

แบบขอส่งเอกสารการเผยแพร่บทความวิจัย เพื่อใช้สำหรับการเสนอขอจบการศึกษา
ระดับบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อ - นามสกุล (นาย/นาง/นางสาว) ชวกรณเดชะ ชาญรังสรรค์ วันที่ 1 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2564
รหัสนประจำตัว 59853170112
นักศึกษา หลักสูตรมหาบัณฑิต หลักสูตรดุขฎีบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
ศึกษาที่ มหาวิทยาลัย ศูนย์.....
เป็นนักศึกษา ภาคปกติ ภาคพิเศษ เข้าศึกษาภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2559
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ บ้านเลขที่ 35/53 หมู่ 2 ตำบล มั่งคั่งทรัพย์ อำเภอ ลาดยาว จังหวัด ปทุมธานี
รหัสไปรษณีย์ 12150 โทรศัพท์ 094-4905979 แฟกซ์..... อีเมล charkornkiat.t@gmail.com
หมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ 094-4905979

มีความประสงค์ขอเสนอส่ง บทความวิทยานิพนธ์ บทความการค้นคว้าอิสระ ที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่

ตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการ

ชื่อเรื่องบทความ.....

ภาษาอังกฤษ.....

ชื่อวารสาร..... ระดับนานาชาติ ระดับชาติ

อยู่ในฐานข้อมูล TCI Scopus ISI อื่นๆ โปรดระบุ.....

เป็นวารสารของประเทศ.....ปีที่.....ฉบับที่.....หน้าที่.....

นำเสนอในที่ประชุมทางวิชาการที่มีรายงานการประชุมฉบับสมบูรณ์ (Proceedings) (เป็นรวมเล่มบทความฉบับเต็มไม่ใช่บทคัดย่อ)

ชื่อเรื่องบทความ การประเมินผลกระทบขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ภาษาอังกฤษ MARKETING MIX AFFECTING DECISION TO USING SERVICE OF CHINESE TOURISTS

ชื่องานประชุมทางวิชาการ การประชุมสัมมนาของหน่วยงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ร่วมกับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

วัน/เดือน/ปี ที่จัดประชุม 31 ตุลาคม 2563 หน่วยงานที่จัดประชุม บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

สถานที่ประชุม ห้องที่ 3 (อาคารเฉลิมพระเกียรติ 50 พรรษา 1603) ประเทศ ไทย

เป็นการประชุมทางวิชาการ ระดับนานาชาติ ระดับชาติ อื่นๆ.....

การนำเสนอ แบบบรรยาย (Oral Presentation) แบบโปสเตอร์ (Poster Presentation)

การเผยแพร่ในรูปแบบอื่นๆ.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ได้ดำเนินการตามข้อความข้างต้นแล้ว และได้แนบหลักฐานการเผยแพร่ที่ได้รับการตรวจสอบความถูกต้องมาด้วยแล้ว

ลงชื่อ ชวกรณเดชะ ชาญรังสรรค์
(ชวกรณเดชะ ชาญรังสรรค์)
นักศึกษา
วันที่ 1 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2564

คำรับรอง

ขอรับรองว่า (นาย/นาง/นางสาว) ดร. เตียรณี วัฒนวิภา
ได้เผยแพร่ผลงานวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ ตามรายละเอียดที่ระบุข้างต้นเรียบร้อยแล้ว และได้ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว
เห็นสมควรเสนอขอส่งเอกสารการเผยแพร่บทความวิจัยได้

ลงชื่อ.....
(ดร. เตียรณี วัฒนวิภา นามสกุล.....)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ
วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

ลงชื่อ.....
(ผศ.ดร. ชاکริต ศรีทอง)
ประธานคณะกรรมการประจำหลักสูตร
วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

ให้นักศึกษาแนบเอกสารตามประเภทการเผยแพร่บทความวิจัยให้ครบถ้วน แล้วนำเอกสารส่งที่บัณฑิตวิทยาลัย

ประเภทตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการ

สิ่งที่แนบมาด้วย

1. แบบเสนอขอรับการส่งเอกสารการตีพิมพ์ (มร.บ. 11)
2. แบบตอบรับการลงวารสาร (ตัวจริง) (พร้อมสำเนา 2 ชุด)
3. สำเนาปกใน - ปกนอกวารสาร (พร้อมสำเนา 2 ชุด)
4. สำเนานำสารบัญ (พร้อมสำเนา 2 ชุด)
5. บทความฉบับสมบูรณ์ (พร้อมสำเนา 2 ชุด)
6. เล่มวารสารฉบับจริง

