำนวนมาก เห็นพ้องกันว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย

1. ความคาดหวังกับคุณภาพการให้บริการ

ความคาดหวังของผู้รับบริการ กล่าวอย่างรวบรัดได้ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่เขาจะได้รับเมื่อเขาไปใช้บริการ จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยขอประมวลเสนอให้เห็นว่า ความคาดหวังในเรื่องคุณภาพในการให้บริการนี้ มีระดับที่แตกต่างกันออกไปโดยยึดเอาเกณฑ์การพิจารณาความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการได้กล่าวคือ ในระดับต้น หากผู้รับบริการไม่พึงพอใจ จะแสดงให้เห็นว่าคุณภาพในการให้บริการมีน้อย ในระดับที่สอง หากผู้รับบริการมีความพึงพอใจ แสดงว่า มีคุณภาพในการให้บริการ และในระดับที่สาม หากผู้รับบริการมีความประทับใจ ย่อมแสดงว่า การให้บริการนั้นมีคุณภาพสูงหรือมีคุณภาพในการให้บริการสูงความคาดหวังเป็นแนวคิดสำคัญที่ได้รับการนำมาใช้สำหรับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และคุณภาพการให้บริการ ซีแธมล์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, & Berry, 1988) ซึ่งได้เสนอตัวแบบ SERVQUAL เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการจากความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการที่เขาได้รับ โดยเสนอความเห็นไว้ว่า ความคาดหวังหมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค โดยความคาดหวังของบริการนี้ไม่ได้นำเสนอถึงการคาดการณ์ว่าผู้ให้บริการอาจจะให้บริการอย่างไร แต่เป็นเรื่องที่พิจารณาว่า ผู้ให้บริการควรให้บริการอะไรมากกว่า กล่าวโดยสรุปแล้ว ความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความต้องการ

ของผู้รับบริการที่อื่นที่จะได้รับบริการจากหน่วยงานหรือองค์การที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ โดย ความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ ย่อมมีระดับที่แตกต่างกันไป มากบ้างน้อยบ้าง ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ประการ เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การได้รับคำบอกเล่า ประสบการณ์ที่ผ่านมา เป็นต้น และ ความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ หากได้รับการตอบสนองหรือได้รับบริการที่ตรงตามคาดหวังแล้ว ก็ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการ ในงานวิจัยหลายชิ้น นอกจากนี้ จะ ศึกษาการรับรู้ในคุณภาพในการให้บริการแล้ว ยังมีการศึกษาความคาดหวังในการให้บริการเพื่อ สะท้อนถึงคุณภาพในการให้บริการกันอย่างกว้างขวางเช่นเดียวกัน

ซีแธมล์ พาราสุรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, & Berry, 1985; 1990) ได้เสนอมุมมองของการพิจารณาคุณภาพในการให้บริการจากความคาดหวัง (expectation) ของผู้รับบริการอีกด้วย นักวิชาการกล่าวกันว่า โดยทั่วไปนั้น ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการหนึ่งบริการใด ย่อมเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการประกอบกันหรือเป็น ตัวกำหนด และปัจจัยเช่นนั้นก็กำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการ นอกเหนือไปจากการรับรู้ ซึ่งจะ เห็นได้จากที่ผู้วิจัยได้นำเสนอว่า คุณภาพในการให้บริการ เป็นความแตกต่างของบริการที่ได้รับจริงกับ บริการที่คาดหวังนั่นเอง ในประการนี้ ซีแธมล์ พาราสุรามาน และเบอร์รี่ ได้กำหนดปัจจัยที่เป็น ตัวกำหนด (determiner) ความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ 4 ประการ ด้วยกันดังนี้

ประการแรก การบอกแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communication) ความคาดหวังที่เกิดจากการบอกเล่าปากต่อปาก หมายถึง ความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าที่ รับทราบจากคำแนะนำของเพื่อน หรือญาติสนิทที่เคยไปรับบริการในสถานที่แห่งนั้นมาก่อน และ พบว่ามีการให้บริการเป็นอย่างดีอันทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังที่จะได้รับบริการเช่นนั้น

ประการที่สอง ความต้องการส่วนบุคคล (customer's personal needs) ซึ่ง อาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคลอยู่ในระดับที่ลดลงจากเดิมก็ได้

ประการที่สาม ประสบการณ์ในอดีต (past experience) ความคาดหวังอันเกิด จากประสบการณ์ในอดีต มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านการบริการที่เคยได้รับ และมีอิทธิพล ต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ทั้งนี้ ประสบการณ์นั้นอาจจะเป็นประสบการณ์ที่สร้าง ความประทับใจหรือความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจก็ได้

ประการที่สี่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (external communication) เป็นความ คาดหวังที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้รับบริการ ซึ่งเป็นทั้งการสื่อสารทางตรงและการสื่อสาร ทางอ้อมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการเช่น การให้บริการด้วยความจริงใจ ตรงต่อเวลา

เทนเนอร์ และเดอโร (Tenner & Detoro, 1992) ได้เสนอถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความคาดหวังในการรับบริการของผู้รับบริการไว้เช่นกัน ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ผู้รับบริการ มีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนได้รับการตอบสนองหรือบรรลุผลอย่าง

ครบถ้วน และมีแนวโน้มที่จะยอมรับการให้บริการนั้นโดยทำการเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่เคยได้รับ ก่อนที่จะชำระค่าบริการเสมอ ซึ่งผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อได้รับการที่ตอบสนองต่อความต้องการของเขา ดังนั้น ในหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จในการให้บริการ จึงจะต้องเป็นหน่วยงานที่สามารถทำนายความคาดหวังของผู้รับบริการ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการประกอบได้ด้วย

1. ลักษณะบริการที่ผู้รับบริการต้องการ
2. ระดับของการปฏิบัติงานหรือการให้บริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจ
3. ความสัมพันธ์ของงานบริการที่สำคัญ
4. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อผลการปฏิบัติงานในปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุปได้จากทัศนะของนักวิชาการหลายท่านดังที่ได้หยิบยกมานำเสนอข้างต้น คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องของการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งนอกจากจะมีมิติหรือครอบคลุมถึงเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมในการให้บริการ การสื่อสารระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ความเป็นธรรมและอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงการรักษาความลับขององค์กร หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้บริการด้วย

2. ประสบการณ์การรับบริการกับคุณภาพการให้บริการ

ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวกับการรับบริการในทางทฤษฎีแล้วถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลหรือส่งผล หรือเป็นตัวกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพในการให้บริการของผู้รับบริการเช่นที่ได้กล่าวโดยอาศัยทัศนะของซีแธมล์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, & Berry) อันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ในทางการตลาด ประสบการณ์ของการเคยรับบริการ นับเป็นส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของธุรกิจบริการหนึ่งใน 7 องค์ประกอบ (7 P' s) ที่นักการตลาดคำนึงถึงในการจัดการทางด้านการตลาดของสินค้าหรือบริการ

2.5 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.5.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ คือ พอใจ ชอบใจ เหมาะและให้ความหมายของคำว่า พึงพอใจ ว่า หมายถึง รัก ชอบใจ

กิตติมา ปรีดีดลิก (2529) หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบ และสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ เมื่อได้รับการตอบสนอง

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นภาวะความพึงพอใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่ดีขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคน ๆ หนึ่ง สิ่งที่เขาหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

วิทย์ เทียงบุรณธรรม (2542) ได้ให้ความหมายว่าความพึงพอใจหมายถึงความพอใจ การทำให้พอใจ ความสนใจ ความสนใจ ความตั้งใจ ความใส่ใจ การชดเชย การไถ่บาป การแก้แค้น สิ่งที่ชดเชย

หลุย จำปาเทศ (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการที่ที่บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมา

อนุเทพ เบื้องบน (2544) ได้สรุปว่าความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งที่สามารถทดแทนกันได้เพราะสองคำนี้หมายถึงผลที่ได้จากที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะสนองให้เห็นภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั้น

จากความหมายของความพึงพอใจที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมมานี้สรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของตนต่อสิ่งของ คน หรือสิ่งอื่นใดในทางบวกจะแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกของตนที่แบ่งออกมาจากมาตรฐานของตนเองว่ามีปริมาณมากน้อยเพียงใด ซึ่งความรู้สึกนั้นเกิดขึ้นเมื่อมีแรงจูงใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลก่อให้เกิดความชอบ ความสุข ความสบายใจ

2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ประกายดาว เศวตนนท์ (2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวก กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ

ปกรณ ปรียากร (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านงาน (factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์

3. ปัจจัยด้านการจัดการ (factors controllable by management) ได้แก่ ความมั่นคงในงานรายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

2.5.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มาสโลว์ (Maslow, 1970) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกระเบียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1. ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
3. ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน
4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม
5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับเครือบริษัทสยามเจมส์กรุ๊ป

ประวัติความเป็นมา

เครือบริษัทสยามเจมส์ กรุ๊ป เปิดตัวในปี พ.ศ. 2505 ภายใต้ชื่ออีไลท์ จิวเวลรี เริ่มต้นจากการเป็นศูนย์การค้าอัญมณีของไทยที่ให้บริการในห้องปรับอากาศเพื่อความทันสมัย และความสะดวกสบายของลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ด้วยความมุ่งมั่นที่จะมอบประสบการณ์แห่งความประทับใจ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้นแม้จะประสบความสำเร็จในธุรกิจการค้าอัญมณีแล้วก็ยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องและต่อยอดประสบการณ์ทั้งในด้านสินค้าและบริการการท่องเที่ยว จนขยายขอบเขตและเครือข่ายมายังธุรกิจบริการในปี พ.ศ. 2531 ด้วยการเปิดตัว โรงแรมราม่า การ์เด้นส์ โรงแรมระดับสี่ดาวใจกลางกรุงเทพฯ เพื่อมอบประสบการณ์การพักผ่อนที่ดีที่สุดให้แก่นักท่องเที่ยวทุกคน จากประสบการณ์ที่สั่งสมมากกว่า 40 ปี บริษัทได้สร้างสรรค์ไลฟ์สไตล์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2543 กลุ่มธุรกิจสยามเจมส์ กรุ๊ป ได้ขยายความเป็นผู้นำในธุรกิจการค้าอัญมณีอีกครั้ง ด้วยการเปิดตัว เอส จี

เซ็นเตอร์ ศูนย์ค้าปลีกอัญมณีอย่างยิ่งใหญ่ของประเทศไทย ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างล้นหลาม จนนับได้ว่าเป็นศูนย์กลางแห่งอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่โด่งดังในระดับนานาชาติมาจนถึงทุกวันนี้ กว่า 50 ปี ที่บริษัทได้คัดสรรสินค้าและพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าและคู่ค้า ในวันนี้

รูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยว ในเครือบริษัทสยามเจมส์กรุ๊ป มีทั้งชาวไทยชาวต่างชาติ ได้แก่ จีน อเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น รัสเซีย ฝรั่งเศส เป็นต้น บริการขายสินค้าให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ สินค้าจำพวกอัญมณี เครื่องหนังที่ทำจากหนังจระเข้ เครื่องเงิน ที่นอนยางพารา สปาและอาหารทั่วไป และเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบ พิพิธภัณฑ์อัญมณี พิพิธภัณฑ์สูง พิพิธภัณฑ์เครื่องหนังที่ทำจากหนังจระเข้และพิพิธภัณฑ์ยางพารา กลุ่มธุรกิจสยามเจมส์ กรุ๊ป คือ ผู้นำธุรกิจด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวและสามารถรองรับตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้หลากหลาย ทั้งยังมีพันธมิตรทางธุรกิจที่แข็งแกร่งในหลายประเทศ และพร้อมที่จะเป็นผู้ส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทยอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญอันดับหนึ่งที่มาใช้บริการที่สยามเจมส์ กรุ๊ป มากกว่า 90 เปอร์เซ็นต์และเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการและมีกำลังซื้ออัญมณีเป็นจำนวนมาก บริษัทจึงมุ่งเน้นลูกค้าชาวจีนมาโดยตลอด ตั้งแต่เริ่มต้นกิจการในปี พ.ศ. 2505 จนถึงปัจจุบัน

เครือบริษัทสยามเจมส์ กรุ๊ป มีรูปแบบการบริหารงานลักษณะเป็นเครือข่าย ซึ่งมีจำนวน 8 สาขาในประเทศไทยซึ่งทั้ง 8 สาขาจะแบ่งเป็นสาขาที่ไม่มีพิพิธภัณฑ์จำนวน 4 สาขา ได้แก่ บริษัทเพริสทรานสปอร์ต ให้บริการเกี่ยวกับรถทัวร์ สาขาเรส 88 ให้บริการเกี่ยวกับสินค้าจำพวกเครื่องเงิน รังนก สาขา Treasure Products เป็นโรงงานผลิตยางพารา สาขาอาคารพันธุ์ศักดิ์ เป็นสำนักงานใหญ่ และสาขาที่มีพิพิธภัณฑ์ จำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาสยามเจมส์ เฮอริเทจ พิพิธภัณฑ์อัญมณี สาขาสยามเซอร์เพนทาเรียม พิพิธภัณฑ์สูง สาขาพี ที แกแลอรี่เรีย พิพิธภัณฑ์จระเข้ และสาขาลับเบอร์แลนด์ พิพิธภัณฑ์ยางพารา

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยในประเทศ

จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2560) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของฝากและของที่ระลึกจำนวน 2 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อกลับไปยังภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะดังนี้ สินค้าที่เมื่อเอ่ยถึงทุกคนก็ทราบถึงที่มาของสินค้านั้น สินค้าที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นต้นกำเนิดหรือมีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ สินค้าที่มีราคาถูกกว่าและคุณภาพดีที่กว่าวางขายในภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวซึ่ง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาของสินค้าไทยเป็นตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าของไทย ส่วนในด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าที่มีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นไทยหรือการมีป้ายเชิญชวนและพนักงานขายที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระจะมี Awareness และหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

นรพรรณ โปธิพฤษ วิจิตรา บุญตัน และทิพย์วดี โปธิสทิพวรรณ (2556) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2556 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 จำนวน 150 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non - Probability) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามภาษาจีน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีทั้งเพศชายและหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด โดยเป็นการเดินทางครั้งแรกและเดินทางมาพร้อมกับเพื่อน มีการจัดการในการท่องเที่ยวด้วยตนเอง หาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากหน่วยงานการท่องเที่ยวท้องถิ่นใช้ระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในเชียงใหม่ประมาณ 4 - 7 วัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับคะแนนมากที่สุด คือ เชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัดเก่าแก่ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.28 อันดับที่สอง คือ ความเป็นมิตรของชาวเชียงใหม่ อันดับที่สาม คือ ภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 อันดับที่สอง คือ ราคาแพ็คเกจทัวร์ที่มีให้เลือกหลายระดับ อันดับที่สาม คือ เชียงใหม่มีค่าครองชีพที่ถูก และอันดับสุดท้าย คือ ราคาแพ็คเกจทัวร์มีราคาถูกและคุ้มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับคะแนนมากที่สุด คือ มีหน่วยงานที่สามารถให้บริการสำรองที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวด้วยระบบ

อินเทอร์เน็ตจำนวนมากและอันดับสองมีผู้ประกอบการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการจำนวนมากทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และด้านการส่งเสริมการตลาด การแนะนำแบบปากต่อปากจากเพื่อน ญาติมิตร มีค่าเฉลี่ย 4.01 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ โฆษณาการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ โดยสื่อจากภาพยนตร์ วีดีโอ จากเว็บไซต์และสื่อ อินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลมากที่สุดเป็น

น้ำฝน จันทน์นวล (2555) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งออกเป็นเพศหญิง 238 คน และเพศชาย 162 คน โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจจำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 29 สถานภาพโสด จำนวน 251 คนคิดเป็นร้อยละ 62.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-7,000 หยวน จำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 46.8 และมีภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในฉงชิ่ง (Chongqing) จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มาเมืองไทยเป็นครั้งแรก รูปแบบในการเดินทางจะใช้บริการของบริษัททัวร์ถึง 315 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ใช้ระยะเวลาในการพำนักอยู่ในเมืองไทย 1-2 สัปดาห์ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ในการเดินทางมาเมืองไทยครั้งนี้ มีค่าใช้จ่ายโดยรวมแล้วอยู่ระหว่าง 4,001- 6,000 หยวน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเมืองไทย คือ เพื่อมาพักผ่อน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวนิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ภูมิภาคของไทยที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ ภาคใต้ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และนิยมท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และสุดท้ายยินดีที่จะกลับมาท่องเที่ยวเมืองไทยอีกครั้งมีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 3) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของระดับความคิดเห็น จะพบว่าประเด็นที่น่าสนใจด้านนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับสถานที่ที่น่าสนใจไม่ซ้ำกันโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.68$) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับด้านราคา ในเรื่องของ ราคาตัว ช่องทางจำหน่ายนั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นด้วย

มากกับเรื่องมีบริษัทจำหน่ายของไทย ณ ประเทศจีน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.68$) เช่นกัน สำหรับด้านการส่งเสริมการขายหรือจัดโปรโมชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่นหลากหลายและมีตลอด ($\bar{X} = 3.91$) ด้านคุณภาพนั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจในเรื่องพนักงานมีการบริการที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.31$) ในด้านบุคลากร เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุดในส่วนของพนักงานมีอัธยาศัยดี ($\bar{X} = 4.03$) ในส่วนด้านกระบวนการ การให้บริการที่รวดเร็วและราบรื่น ($\bar{X} = 3.06$) และในทางกายภาพนั้นการแต่งกายของพนักงานมีค่า ($\bar{X} = 4.27$) สูงที่สุด 4) ความคิดเห็นความพึงพอใจต่อบริษัททัวร์หรือหลาย ๆ รูปแบบ ต่อการมาท่องเที่ยวไทย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ มีค่า ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมา คือ ความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 4.21$) ความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ พบว่า ความพร้อมทางด้านข้อมูลเอกสาร มีค่า ($\bar{X} = 4.07$) ระบบคมนาคมขนส่ง ($\bar{X} = 3.89$) การให้บริการให้คำปรึกษาแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.79$) การตอบสนองต่อคำถามนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.68$) การเอาใจใส่สนใจนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.98$) พนักงานเป็นมิตร ($\bar{X} = 3.86$) และสุดท้ายความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.91$)

พัตชา ตีระติเรก (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพศ และสถานภาพครอบครัว ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวรวมทั้งทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของผู้บริโภคซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทำการวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวและเป็นประชากรที่อาศัยและทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 410 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 41.5 ความถี่ในการเดินทางส่วนใหญ่จะเดินทางเฉลี่ย ปีละ 1 ครั้ง งบประมาณที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งอยู่ที่ 20,000-30,000 บาท โดยช่วงเวลาที่มักจะเดินทางท่องเที่ยวคือ ช่วงที่มีเวลาว่าง และเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์นำเที่ยวเมื่อไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์คือ พ่อ/แม่ ซึ่งระยะเวลาในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 3 วัน 2 คืน ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว และมีการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (Social Media) มากที่สุด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไป

ด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยความหลากหลายของโปรแกรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวมากที่สุด ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการสื่อสาร โดยการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรส่วนใหญ่ มักจะเลือกใช้บริการเพราะสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ โดยสิ่งสำคัญ คือ ผู้บริโภคจะต้องรับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าระหว่างราคาและคุณภาพการบริการที่ได้รับ อีกทั้งช่องทางการสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์ที่สื่อออกไปก็มีผลเป็นอย่างมากที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งการวางระบบดำเนินการที่ดี จะช่วยทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจในความมีมาตรฐานของธุรกิจและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้แก่องค์กร

เลิศพร ภาระสกุล (2558) วิจัยเรื่อง แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาแรงจูงใจทั้งปัจจัยผลึกและปัจจัยตั้งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อทัศนคติที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีต่อคนไทยและประเทศไทย เพื่อประเภของแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยว ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในทางการท่องเที่ยว ทัศนคติต่อประเทศไทย ประเภของแหล่งข้อมูลกับความพึงพอใจโดยรวมต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย ขอบเขตของการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา ภูเก็ตและเชียงใหม่ ได้กลุ่มตัวอย่างจากการเลือกแบบไม่เจาะจงจาก 4 เขตพื้นที่ จำนวน 621 ตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ ทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยการหมุนแกนแบบวาริแมกซ์เพื่อจำแนกแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกและปัจจัยตั้งดู และประเภของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ออกเป็นกลุ่ม ๆ ในส่วนของกรวัดทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยใช้การหาค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์ทัศนคติและจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่ม ทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยและตัวแปรประเภของแหล่งข้อมูล หาค่าอิทธิพลจะส่งผลกับความพึงพอใจโดยรวมด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในด้านปัจจัยผลึกที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวประเทศไทยมี 5 ปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตและเกียรติภูมิ แรงจูงใจความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม แรงจูงใจในความต้องการทางอารมณ์ แรงจูงใจต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ และแรงจูงใจต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยตั้งของประเทศไทยที่ทำให้ชาวจีนเลือกมาประเทศไทยคือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภแหล่งนักท่องเที่ยว ปัจจัยตั้งดูด้านราคาและปัจจัยตั้งดูด้านแหล่งบันเทิง ผลจากการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลด้วยตัวแปรแบบสมการเชิงโครงสร้าง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยตั้งส่งอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติที่ดีต่อคนไทยและประเทศไทยมากกว่าปัจจัย

ผลึกซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติน้อยกว่าในด้านของแหล่งข้อมูลประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ที่สำคัญรองลงมาคือสื่อประเภทกระจายเสียงและเว็บไซต์ แต่สื่อที่สำคัญน้อยคือสื่อประเภทบุคคล ทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวมมากกว่าอิทธิพลของสื่อประเทศไทยมากกว่าที่จะเกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สมการเชิงโครงสร้างแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งอิทธิพลถึงความพึงพอใจโดยรวม

สกุล จริญญาแจ่มสิทธิ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประชากร ในงานวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ด้านเพศ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 เพศชาย 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และเพศทางเลือก 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ด้านอายุ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และอายุ 41 – 50 ปีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ ด้านการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาเป็นการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและปวช จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ด้านรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมามีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และรายได้ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ด้านทวีป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 นักท่องเที่ยว