ครบ

ไม่ครบ

ประเภทนำเสนอผลงานในที่ประชุมวิชาการ

สิ่งที่แนบมาด้วย

1. แบบเสนอขอรับการส่งเอกสารการตีพิมพ์ (มร.บ.11)
2. แบบตอบรับการนำเสนอผลงาน (ตัวจริง) (พร้อมสำเนา 2 ชุด)
3. สำเนาปกใน - ปกนอก (พร้อมสำเนา 2 ชุด)
4. สำเนานำสารบัญ (พร้อมสำเนา 2 ชุด)
5. บทความฉบับสมบูรณ์ (พร้อมสำเนา 2 ชุด)
6. ใบประกาศนียบัตรหรือเอกสารที่แสดงถึงการนำเสนอผลงาน (พร้อมสำเนา 2 ชุด)
7. เล่มเสนอผลงานที่ได้นำเสนอ (Proceedings) CD

ครบ

ไม่ครบ

ตรวจสอบเอกสาร งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 มร.บ. ๑๐๓๓/๒๕ ๓๑ ต.ค. ๖๓ = ๐.๒๐

ลงชื่อ..... ผู้ตรวจสอบ วันที่ ๒๐ เดือน ก.ค. พ.ศ. ๖๔
(ผศ.ดร. ชัยชนะ)

ลงชื่อ.....
(ผศ.ดร. ดนุชา สลิวงค์)
(รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย)
วันที่ ๑๑ เดือน ธ.ค. พ.ศ. ๖๔

ลงชื่อ.....
(รศ.ดร. กิ่งตฤทัย คลังพล)
(คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย)
วันที่ ๓๖ เดือน ส.ค. ๒๕๖๔ พ.ศ.....



ที่ อว ๐๖๒๒.๐๗/ว๕๙๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อ.เมือง จ.อุดรธานี ๔๑๐๐๐

๑๒ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ตอบรับการส่งบทความในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติ ครั้งที่ ๑๓

เรียน นายชกรณ์เกียรติ์ ตันติรัตน์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน” เพื่อนำเสนอในรูปแบบ ออนไลน์ ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติ ครั้งที่ ๑๓ ประจำปีการศึกษา ๒๕๖๓ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ในวันที่ ๓๑ ตุลาคม ๒๕๖๓

บทความของท่านได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิให้มีสิทธิ์นำเสนอในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติ ครั้งที่ ๑๓ นี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชวลิต อธิปัตยกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

หมายเลขโทรศัพท์ ๐๔๒ - ๒๑๑๐๔๐ ต่อ ๑๗๐๑

โทรสาร ๐๔๒ - ๒๔๘๖๘๐

ชวลิต อธิปัตยกุล



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ขอมอบเกียรติบัตรฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

ชกรณ์เกียรติ์ ต้นติรัตน์

ได้นำเสนอบทความประเภทบรรยาย เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติ ครั้งที่ ๑๓