ชาวอเมริกาเหนือ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และเป็นนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 2) การตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย มีระดับการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สามารถเรียงระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวประเทศไทยได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านคมนาคม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านสาธารณูปโภค และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากปัจจัยข้างต้น พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวประเทศไทย โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปในเชิงบวก คือ เห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.42 และค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางทั้งหมด โดยด้านการคมนาคมมีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

แสงเดือน รติษฐ (2555) วิจัยเรื่องปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยผลักดัน และเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามภาษาจีน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบไคสแควร์ สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชิฟเฟ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,931 หยวนขึ้นไป พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ การมีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเองและเดินทางกับบริษัททัวร์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน มีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 5,991-11970 หยวน ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวคือ เพื่อการพักผ่อนวันหยุด โดยต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในภาคตะวันออกและภาคใต้เมื่อมาเยือนประเทศไทย ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยมีคะแนนเฉลี่ย

อยู่ที่ระดับเห็นด้วยระดับมาก จากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน และยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่อคนในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คนสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในการคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติไคสแควร์ (chi-square)

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ นักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.5 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.5 อายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.3 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.3 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยเดินทางมากับบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 74.5 มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 59.9 แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 47.8 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวจำนวน 4,001-6,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 39.3 สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมากที่สุด คือ จิวเวลรี่ คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนใหญ่เข้ามาประเทศไทยเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 69.0 เวลาในการมาท่องเที่ยว 5-6 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 60.3 ระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 50.3 ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์-นิตยสารสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 23.3 โดยนิยมพักค้างคืนที่โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 80.0 และนักท่องเที่ยวต้องการกลับมาอีก คิดเป็นร้อยละ 80.8 ปัจจัยในด้านลักษณะที่พัก แหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่อคนในการท่องเที่ยว คือ เพศ สถานภาพและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่อคน ในการท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักและแหล่งท่องเที่ยวความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่อคนในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

อารีวรรณ บัวเฟื่อน และสุดาพร กุณฑลบุตร (2561) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยกรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยกรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยพบว่าเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคลากร (people) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (physical evident and presentation) และด้านกระบวนการ (process) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Piuchan, Chan and Kaale (2017) วิจัยเรื่องผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม วัฒนธรรมของชาวจีนแผ่นดินใหญ่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม - วัฒนธรรมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ที่หลังไหลเข้ามาในฮ่องกง โดยสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมมุมมองของชาวฮ่องกง เนื้อหาการวิเคราะห์ที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าสังคม - วัฒนธรรม มีการรายงานด้านลบเกี่ยวกับวัฒนธรรมการซื้อปิ้งและการรับประทานอาหารและการขนส่ง แต่ตรงกันข้ามมันมีผลกระทบเชิงบวกต่อการศึกษาและโครงสร้างพื้นฐานด้านเศรษฐกิจพบว่าผู้อยู่อาศัยยอมรับและชื่นชมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจนำโดยการไหลเข้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ รัฐบาลฮ่องกงควรพิจารณาผลกระทบเหล่านี้แล้วเสนอวิธีแก้ปัญหาที่ดีกว่าสำหรับชีวิตและแผนการของผู้อยู่อาศัยรับมือกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นซึ่งอาจเกิดขึ้นเกี่ยวกับเศรษฐกิจของฮ่องกง ความเจริญรุ่งเรืองและนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางไปฮ่องกง ข้อเสนอแนะยังแนะนำในการศึกษาเพื่อการพัฒนาต่อไป

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เผยแพร่โดย Elsevier (2017) การเข้าถึงแบบเปิดบทความภายใต้ใบอนุญาต CC BY-NC-ND

Vitchulada (1996) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิตั้งแต่ปี 2522-2537 เพื่อ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกประเทศ โดยหากรายได้เพิ่มขึ้น จะใช้จ่ายมากขึ้น ส่วนปัจจัยทางด้านดัชนีราคาผู้บริโภค พบว่า มีเพียงออสเตรเลียประเทศเดียวที่มีนัยสำคัญ ถ้าดัชนีราคาเพิ่มขึ้น จะใช้จ่ายน้อยลง ปัจจัยทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนมีนัยสำคัญกับประเทศเยอรมนี ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา โดยถ้าค่าเงินบาทอ่อนตัวลง จะทำให้มีการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยทางด้านค่าโดยสารเครื่องบินมีนัยสำคัญกับประเทศญี่ปุ่น และประเทศอังกฤษ โดยค่าโดยสารเพิ่มขึ้นจะทำให้การใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดลง และปัจจัยทางด้านงบประมาณส่งเสริมการท่องเที่ยวมีนัยสำคัญกับประเทศมาเลเซีย เยอรมนี และญี่ปุ่น โดยถ้างบประมาณเพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น



GRAD VRU

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การทดสอบตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ในบทนี้จะอธิบายถึงวิธีการดำเนินการเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนอิสระ ที่ได้ศึกษาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากประเทศเขาเอง โดยได้ข้อมูลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ของสยามเจมส์กรุ๊ป ที่มาใช้บริการกลุ่มบริษัทสยามเจมส์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 13,500 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะสาขาที่มีพิพธภัณฑ์เนื่องจากเป็นสาขาที่มีลูกค้าชาวจีนกลุ่มอิสระมาใช้บริการ จำนวน 4 สาขา ซึ่งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 3 สาขา ประกอบด้วย สาขาสยามเจมส์ เฮอริเทจพิพธภัณฑ์อัญมณี, สาขาสยามเซอร์เพนทาเรียม พิพธภัณฑ์งู, สาขาพี ที แกแลอรี่เรีย พิพธภัณฑ์ระเซ้ และจังหวัดชลบุรี 1 สาขา ได้แก่ สาขาลับเบอร์แลนด์ พิพธภัณฑ์ยางพารา

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบข้อมูลจำนวนประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 388 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรใน

การคำนวณขนาดของประชากรตัวอย่าง ด้วยการกำหนดระดับความแปรปรวนของตัวแปรที่มีค่ามากที่สุด คือ $p = 0.5$ โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% และสามารถยอมรับสัดส่วนความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 โดยใช้สูตรของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ สัดส่วนความคลาดเคลื่อน

เท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{13,500}{1+135,00 (0.05)^2}$$

$$n = 388 \text{ ตัวอย่าง}$$

การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของแต่ละสาขา ซึ่งมี 4 สาขา เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงสุ่มตัวอย่างจาก 4 สาขา สาขาละ 97 คน รวมเป็น 388 ตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สาขา	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
สยามเจมส์ เฮอรัริเทจ	97
สยามเซอร์เพนทาเรียม	97
พี ที แกเลอร์เรีย	97
ลิปเบอร์แลนด์	97
รวม	388

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's)

ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs)

- ความต้องการสินค้า
- ความต้องการบริการ

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)

- ความคุ้มค่าคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy)

- บรรยากาศและการตกแต่งของสถานที่
- การจัดแสดงเนื้อหาภายในพิพิธภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ
- มีสถานที่จอดรถเพียงพอ
- ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่
- ช่องทางการชำระเงินสะดวก

การสื่อสาร (Communications)

- ความรู้ในการแนะนำตัวสินค้า
- ความรู้ในการสื่อสารและบริการ
- ความรวดเร็วในการบริการ
- ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

การตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

- การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)
- การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเอง (Self-administered Questionnaire) แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 388 ชุด โดยในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ คำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นการวัดระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนน
เห็นด้วย มากที่สุด	5
เห็นด้วย มาก	4
เห็นด้วย ปานกลาง	3
เห็นด้วย น้อย	2
เห็นด้วย น้อยที่สุด	1

คำตอบที่ได้จากเครื่องมือในส่วนที่ 2 มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยกำหนดความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยจัดชั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ระดับคะแนนเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากการศึกษาในครั้งนี้แบ่งจำนวนชั้นระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน ต่ำที่สุดเท่ากับ 1 คะแนน

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ซึ่งได้นำมากำหนดเป็นเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นการวัดระดับการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น ค่าคะแนน

เห็นด้วย มากที่สุด 5

เห็นด้วย มาก 4

เห็นด้วย ปานกลาง 3

เห็นด้วย น้อย 2

เห็นด้วย น้อยที่สุด 1

คำตอบที่ได้จากเครื่องมือในส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยกำหนดความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยจัดชั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ระดับคะแนนเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ซึ่งได้นำมากำหนดเป็นเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ ตำรา เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร

ขั้นที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ ตำรา เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่าง ๆ

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ภาษาและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือการวิจัยและด้านการศึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องของภาษาที่ใช้ ด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์และเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.6 นำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ได้ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาเท่ากับ 1.00

ขั้นที่ 6 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่า IOC (Item objective Congruence index) เพื่อตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งค่า IOC โดยรวมของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.93

ขั้นที่ 7 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) แล้วไปทดสอบใช้ (Tryout) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.93 ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4C's) เท่ากับ 0.96 และค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน เท่ากับ 0.92

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.1 กระบวนการทำจดหมายขออนุญาตเก็บข้อมูลจากทางมหาลัย

3.6.2 ยื่นจดหมายขออนุญาตเก็บข้อมูลจากทางบริษัทสยามเจมส์กรุ๊ปจำกัด

3.6.3 โดยการลงเก็บข้อมูลในพื้นที่จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระที่

ไม่ได้มากับกรุปทัวร์ โดยให้พนักงานฝ่ายต้อนรับลูกค้าเป็นผู้แจกแบบสอบถามเนื่องจากเป็นฝ่ายที่ลงทะเบียนลูกค้านักท่องเที่ยว ซึ่งง่ายและสะดวกในการขอข้อมูลกับนักท่องเที่ยว ทั้งหมดจำนวน 4 สาขา ซึ่งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 3 สาขา ประกอบด้วย สาขาสยามเจมส์ เซอร์ริเทจ สาขา เซอร์เพนทาเรียม สาขาพี ที แกเลอรี่ และจังหวัดชลบุรี 1 สาขา ได้แก่ สาขาลับเบอร์แลนด์ โดยการแจกแบบสอบถามทั้ง 4 สาขาเท่า ๆ กัน สาขาละ 97 ชุดรวมทั้งสิ้น 388 ชุด

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดแล้วผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ด้วยวิธีการ ดังนี้

3.7.1 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.7.2 บันทึกข้อมูล

3.7.3 การประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคำนวณผลในการคำนวณวิธีทางสถิติ ดังนี้

3.7.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงรูปแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยมีการอธิบายค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลโดยจัดทำในรูปแบบตาราง แผนภูมิวงกลมหรือแผนภูมิแท่ง ตามความเหมาะสม

3.7.3.2 การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางประชากรศาสตร์

3.7.3.3 การหาค่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) และปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

3.8 สถิติที่ใช้

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.8.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) เป็นขบวนการทางสถิติเพื่อให้ได้สมการถดถอยเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ของเครือข่ายบริษัทสยามเจมส์ ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม จำนวน 388 ชุด มาดำเนินการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 4.4 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันชัดเจนในการแปลความหมายจากการนำเสนอผลการศึกษา และผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มประชากร
n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที (t-test)
df	แทน	ค่าระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ค่าผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-distribution)
Sig	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (Coefficient of Determination)
B	แทน	ค่าประมาณ
e	แทน	ความคลาดเคลื่อน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

ตารางที่ 4 ทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	n = 388	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	153	39.43
หญิง	235	60.57
อายุ		
20-29 ปี	80	20.62
30-39 ปี	106	27.32
40-49 ปี	134	34.54
50-59 ปี	48	12.37
60 ปีขึ้นไป	20	5.15
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	5	1.29
พนักงานบริษัทเอกชน	183	47.16
ธุรกิจส่วนตัว	89	22.94
อาชีพอิสระ	97	25.00
แม่บ้าน	14	3.61
รายได้ต่อเดือน (หน่วยหยวน)		
น้อยกว่า 3,000 หยวน	26	6.70
3,001-5,000 หยวน	124	31.96
5,001-7,000 หยวน	141	36.34
มากกว่า 7,000 หยวน	97	25.00

ตารางที่ 4 (ต่อ)

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ		
เว็บไซต์	57	14.69
WECHAT	97	25.00
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ		
สื่อออนไลน์	63	16.24
สื่อสิ่งพิมพ์	34	8.76
การแนะนำจากบุคคลอื่น	137	35.31

จากตารางที่ 4 พบว่า ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 388 คน สามารถจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์แต่ละด้าน ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 60.57 และเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.43

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.54 รองลงมา อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.32 อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.62 อายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.37 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.15

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.16 รองลงมา อาชีพอิสระ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.94 แม่บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.61 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.29

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-7,000 หยวน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.34 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 3,001-5,000 หยวน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.96 มีรายได้ระหว่าง รายได้มากกว่า 7,000 หยวน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้น้อยกว่า 3,000 หยวน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70

ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารจากการแนะนำจากบุคคลอื่น จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.31 รองลงมา ทราบข้อมูลจากวีแชท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 สื่อออนไลน์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.24 เว็บไซต์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.69 สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.76

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายข้อและภาพรวม ดังแสดงในตารางที่ 5-21

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n = 388			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	3.92	0.80	มาก	
- ความต้องการสินค้า	3.95	0.78	มาก	1
- ความต้องการมาใช้บริการ	3.90	0.82	มาก	2
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	3.82	0.77	มาก	
- ความคุ้มค่าคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา	3.82	0.77	มาก	1
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ	3.85	0.81	มาก	
- บรรยากาศและการตกแต่งของสถานที่	3.80	0.84	มาก	4
- การจัดแสดงเนื้อหาภายในพิพิธภัณฑ์มีความน่าสนใจ	3.90	0.79	มาก	2
- มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.86	0.83	มาก	3
- ความสะดวกเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่	3.75	0.76	มาก	5
- ช่องทางการชำระเงินสะดวก	3.92	0.83	มาก	1
4. ด้านการสื่อสาร	3.85	0.77	มาก	
- ความรู้ในการแนะนำตัวสินค้า	3.84	0.77	มาก	3
- ความรู้ในการสื่อสารและบริการ	3.90	0.76	มาก	1
- ความรวดเร็วในการบริการ	3.85	0.74	มาก	2
- ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด	3.79	0.80	มาก	4
รวม	3.86	0.79	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.80) และรายด้าน พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคด้านความต้องการสินค้าอยู่ในระดับมากได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ ความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.82)

ด้านต้นทุนของผู้บริโภคค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ต้นทุนของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคาอยู่ในระดับมาก ได้คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.77)

ด้านความสะดวกในการซื้อค่าคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ความสะดวกในการซื้อด้านช่องทางการชำระเงินสะดวกอยู่ในระดับมาก ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.83) รองลงมา คือ การจัดแสดงเนื้อหาภายในพิพิธภัณฑ์มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.79) มีสถานที่จอดรถเพียงพออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.83) บรรยากาศและการตกแต่งของสถานที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.84) และความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารค่าคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้ในการสื่อสารและบริการอยู่ในระดับมาก ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ ด้านความรวดเร็วในการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.74) ความรู้ในการแนะนำตัวสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.77) และช่องทางการสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's จำแนกตามด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยภาพรวม

ความต้องการของผู้บริโภค	n = 388			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ความต้องการสินค้า	3.95	0.78	มาก	(1)
2. ความต้องการบริการ	3.90	0.82	มาก	(2)
รวม	3.92	0.80	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านพบว่า ด้านความต้องการสินค้าอยู่ในระดับมากได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ ความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.82)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคด้านความต้องการสินค้า จำแนกเป็นรายข้อ

ความต้องการของผู้บริโภค	n = 388			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านความต้องการสินค้า				
1. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.05	0.75	มาก	(1)
2. ดีไซน์ออกแบบ โดดเด่น ทันสมัยค้ำึงถึงการใช้ประโยชน์ และสวยงามตรงตามความต้องการ	3.95	0.72	มาก	(2)
3. มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	3.92	0.78	มาก	(3)
4. มีเครื่องมือสำหรับตรวจสอบอัญมณีและใบรับรองเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	3.91	0.86	มาก	(4)
รวม	3.95	0.78	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคด้านความต้องการสินค้า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.75) ดีไซน์ออกแบบ โดดเด่น ทันสมัยค้ำึงถึงการใช้ประโยชน์ และสวยงามตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.72) มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.78) และมีเครื่องมือสำหรับตรวจสอบอัญมณีและใบรับรองเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.86)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคด้านความต้องการบริการ จำแนกเป็นรายชื่อ

ความต้องการของผู้บริโภค	n = 388			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านความต้องการบริการ				
1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ จุดพักคอย พื้นที่สูบบุหรี่	4.03	0.79	มาก	(1)
2. มีการแนะนำด้านสินค้าและบริการจากไกด์	3.84	0.85	มาก	(4)
3. พนักงานมีการดูแลและให้บริการที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่องทั้งก่อนและหลังการขาย	3.85	0.76	มาก	(3)
4. มีการรับประกันผลงานหลังการขาย รับเปลี่ยน คืน ซ่อม	3.89	0.88	มาก	(2)
รวม	3.90	0.82	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคด้านความต้องการบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ จุดพักคอย พื้นที่สูบบุหรี่ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.79) มีการรับประกันผลงานหลังการขาย รับเปลี่ยน คืน ซ่อม ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.88) พนักงานมีการดูแลและให้บริการที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่องทั้งก่อนและหลังการขาย ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.76) และมีการแนะนำด้านสินค้าและบริการจากไกด์ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.85)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's จำแนกตามด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยภาพรวม

ต้นทุนของผู้บริโภค	n = 388			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ความคุ้มค่าคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา	3.82	0.77	มาก	(1)
รวม	3.82	0.77	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เกี่ยวกับต้นทุนของผู้บริโภค โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความคุ้มค่าคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคาอยู่ในระดับมาก ได้คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.77)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เกี่ยวกับต้นทุนของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา จำแนกเป็นรายข้อ

ต้นทุนของผู้บริโภค	n = 388			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านความคุ้มค่าคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา				
1. คุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา	3.83	0.73	มาก	(2)
2. ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย	3.76	0.79	มาก	(4)
3. ใช้วัตถุดิบจากแหล่งอัญมณีและโลหะมีค่าจากแหล่งที่น่าเชื่อถือได้จากภายในประเทศไทย	3.83	0.75	มาก	(3)
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญและความปราณีตในการฝังชิ้นรูป	3.87	0.83	มาก	(1)
รวม	3.82	0.77	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เกี่ยวกับต้นทุนของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญและความปราณีตในการฝังชิ้นรูป ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.83) คุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.73) ใช้วัตถุดิบจากแหล่งอัญมณีและโลหะมีค่าจากแหล่งที่น่าเชื่อถือได้จากภายในประเทศไทย ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.75) และผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.79)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's จำแนกตามด้านความสะดวกในการซื้อโดยภาพรวม

ความสะดวกในการซื้อ	n = 388			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. บรรยากาศและการตกแต่งของสถานที่	3.80	0.84	มาก	(4)
2. การจัดแสดงเนื้อหาภายในพิพิธภัณฑ์มีความน่าสนใจ	3.90	0.79	มาก	(2)
3. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.86	0.83	มาก	(3)
4. ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่	3.75	0.76	มาก	(5)
5. ช่องทางการชำระเงินสะดวก	3.92	0.83	มาก	(1)
รวม	3.85	0.81	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการชำระเงินสะดวกอยู่ในระดับมาก ได้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.83) รองลงมา คือ การจัดแสดงเนื้อหาภายในพิพิธภัณฑ์มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.79) มีสถานที่จอดรถเพียงพออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.83) บรรยากาศและการตกแต่งของสถานที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.84) และความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อด้านบรรยากาศและการตกแต่งของสถานที่ จำแนกเป็นรายข้อ

ความสะดวกในการซื้อ	n = 388			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านบรรยากาศและการตกแต่งของสถานที่				
1. มีป้ายบอกทางภายในเพียงพอมองเห็นได้อย่างชัดเจน	3.91	0.89	มาก	(1)
2. มีร้านอาหารให้บริการเพียงพอ	3.75	0.76	มาก	(3)
3. มีการปรับแสงสว่างต่อการมองเห็น	3.86	0.78	มาก	(2)
4. มีพื้นที่รับรองส่วนกลางเพื่อการพักผ่อน	3.70	0.93	มาก	(4)
รวม	3.80	0.84	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อด้านบรรยากาศและการตกแต่งของสถานที่ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ มีป้ายบอกทางภายในเพียงพอมองเห็นได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.89) มีการปรับแสงสว่างต่อการมองเห็น ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.78) มีร้านอาหารให้บริการเพียงพอ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.76) และมีพื้นที่รับรองส่วนกลางเพื่อการพักผ่อน ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.93)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อด้านการจัดแสดงเนื้อหาภายในพิพิธภัณฑ์มีความน่าสนใจ จำแนกเป็นรายข้อ

ความสะดวกในการซื้อ	n = 388			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านการจัดแสดงเนื้อหาภายในพิพิธภัณฑ์มีความน่าสนใจ				
1. เนื้อหาการจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ ทำให้ทราบความเป็นมาของสินค้าและบริการ	4.00	0.78	มาก	(1)
2. การจัดแสดงเนื้อหาในพิพิธภัณฑ์ มีความน่าสนใจ	3.91	0.80	มาก	(2)
3. ในพิพิธภัณฑ์มีเจ้าหน้าที่บรรยายเพียงพอ	3.86	0.79	มาก	(4)
4. เทคโนโลยีการจัดแสดงมีความทันสมัย	3.87	0.80	มาก	(3)
รวม	3.90	0.79	มาก	

จากตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อด้านการจัดแสดงเนื้อหาภายในพิพิธภัณฑ์มีความน่าสนใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ เนื้อหาการจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ ทำให้ทราบความเป็นมาของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.78) การจัดแสดงเนื้อหาในพิพิธภัณฑ์ มีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.80) เทคโนโลยีการจัดแสดงมีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.80) และในพิพิธภัณฑ์มีเจ้าหน้าที่บรรยายเพียงพอ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.79)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อด้านมีสถานที่จอดรถเพียงพอ จำแนกเป็นรายชื่อ

ความสะดวกในการซื้อ	n = 388			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านมีสถานที่จอดรถเพียงพอ				
1. มีพื้นที่หรือช่องจอดรถสะดวก	3.89	0.83	มาก	(2)
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอเช่น สถานที่จอดรถสำรอง	3.99	0.74	มาก	(1)
3. มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยในพื้นที่จอดรถ	3.77	0.91	มาก	(4)
4. มีจุดรับส่ง ลูกค้า ที่สะดวก รวดเร็ว	3.80	0.85	มาก	(3)
รวม	3.86	0.83	มาก	

จากตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อด้านมีสถานที่จอดรถเพียงพอโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ มีสถานที่จอดรถเพียงพอเช่น สถานที่จอดรถสำรอง ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.74) มีพื้นที่หรือช่องจอดรถสะดวก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.83) มีจุดรับส่งลูกค้าที่สะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.85) และมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยในพื้นที่จอดรถ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.91)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อด้านความสะดวกเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ จำแนกเป็นรายชื่อ

ความสะดวกในการซื้อ	n = 388			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านความสะดวกเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่				
1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ จุดพักคอย พื้นที่สูบบุหรี่	3.84	0.68	มาก	(1)
2. การจัดวางสินค้าสะดวกง่ายไม่ซับซ้อนต่อการเลือกซื้อ	3.76	0.79	มาก	(2)
3. การจัดร้าน ตู้โชว์แสดงสินค้าน่าดึงดูด	3.72	0.81	มาก	(3)
4. การจัดรูปแบบสถานที่ทั้งภายในและภายนอกมีความสะดวก	3.70	0.76	มาก	(4)
รวม	3.75	0.76	มาก	

จากตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อด้านความสะดวกเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ จุดพักคอย พื้นที่สูบบุหรี่ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.68) การจัดวางสินค้าสะดวกง่ายไม่ซับซ้อนต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.79) การจัดร้าน ตู้โชว์แสดงสินค้าน่าดึงดูด ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.81) และการจัดรูปแบบสถานที่ทั้งภายในและภายนอกมีความสะดวก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.76)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อด้านช่องทางการชำระเงินสะดวก จำแนกเป็นรายข้อ

ความสะดวกในการซื้อ	n = 388			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านช่องทางการชำระเงินสะดวก				
1. มีจุดชำระเงินเพียงพอ	3.99	0.77	มาก	(1)
2. ขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว	3.82	0.88	มาก	(4)
3. มีพนักงานนำพา แนะนำ การชำระเงิน	3.93	0.83	มาก	(3)
4. มีวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการให้เลือกหลายวิธีเช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร ผ่านบัตรเครดิต	3.96	0.85	มาก	(2)
รวม	3.92	0.83	มาก	

จากตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อด้านช่องทางการชำระเงินสะดวก โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ มีจุดชำระเงินเพียงพอ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.77) มีวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการให้เลือกหลายวิธี เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร ผ่านบัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.85) มีพนักงานนำพาแนะนำ การชำระเงิน ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.83) และขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.88)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's จำแนกตามด้านการสื่อสาร โดยภาพรวม

การสื่อสาร	n = 388			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ความรู้ในการแนะนำตัวสินค้า	3.84	0.77	มาก	(3)
2. ความรู้ในการสื่อสารและบริการ	3.90	0.76	มาก	(1)
3. ความรวดเร็วในการบริการ	3.85	0.74	มาก	(2)
4. ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด	3.79	0.80	มาก	(4)
รวม	3.85	0.77	มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) เกี่ยวกับการสื่อสาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้ในการสื่อสารและบริการอยู่ในระดับมาก ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ ด้านความรวดเร็วในการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.74) ความรู้ในการแนะนำตัวสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.77) และช่องทางการสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

GRAD VRU

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เกี่ยวกับการสื่อสารด้านความรู้ในการแนะนำตัวสินค้า จำแนกเป็นรายชื่อ

การสื่อสาร	n = 388			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านความรู้ในการแนะนำตัวสินค้า				
1. พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าได้ครบถ้วน	3.97	0.66	มาก	(1)
2. พนักงานมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำสินค้าใหม่ ๆ	3.83	0.78	มาก	(2)
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น มีโปรแกรมช่วยค้นหาสินค้าหรือเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการและงบประมาณของผู้ซื้อ	3.78	0.78	มาก	(4)
4. มีการแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าและบริการได้หลายแบบ เพิ่มความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา คุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ	3.81	0.85	มาก	(3)
รวม	3.84	0.77	มาก	

จากตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) เกี่ยวกับการสื่อสารด้านความรู้ในการแนะนำตัวสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าได้ครบถ้วน ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.66) พนักงานมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.78) มีการแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าและบริการได้หลายแบบ เพิ่มความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา คุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.85) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น มีโปรแกรมช่วยค้นหาสินค้าหรือเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการและงบประมาณของผู้ซื้อ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.78)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เกี่ยวกับการสื่อสารด้านความรู้ในการสื่อสารและบริการ จำแนกเป็นรายข้อ

การสื่อสาร	n = 388			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านความรู้ในการสื่อสารและบริการ				
1. พนักงานให้ความรู้ในการแนะนำตัวสินค้าและบริการได้ดี	3.87	0.75	มาก	(3)
2. พนักงานมีความสามารถด้านภาษาจีนในการสื่อสารได้ดี	3.87	0.77	มาก	(4)
3. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	3.94	0.74	มาก	(1)
4. พนักงานมีความรู้ความสามารถ เพียงพอในการปฏิบัติงาน และสามารถตอบข้อซักถามให้คำ แนะนำที่ดี	3.94	0.78	มาก	(2)
รวม	3.90	0.76	มาก	

จากตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) เกี่ยวกับการสื่อสารด้านด้านความรู้ในการสื่อสารและบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.74) พนักงานมีความรู้ความสามารถเพียงพอในการปฏิบัติงานและสามารถตอบข้อซักถามให้คำ แนะนำที่ดี ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.78) พนักงานให้ความรู้ในการแนะนำตัวสินค้าและบริการได้ดี ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.75) และพนักงานมีความสามารถด้านภาษาจีนในการสื่อสารได้ดี ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.77)

GRAD VRU

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เกี่ยวกับการสื่อสารด้านความรวดเร็วในการบริการ จำแนกเป็นรายชื่อ

การสื่อสาร	n = 388			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านความรวดเร็วในการบริการ				
1. ความสามารถที่จะตอบสนองในส่วนของสินค้าหรือบริการต่อลูกค้า เช่น มีระบบการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย	3.95	0.70	มาก	(1)
2. มีระบบแพ็คและการจัดส่งสินค้าที่ปลอดภัยและรวดเร็ว	3.75	0.79	มาก	(4)
3. มีความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และการขอคืนเงินภาษีมูลค่าเพิ่ม	3.87	0.69	มาก	(2)
4. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว เอาใจใส่ ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน สะดวกรวดเร็ว	3.85	0.78	มาก	(3)
รวม	3.85	0.74	มาก	

จากตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) เกี่ยวกับการสื่อสารด้านความรวดเร็วในการบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสามารถที่จะตอบสนองในส่วนของสินค้าหรือบริการต่อลูกค้าเช่น มีระบบการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.70) มีความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และการขอคืนเงินภาษีมูลค่าเพิ่ม ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.69) พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว เอาใจใส่ ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน สะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.78) และมีระบบแพ็คและการจัดส่งสินค้าที่ปลอดภัยและรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.79)

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เกี่ยวกับการสื่อสารด้านช่องทางการสื่อสารทางการตลาด จำแนกเป็นรายชื่อ

การสื่อสาร	n = 388			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านช่องทางการสื่อสารทางการตลาด				
1. มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของบริษัทผ่านเว็บไซต์หรือ Application	3.99	0.75	มาก	(1)
2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	3.82	0.77	มาก	(2)
3. ใช้เทคโนโลยีนำเสนอสินค้าได้อย่างหลากหลาย เช่น ผ่านทางเว็บไซต์	3.71	0.82	มาก	(3)
4. เว็บไซต์มีการออกแบบและจัดโครงสร้างเว็บไซต์ที่เข้าใจได้ง่าย สะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลหรือเลือกซื้อสินค้า	3.66	0.87	มาก	(4)
รวม	3.79	0.80	มาก	

จากตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) เกี่ยวกับการสื่อสารด้านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของบริษัทผ่านเว็บไซต์หรือ Application ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.75) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.77) ใช้เทคโนโลยีนำเสนอสินค้าได้อย่างหลากหลาย เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.82) เว็บไซต์มีการออกแบบและจัดโครงสร้างเว็บไซต์ที่เข้าใจได้ง่าย สะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลหรือเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.87)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายชื่อและภาพรวม ดังแสดงในตารางที่ 22-27

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยภาพรวม

การตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน	n = 388			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา	3.81	0.71	มาก	(2)
2. การค้นหาข้อมูล	3.80	0.75	มาก	(3)
3. การประเมินทางเลือก	3.79	0.75	มาก	(4)
4. การตัดสินใจซื้อ	3.90	0.76	มาก	(1)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.79	0.75	มาก	(4)
รวม	3.81	0.74	มาก	

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.71) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.75) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.75) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.75)

GRAD VRU

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของ
 นักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา	n = 388			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. มีผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตอบสนองความต้องการ	3.87	0.66	มาก	(1)
2. มีการสื่อสาร แนะนำสินค้าและการบริการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความเชื่อใจในสินค้าและการบริการ เช่น อาจารย์แนะนำสินค้า	3.87	0.74	มาก	(2)
3. มีนวัตกรรมและประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ ของสินค้าและการบริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการ	3.77	0.72	มาก	(3)
4. ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ	3.71	0.72	มาก	(4)
รวม	3.80	0.71	มาก	

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ มีผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตอบสนองความต้องการ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.66) มีการสื่อสาร แนะนำสินค้าและการบริการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความเชื่อใจในสินค้าและการบริการเช่น อาจารย์แนะนำสินค้า ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.74) มีนวัตกรรมและประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ ของสินค้าและการบริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.72) และความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.72)

GRAD VRU

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการค้นหาข้อมูล	n = 388			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. มีช่องทางการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สะดวก เช่น เว็บไซต์ของบริษัท	3.80	0.75	มาก	(2)
2. รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความสนใจ	3.76	0.76	มาก	(3)
3. การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของบริษัทสยามเจมส์มีความน่าเชื่อถือ	3.83	0.74	มาก	(1)
รวม	3.79	0.75	มาก	

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของบริษัทสยามเจมส์ มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.74) มีช่องทางการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่สะดวก เช่น เว็บไซต์ของบริษัท ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.75) และรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.76)

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการประเมินทางเลือก จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการประเมินทางเลือก	n = 388			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถือในคุณภาพและมาตรฐานการผลิต	3.83	0.72	มาก	(1)
2. ผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าซื้อ มีความคุ้มค่า มีประโยชน์	3.79	0.78	มาก	(3)
3. สินค้ามีความปราณีต สวยงามและความทนทาน	3.79	0.72	มาก	(2)
4. ราคาสินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับได้เมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานทั่วไป	3.76	0.79	มาก	(4)
รวม	3.79	0.75	มาก	

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถือในคุณภาพและมาตรฐานการผลิต ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.72) สินค้ามีความปราณีต สวยงาม และความทนทาน ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.72) ผลិតภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าซื้อ มีความคุ้มค่ามีประโยชน์ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.78) และราคาสินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับได้เมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานทั่วไป ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.79)

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	n = 388			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. บริษัทมีการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการให้ท่านทราบล่วงหน้าเพื่อเป็นข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ	3.81	0.73	มาก	(4)
2. บรรยากาศของร้าน การวางผังสินค้าภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ	4.08	0.78	มาก	(1)
3. มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย จำนวนมากพอ ตรงต่อความต้องการ และมีระบบการขายที่ทันสมัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.83	0.77	มาก	(3)
4. การให้ข้อมูลชนิดของผลิตภัณฑ์และบริการที่ครบถ้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.86	0.75	มาก	(2)
รวม	3.89	0.76	มาก	

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ บรรยากาศของร้าน การวางผังสินค้าภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.78) การให้ข้อมูลชนิดของผลิตภัณฑ์และบริการที่ครบถ้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.75) มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย จำนวนมากพอ ตรงต่อความต้องการและมี

ระบบการขายที่ทันสมัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.77) และบริษัทที่มีการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการให้ท่านทราบล่วงหน้าเพื่อเป็นข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.73)

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	n = 388			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. มีระบบการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นมาตรฐาน ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล	3.83	0.74	มาก	(1)
2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับตรงกับที่คาดหวังของลูกค้า	3.78	0.76	มาก	(3)
3. มีแบบสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า	3.77	0.72	มาก	(4)
4. มีระบบการรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานทั่วไปของประเทศอื่น	3.80	0.77	มาก	(2)
รวม	3.79	0.75	มาก	

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ มีระบบการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นมาตรฐาน ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.74) มีระบบการรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานทั่วไปของประเทศอื่น ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.77) คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับตรงกับที่คาดหวังของลูกค้า ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.76) และมีแบบสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.72)

4.4 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน แสดงในตารางที่ 28-30

ตารางที่ 28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรชีวิต

ตัวแปร	ความต้องการสินค้า	ความต้องการบริการ	ความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า เหมาะสมกับราคา	บรรยากาศและการตกแต่งของสถานที่	การจัดแสดงเนื้อหาภายในพิพิธภัณฑ์ ความน่าสนใจ	มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	ช่องทางการชำระเงินสะดวก	ความรู้ในการแนะนำตัวสินค้า	ความรู้ในการสื่อสารและบริการ	ความเร็วในการบริการ	ช่องทางสื่อสารทางการตลาด	ความสะดวกสบายเรียบร้อยของสถานที่
ความต้องการสินค้า	1.00											
ความต้องการบริการ	.57	1.00										
ความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า เหมาะสมกับราคา	.55	.63	1.00									
บรรยากาศและการตกแต่งของสถานที่	.52	.55	.56	1.00								
การจัดแสดงเนื้อหาภายในพิพิธภัณฑ์ ความน่าสนใจ	.48	.60	.66	.53	1.00							
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	.47	.51	.50	.51	.49	1.00						
ช่องทางการชำระเงินสะดวก	.53	.64	.57	.56	.57	.56	1.00					

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ตัวแปร	ความต้องการสินค้า	ความต้องการบริการ	ความคุ้มค่า	บรรยากาศและการตกแต่งของสถานที่	การจัดแสดงเนื้อหาภายในพิพิธภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ	มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	ช่องทางชำระเงินสะดวก	ความรู้ในการแนะนำตัวสินค้า	ความรู้ในการและบริการ	ความเร็วในการบริการ	ช่องทางสื่อสารทางการตลาด	ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่
ความรู้ในการแนะนำตัวสินค้า	.59	.50	.59	.52	.51	.58	1.00					
ความรู้ในการสื่อสารและบริการ	.54	.62	.55	.48	.49	.68	.58	1.00				
ความเร็วในการบริการ	.59	.57	.53	.46	.53	.65	.62	.67	1.00			
ช่องทางสื่อสารทางการตลาด	.53	.54	.54	.50	.54	.49	.56	.45	.56	1.00		
ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่	.50	.48	.54	.59	.51	.58	.59	.47	.55	.56	1.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=497&filename=index
- จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2560). **พฤติกรรมการณ์ซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นรพรรณ โพธิ์พุกษ์ วิจิตรา บุญตัน และทิพย์วดี โพธิ์สิทธิพรณ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. **วารสารมหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น**, 7(2), 132.
- น้ำฝน จันทน์นวล. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- บริษัทสยามเจมส์ กรุ๊ป. (2559). **ข้อมูลเกี่ยวกับเครือบริษัทสยามเจมส์กรุ๊ป**. สืบค้นจาก <https://www.siamgemsgroup.com>
- พัชชา ตีระดิเรก. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2558). **แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2545). **กระบวนการตัดสินใจซื้อของมนุษย์ องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 10(1), 106.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). **Tourism Situation and Forecast of Tourists' Behavior and Confidence Index of Thailand's Tourism Industry**. สืบค้นจาก <http://www.thailandtourismcouncil.org>

- สุชาติ ธโนภานุวัฒน์. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แสงเดือน รติธรรม. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 18(2), 100-101.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา สมบัตินนทนา. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย**. สารนิพนธ์ สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- อารีวรรณ บัวเผื่อน และสุดาพร กุณฑลบุตร. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยกรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กิตติมา ปรีดีตลภ. (2529). **ทฤษฎีการบริหารองค์การ**. กรุงเทพฯ: ธนการพิมพ์.
- เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540). **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- บุษกร คำคง. (2542). **ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6, มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ปกรณ์ ปรียากร. (2535). **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาในการบริหารการพัฒนา**. กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิช.
- ประกายดาว เสวตนนท์. (2536). **พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook) ของนักศึกษาหญิง คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 5 คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**.
- วจนะ ภูมานี. (2555). **การตัดสินใจของผู้บริโภค**. เอกสารประกอบการสอนเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภค. คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิทย์ เทียงบูรณธรรม. (2541). **การจัดการสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

- วีระพงษ์ เถลิ้มจิระรัตน์. (2553). **คุณภาพการให้บริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- วุฒิชัย จำนง. (2523). **พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541). **ส่วนประกอบการตลาด การบริหาร และกรณีศึกษา**.
กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต.
- หลุย จำปาเทศ. (2542). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ: สามัคคีสาส์น.
- อนุเทพ เบื้องบน. (2544). **การศึกษาความพึงพอใจการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาบางตาพูด**. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Barnard, C. I. (1974). **The Functions of the Executive (30th Anniversary ed.)**.
Cambridge; MA: Harvard University.
- Boone & Kurtz (1989). **Marketing Mix**. Retrieved from
<http://wilanwan.blogspot.com/p/blog-page.html>
- Buzzel, R. & Gale, B. (1985). **Administrative Behavior**. New York: The Mcmillan
Company.
- Elsevier, B. V. (2017). **Open access to articles under license CC BY-NC-ND**. Retrieved
from
https://scholar.google.co.th/scholar?q=research+CHINESE+TOURISTS&hl=th&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar
- Elsevier. 2017. **Publishing Ethics**. Retrieved
from <https://www.elsevier.com/about/policies/publishing-ethics>.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (1979). **Organization Behavior Structure Process**. (3 rd ed.). Texa: Business Publication, Inc.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. **European Journal of Marketing**. 18(4), 36-44.
- Gronroos, G. T. (1990). **Service management and marketing**. Massachusetts: Lexington Books.
- Gronroos. (1982). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. **Journal of Business, Inc**.
- Johnston, E. (2013). **5 Steps to understanding your customer's buying process**. Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>.

- Jones, M. (1989). **Managing Local Government: Leadership for the 21 Century**. Melbourne: Hargreen Publishing Company.
- Koehler, J. W., & Pankowski, J. M. (1996). **Quality government: Design, developing, and implementing TQM**. Delray Beach, FL.: St.Lucie.
- Kotler. (1997). **Marketing Mix**. Retrieved from <http://wilanwan.blogspot.com/p/blog-page.html>
- Lauterborn, R. F. (1990). **The profession of advertising at the University of North Carolina offers 4C's options**. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Marketingmix,https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs>
- Maslow, A. (1970). **Motivation and Personality**. (2nd ed.). New York: Harpers and Row.
- Moody, V. J. (2012). **Examining leadership styles and employee engagement in the public and private sectors**. Doctor of management in organizational leadership, University Of Phoenix, USA. (UMI Number: 3535727).
- Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketin**, 1, p. 44.
- Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: The free press.
- Piuchan, M., Chan, Ch. W. & Kaale, J. (2017). **ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมวัฒนธรรมของชาวจีนแผ่นดินใหญ่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Schiffman & Kanuk (1994). Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior**. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Simon, H. A. (1976). **Administrative Behavior**. New York: The Free Press.
- Smith and Houston. (1982). **Management: Making Organizations Perform**. New York: Macmillan.
- Steve and Cook. (1995). Practucak Teanwork for Customer Service. **Team Performance Management**. 1, 53
- Tenner, A. R., and Detoro, I. J. (1992). **Total Quality Management: There Step to Continuous Improvement**. Massachusetts: Addison-Wesley.



ภาคผนวก

GRAD VRU



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

GRAD VRU

แบบสอบถาม

เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลของท่านจะถูเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ชกรณ์เกียรติ์ ต้นศิริรัตน์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

GRAD VRU

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-29 ปี 30-39 ปี
 40-49 ปี 50-59 ปี 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้ต่อเดือน (หน่วยหยวน)

- น้อยกว่า 3,000 หยวน 3,001-5,000 หยวน
 5,001-7,000 หยวน มากกว่า 7,000 หยวน

5. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

- เว็บไซต์ WECHAT สื่อออนไลน์
 สื่อสิ่งพิมพ์ การแนะนำจากบุคคลอื่น อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

GRAD VRU

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ
นักท่องเที่ยวชาวจีน

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว จีน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
6	ความต้องการของผู้บริโภค				
	- ความต้องการสินค้า				
6.1	สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพได้ มาตรฐาน				
6.2	ดีไซน์ออกแบบ โดดเด่น ทันสมัย คำนึงถึงการใช้ประโยชน์ และ สวยงามตรงตามความต้องการ				
6.3	มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย				
6.4	มีเครื่องมือสำหรับตรวจสอบอัปเดต และใบรับรองเพื่อสร้างความมั่นใจ ให้กับลูกค้า				
	- ความต้องการมาใช้บริการ				
6.5	มีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ จุดพักคอย พื้นที่สูบ บุหรี่				
6.6	มีการแนะนำด้านสินค้าและบริการ จากไกด์				
6.7	พนักงานมีการดูแลและให้บริการ ที่ดีอย่างต่อเนื่องทั้งก่อนและหลังการ ขาย				
6.8	มีการรับประกันผลงานหลังการขาย รับเปลี่ยน คืน ซ่อม				

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
7	ต้นทุนของผู้บริโภค					
- ความคุ้มค่าคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา						
7.1	คุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา					
7.2	ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย					
7.3	ใช้วัตถุดิบจากแหล่งอัญมณีและโลหะมีค่าจากแหล่งที่น่าเชื่อถือได้จากภายในประเทศไทย					
7.4	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญและความปราณีตในการฝังชิ้นรูป					
8	ความสะดวกในการซื้อ					
- บรรยากาศและการตกแต่งของสถานที่						
8.1	มีป้ายบอกทางภายในเพียงพอมองเห็นได้อย่างชัดเจน					
8.2	มีร้านอาหารให้บริการเพียงพอ					
8.3	มีการปรับแสงสว่างต่อการมองเห็น					
8.4	มีพื้นที่รับรองส่วนกลางเพื่อการพักผ่อน					
- การจัดแสดงเนื้อหาภายในพิพิธภัณฑ์มีความน่าสนใจ						
8.5	เนื้อหาการจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ทำให้ทราบความเป็นมาของสินค้าและบริการ					
8.6	การจัดแสดงเนื้อหาในพิพิธภัณฑ์ มีความน่าสนใจ					
8.7	ในพิพิธภัณฑ์มีเจ้าหน้าที่บรรยายเพียงพอ					
8.8	เทคโนโลยีการจัดแสดงมีความทันสมัย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
- มีสถานที่จอดรถเพียงพอ						
8.9	มีพื้นที่หรือช่องจอดรถสะดวก					
8.10	มีสถานที่จอดรถเพียงพอ เช่น สถานที่จอดรถสำรอง					
8.11	มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยในพื้นที่จอดรถ					
8.12	มีจุดรับ ส่ง ลูกค้า ที่สะดวก รวดเร็ว					
- ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่						
8.13	มีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ จุดพักคอย พื้นที่สูบบุหรี่					
8.14	การจัดวางสินค้าสะดวก ง่าย ไม่ซับซ้อนต่อการเลือกซื้อ					
8.15	การจัดร้าน ตู้โชว์แสดงสินค้าน่าดึงดูด					
8.16	การจัดรูปแบบสถานที่ทั้งภายในและภายนอกมีความสะดวก					
- ช่องทางการชำระเงินสะดวก						
8.17	มีจุดชำระเงินเพียงพอ					
8.18	ขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว					
8.19	มีพนักงานนำพา แนะนำ การชำระเงิน					
8.20	มีวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการให้เลือกหลายวิธี เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร ผ่านบัตรเครดิต					
9	การสื่อสาร					
- ความรู้ในการแนะนำตัวสินค้า						
9.1	พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าได้ครบถ้วน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
9.2	พนักงานมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำสินค้าใหม่ ๆ					
9.3	มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น มีโปรแกรมช่วยค้นหาสินค้าหรือเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการและงบประมาณของผู้ซื้อ					
9.4	มีการแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าและบริการได้หลายแบบ เพิ่มความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา คุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ					
- ความรู้ในการสื่อสารและบริการ						
9.5	พนักงานให้ความรู้ในการแนะนำตัวสินค้าและบริการได้ดี					
9.6	พนักงานมีความสามารถด้านภาษาจีนในการสื่อสารได้ดี					
9.7	พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ					
9.8	พนักงานมีความรู้ความสามารถเพียงพอในการปฏิบัติงานและสามารถตอบข้อซักถามให้คำ แนะนำที่ดี					
- ความรวดเร็วในการบริการ						
9.9	ความสามารถที่จะตอบสนองในส่วนของสินค้าหรือบริการต่อลูกค้า เช่น มีระบบการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย					
9.10	มีระบบแพ็คและการจัดส่งสินค้าที่ปลอดภัยและรวดเร็ว					
9.11	มีความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และการขอคืนเงินภาษีมูลค่าเพิ่ม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
9.12	พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว เอาใจใส่ ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน สะดวกรวดเร็ว					
- ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด						
9.13	มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของบริษัทผ่านเว็บไซต์หรือ Application					
9.14	มีช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สะดวก ในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ					
9.15	ใช้เทคโนโลยีนำเสนอสินค้าได้อย่างหลากหลาย เช่น ผ่านทางเว็บไซต์					
9.16	เว็บไซต์มีการออกแบบและจัดโครงสร้างเว็บไซต์ที่เข้าใจได้ง่าย สะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลหรือเลือกซื้อสินค้า					

GRAD VRU

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของ นักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
10	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา				
10.1					
10.2					
10.3					
10.4					
11	ด้านการค้นหาข้อมูล				
11.1					
11.2					
11.3					
12	ด้านการประเมินทางเลือก				
12.1					
12.2					
12.3					
12.4					

ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของ นักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
13	ด้านการตัดสินใจซื้อ				
13.1	บริษัทมีการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร สินค้าและบริการให้ท่านทราบล่วงหน้าเพื่อ เป็นข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้ บริการ				
13.2	บรรยากาศของร้าน การวางผังสินค้า ภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ มี ส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ				
13.3	มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย จำนวนมากพอ ตรงต่อความต้องการและมีระบบการขายที่ ทันสมัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
13.4	การให้ข้อมูลชนิดของผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ครบถ้วน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
14	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ				
14.1	มีระบบการตรวจสอบความพึงพอใจ ภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็น มาตรฐาน ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล				
14.2	คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับตรงกับ ที่คาดหวังของลูกค้า				
14.3	มีแบบสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า				
14.4	มีระบบการรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึง พอใจเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานทั่วไป ของประเทศอื่น				

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

调查问卷

事项：机构的营销策略，对中国游客之考虑使用服务的影响

说明：制定此调查问卷的目的是为了研究有关“机构的营销策略，对中国游客之考虑使用服务的影响”，即是工商管理硕士课程的一部分

工商管理系，泰国瓦莱阿隆功皇家师范大学，巴吞他尼府

研究者希望得到您的合作有关填写此调查问卷，即给予最符合事实的资料，您的资料将被保密，及只用于研究益处。

调查问卷分成三个部分，即

第1部分，人口学方面的信息

第2部分，意见有关，营销因素对中国游客之考虑使用服务的影响

第3部分，意见有关，中国游客考虑使用服务之决定

第1部分，人口学方面的信息

说明 请做 记号，于和你信息最相符合项目

1. 性别

<input type="checkbox"/> 男	<input type="checkbox"/> 女
----------------------------	----------------------------
2. 年龄

<input type="checkbox"/> 小于20岁	<input type="checkbox"/> 20-29岁
<input type="checkbox"/> 30-39岁	<input type="checkbox"/> 40-49岁
<input type="checkbox"/> 50-59岁	<input type="checkbox"/> 60岁以上
3. 职业

<input type="checkbox"/> 学生/大学生	<input type="checkbox"/> 私人公司职员
<input type="checkbox"/> 个人企业	<input type="checkbox"/> 自由职业
<input type="checkbox"/> 家庭主妇	<input type="checkbox"/> 其他（请注明）.....
4. 每月收入（元）

<input type="checkbox"/> 少于 3,000 元	<input type="checkbox"/> 3,001-5,000 元
<input type="checkbox"/> 5,001-7,000 元	<input type="checkbox"/> 多于 7,000 元
5. 信息来源

<input type="checkbox"/> 网站	<input type="checkbox"/> 微信
<input type="checkbox"/> 在线媒体	<input type="checkbox"/> 印刷品
<input type="checkbox"/> 其他热的介绍	<input type="checkbox"/> 其他（请注明）.....

GRAD VRU

第2部分，意见有关，营销因素对中国游客之考虑使用服务的影响
说明，请做✓记号，于和你信息最相符合项目

营销因素对中国游客之考虑使用服务的影响		意见等级				
		非常同意 (5)	很同意 (4)	中度同意 (3)	不太同意 (2)	很不同意 (1)
1	消费者需求方面					
	- 对货品的需求					
1.1	产品或货品品质符合标准					
1.2	有别致，现代化的设计，并考虑到用处及美观，符合需求					
1.3	有许多可选择的款式					
1.4	有用于检查宝石的工具和证书，以建立客户的信任。					
	- 想要来使用服务的原因					
1.5	有适当的方便设施，如厕所，休息区，吸烟区。					
1.6	有产品的介绍及导游的服务					
1.7	店员有良好的照顾及服务，包括售前和售后					
1.8	产品售后的保险，可以退，换，及修理。					
2	消费者的成本					
	- 货品品质适合于其价格					
2.1	货品或产品品质适合于其价格					
2.2	产品信用可靠，适合于其价格					
2.3	使用泰国信用可靠的宝石和贵金属矿源					
2.4	这是一种使用技能和专业知识并且精心嵌入的产品。					
3	购买方便方面					
	- 场地气氛及装饰					
3.1	有足够指示牌可以清楚地看到。					
3.2	有足够的餐厅提供服务。					
3.3	有为视线调整灯光。					
3.4	有一个中央休息区。					
	- 博物馆内展览有趣的内容。					
3.5	博物馆展览内容，使之能够知道产品和服务的历史					
3.6	博物馆展示内容很有趣					
3.7	博物馆里有足够提供讲解的人员					
营销因素对中国游客之考虑使用服务的影响		意见等级				

		非常同意 (5)	很同意 (4)	中度同意 (3)	不太同意 (2)	很不同意 (1)
3.8	展览技术很现代化					
- 有足够的停车位						
3.9	有方便的停车区域或停车位					
3.10	有足够的停车位，例如备用停车场					
3.11	停车场设有保安人员。					
3.12	有方便快捷的接送客户地点					
- 场地的整齐清洁						
3.13	有适当的方便设施，如厕所，休息区，吸烟区。					
3.14	货物的放置简单方便，易于选取。					
3.15	商店展示柜很有吸引力。					
3.16	内部及外部的场地布置，提供方便服务					
- 便捷的付款方式						
3.17	有足够的付款点。					
3.18	付款过程方便快捷。					
3.19	有员工带领，介绍有关付款					
3.20	有多种支付商品和服务费的方式，例如银行转帐，信用卡					
4 沟通交流方面						
- 介绍产品的知识						
4.1	员工能提供完整的产品性质的介绍					
4.2	员工能够为客户介绍新的信息或推荐新产品。					
4.3	有完善的方便设施，例如备有可根据客户需求和预算帮助找到产品或选购产品的应用程序。					
4.4	有许多详细显示产品和服务的信息，使之能够更方便于比较产品价格，质量，功能和服务。					
- 有关沟通及服务知识						
4.5	员工能提供良好的产品和服务介绍及知识。					
4.6	工作人员能够用中文做良好的沟通。					
4.7	工作人员能随时准备提供服务。					
4.8	员工具有足够的知识和能力于执行任务，并能回答问题，及给予好的建议					

营销因素对中国游客之考虑使用服务的影响		意见等级				
		非常同意 (5)	很同意 (4)	中度同意 (3)	不太同意 (2)	很不同意 (1)
- 服务的快速						
4.9	对客户在产品或服务能力的响应, 例如拥有便捷, 快速, 及现代化的付款系统					
4.10	有一个安全快捷的包装和运送系统。					
4.11	能快速的交付产品和办理增值税退款					
4.12	工作人员能提供快速, 细心的服务, 服务过程不复杂, 方便, 快捷。					
- 营销传播渠道						
4.13	有通过网站或应用程序传播公司的旅游景点					
4.14	有方便的营销渠道, 能方便的访问有关产品和服务的信息。					
4.15	能使用多种现代技术方式展示产品, 例如通过网站					
4.16	该网站具有易于了解的网站设计和结构, 能轻松快速地找到信息或购物。					

GRAD VRU

第3部分，意见有关，中国游客考虑使用服务之决定
说明，请做√记号，于和你信息最相符合项目

中国游客考虑使用服务之因素		意见等级				
		非常同意(5)	很同意(4)	中度同意(3)	不太同意(2)	很不同意(1)
1	就需求或问题的认知方面					
1.1	提供满足需求的产品或服务					
1.2	有沟通，介绍产品和服务，让消费者意识到，及对产品和服务产生信任					
1.3	有产品和服务的创新和新发明，满足客户需求。					
1.4	对收到的产品和服务的满意度。					
2	搜索信息方面					
2.1	有方便的渠道可以比较产品和服务的信息，例如公司的网站。					
2.2	公关媒体形式能够提高认识并激发兴趣。					
2.3	Siam Gems的沟通信息是可靠的。					
3	对于选项的评估					
3.1	该品牌有可信任的品质和生产标准					
3.2	客户购买的产品和服务，值得其价值，及有益处。					
3.3	产品细致，美观及耐用。					
3.4	与一般标准相比，该商品和服务的价格是可以接受的。					
4	决定购买方面					
4.1	公司会提前为您提供有关产品和服务的信息，以做购买产品和服务的参考信息。					
4.2	店铺气氛，店铺内的产品布局，和产品展览，对于购买产品和服务的决心有影响					
4.3	有足够的产品可以满足需求，并拥有现代化的销售系统，影响购买决定。					
4.4	能提供产品和服务类型的完整信息，影响购买决定。					
5	售后行为方面					
5.1	在购买产品或服务后，有检查满意度的标准系统，能轻松获取信息					
5.2	所收到的产品或服务的价值符合客户的期望。					

中国游客考虑使用服务之因素		意见等级				
		非常同意(5)	很同意(4)	中度同意(3)	不太同意(2)	很不同意(1)
5.3	有服务满意度调查或建立客户投诉中心					
5.4	与其他国家的一般标准相比, 有令人满意的产品保修体系。					

填写调查问卷者的建议

.....

.....

.....

研究人员感谢大家花时间于回答此问卷

GRAD VRU



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

GRAD VRU

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|--|---|
| 1. อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี | อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง | อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 3. อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาดี | อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |



GRAD VRU



ภาคผนวก ค
ค่าความสอดคล้องแบบสอบถามและค่าความเชื่อมั่น

GRAD VRU

ค่าความสอดคล้องแบบสอบถาม

ข้อที่	รายการพิจารณา	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		R1	R2	R3	
ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
1	ความต้องการของผู้บริโภค				
1.1	สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพได้มาตรฐาน	1	1	1	1.00
1.2	ดีไซน์ออกแบบ โดดเด่น ทันสมัยคำนึงถึงการใช้ประโยชน์ และสวยงามตรงตามความต้องการ	1	1	1	1.00
1.3	มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	1.00
1.4	มีเครื่องมือสำหรับตรวจสอบอุณหภูมิและใบรับรองเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	1	1	1	1.00
1.5	มีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ จุดพักผ่อน พื้นที่สูบบุหรี่	1	1	1	1.00
1.6	มีการแนะนำด้านสินค้าและบริการจากโค้ด	1	1	1	1.00
1.7	พนักงานมีการดูแลและให้ บริการ ที่ดีอย่างต่อเนื่องทั้งก่อนและหลังการขาย	0	1	1	0.67
1.8	มีการรับประกันผลงานหลังการขาย รับเปลี่ยน คืน ซ่อม	0	1	1	0.67
รวม					0.92
2	ต้นทุนของผู้บริโภค				
- ความคุ้มค่าคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา					
2.1	คุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับราคา	1	1	1	1.00
2.2	ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ คุ้มค่า กับค่าใช้จ่าย	1	1	1	1.00
2.3	ใช้วัตถุดิบจากแหล่งอัญมณีและโลหะมีค่าจากแหล่งที่น่าเชื่อถือได้จากภายในประเทศไทย	1	1	1	1.00
2.4	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญและความปรารถนาในการฝังขึ้นรูป	1	1	1	1.00
รวม					1.00
3	ความสะดวกในการซื้อ				
3.1	มีป้ายบอกทางภายในเพียงพอมองเห็นได้อย่างชัดเจน	1	1	1	1.00
3.2	มีร้านอาหารให้บริการเพียงพอ	1	1	1	1.00
3.3	มีการปรับแสงสว่างต่อการมองเห็น	1	1	1	1.00
3.4	มีพื้นที่รับรองส่วนกลางเพื่อการพักผ่อน	1	1	1	1.00
3.5	เนื้อหาการจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ ทำให้ทราบความเป็นมาของสินค้าและบริการ	0	1	0	0.33

ข้อที่	รายการพิจารณา	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		R1	R2	R3	
3.6	การจัดแสดงเนื้อหาในพิพิธภัณฑ์ มีความน่าสนใจ	0	1	0	0.33
3.7	ในพิพิธภัณฑ์มีเจ้าหน้าที่บรรยายเพียงพอ	0	1	0	0.33
3.8	เทคโนโลยีการจัดแสดงมีความทันสมัย	1	1	1	1.00
3.9	มีพื้นที่หรือช่องจอดรถสะดวก	1	1	1	1.00
3.10	มีสถานที่จอดรถเพียงพอ เช่น สถานที่จอดรถสำรอง	1	1	1	1.00
3.11	มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยในพื้นที่จอดรถ	1	1	1	1.00
3.12	มีจุดรับ ส่ง ลูกค้า ที่สะดวก รวดเร็ว	1	1	1	1.00
3.13	มีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ จุดพักคอย พื้นที่สูบบุหรี่	1	1	1	1.00
3.14	การจัดวางสินค้าสะดวก ง่าย ไม่ซับซ้อนต่อการเลือกซื้อ	1	1	1	1.00
3.15	การจัดร้าน ตู้โชว์แสดงสินค้าน่าดึงดูด	1	1	1	1.00
3.16	การจัดรูปแบบสถานที่ทั้งภายในและภายนอกมีความสะดวก	1	1	1	1.00
3.17	มีจุดชำระเงินเพียงพอ	1	1	1	1.00
3.18	ขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว	1	1	1	1.00
3.19	มีพนักงานนำพา แนะนำ การชำระเงิน	1	1	1	1.00
3.20	มีวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการให้เลือกหลายวิธีเช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร ผ่านบัตรเครดิต	1	1	1	1.00
รวม					0.85
4	การสื่อสาร				
4.1	พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าได้ครบถ้วน	1	1	1	1.00
4.2	พนักงานมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำสินค้าใหม่ ๆ	1	1	1	1.00
4.3	มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น มีโปรแกรมช่วยค้นหาสินค้าหรือเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการและงบประมาณของผู้ซื้อ	1	1	1	1.00
4.4	มีการแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าและบริการได้หลายแบบเพิ่มความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา คุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ	1	1	1	1.00
4.5	พนักงานให้ความรู้ในการแนะนำตัวสินค้าและบริการได้ดี	1	1	1	1.00
4.6	พนักงานมีความสามารถด้านภาษาจีนในการสื่อสารได้ดี	1	1	1	1.00
4.7	พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	1	1	1	1.00
4.8	พนักงานมีความรู้ความสามารถ เพียงพอในการปฏิบัติงานและสามารถตอบข้อซักถามให้คำแนะนำที่ดี	1	1	1	1.00

ข้อที่	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		R1	R2	R3	
4.9	มีความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และการขอคืนเงินภาษีมูลค่าเพิ่ม	1	1	0	0.67
4.10	ความสามารถที่จะตอบสนองในส่วนของสินค้าหรือบริการต่อลูกค้า เช่น มีระบบการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย	1	1	0	0.67
4.11	มีระบบแพ็คและการจัดส่งสินค้าที่ปลอดภัยและรวดเร็ว	1	1	0	0.67
4.12	พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว เอาใจใส่ ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน สะดวกรวดเร็ว	1	1	0	0.67
4.13	มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของบริษัท ผ่านเว็บไซต์หรือ Application	1	1	1	1.00
4.14	มีช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	1	1	1	1.00
4.15	ใช้เทคโนโลยีนำเสนอสินค้าได้อย่างหลากหลาย เช่น ผ่านทางเว็บไซต์	1	1	1	1.00
4.16	เว็บไซต์มีการออกแบบและจัดโครงสร้างเว็บไซต์ที่เข้าใจได้ง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหาข้อมูลหรือเลือกซื้อสินค้า	1	1	1	1.00
รวม					0.92
ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน					
1	การรับรู้ถึงความต้องการ(Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)				
1.1	มีผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตอบสนองความต้องการ	1	1	1	1.00
1.2	มีการสื่อสาร แนะนำสินค้าและการบริการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความเชื่อใจในสินค้าและการบริการ เช่น อาจารย์พากษ์	1	1	1	1.00
1.3	มีนวัตกรรมและประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ ของสินค้าและการบริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการ	1	1	1	1.00
1.4	ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ	1	1	1	1.00
รวม					1.00
2	การค้นหาข้อมูล				
2.1	มีช่องทางการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่สะดวก เช่น เว็บไซต์ของบริษัท	1	1	1	1.00
2.2	รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความสนใจ	1	1	1	1.00
2.3	การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของบริษัทสยามเจมส์มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1.00
รวม					1.00

ข้อที่	รายการพิจารณา	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		R1	R2	R3	
3	การประเมินทางเลือก				
3.1	ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในคุณภาพและมาตรฐานการผลิต	1	1	1	1.00
3.2	ผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าซื้อ มีความคุ้มค่า มีประโยชน์	1	1	1	1.00
3.3	สินค้ามีความปราณีต สวยงามและความทนทาน	1	1	1	1.00
3.4	ราคาสินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับได้เมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานทั่วไป	1	1	1	1.00
รวม					1.00
4	การตัดสินใจซื้อ				
4.1	บริษัทมีการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการให้ท่านทราบล่วงหน้าเพื่อเป็นข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ	1	1	1	1.00
4.2	บรรยากาศของร้าน การวางผังสินค้าภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ	1	1	1	1.00
4.3	มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย จำนวนมากพอ ตรงต่อความต้องการและมีระบบการขายที่ทันสมัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1.00
4.4	การให้ข้อมูลชนิดของผลิตภัณฑ์และบริการที่ครบถ้วน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1.00
รวม					1.00
5	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ				
5.1	มีระบบการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นมาตรฐาน ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล	1	1	1	1.00
5.2	คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับตรงกับที่คาดหวังของลูกค้า	1	1	1	1.00
5.3	มีแบบสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า	1	1	1	1.00
5.4	มีระบบการรับประกันสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานทั่วไปของประเทศอื่น	1	1	1	1.00
รวม					1.00

ค่าความเชื่อมั่น

ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	67

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	48

ด้านการตัดสินใจ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	19

GRAD VRU

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายชกรณ์เกียรติ์ ต้นดิรัตน์
วัน เดือน ปี เกิด	30 กันยายน 2513
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2556 รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	35/53 หมู่ 2 ตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150



GRAD VRU