ในวันที่ ๓๑ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

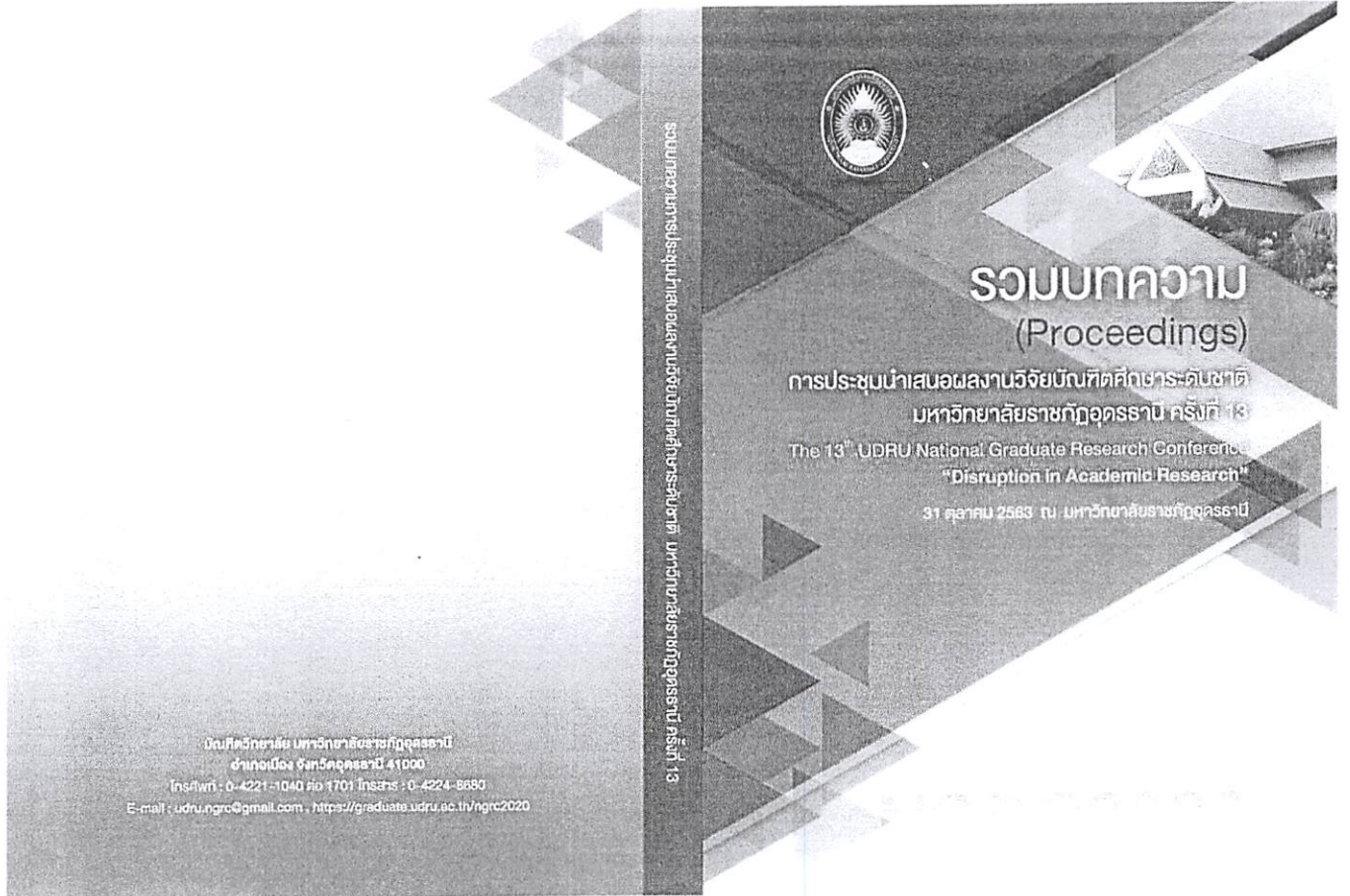
ให้ไว้ ณ วันที่ ๓๑ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "ชวลิต อธิปัตย์กุล".

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชวลิต อธิปัตย์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชกรณ์เกียรติ์



คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
 อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000
 โทรศัพท์ : 0-4221-1040 ถึง 1701 โทรสาร : 0-4224-8680
 E-mail : udru.ngro@gmail.com , <https://graduate.udru.ac.th/ngro2020>

Handwritten signature

รหัส	ชื่อเรื่อง	ผู้แต่ง	หน้า
BM2-9	ส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ชกรณ์เกียรติ์ ตันศิริรัตน์	1868
BM2-10	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการทำงานต่อในระบบราชการของข้าราชการที่ใกล้เกษียณอายุราชการ	วีรวรรณ แก้วใส, อมรินทร์ เทวตา	1880
BM2-11	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (Mymo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน	หนึ่งฤทัย ไชยลา, อมรินทร์ เทวตา	1892
BM2-12	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี	ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี, อมรินทร์ เทวตา	1905
BM2-13	ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานพัสดุในจังหวัดลำปาง	กนกรัตน์ ปัญญาวิง , ทัดชกร ศรีสุข , กัญญาพัสดุ กล่อมธงเจริญ	1916
BM2-14	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการเรียนหลักสูตรระยะสั้นของศูนย์เรียนรู้การพัฒนาสตรีและครอบครัวเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา บรมราชินีนาถ จังหวัดลำพูน	ศิริพร พิงคะสัน , ทัดชกร ศรีสุข , ภูมิ ศรีสุข	1928
BM3-1	การศึกษาแนวทางการลงทุนด้วยการประยุกต์ใช้ลิเนียร์โปรแกรมมิ่ง:กรณีศึกษาสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	สุภาวดี ยะมะณี, ธนียา คันทัดดี	1937
BM3-2	การประเมินประสิทธิภาพการลงทุนโดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางเทคนิค RELATIVE STRENGTH INDEX ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	ชินวัตร ถิ่นปัญญา	1949
BM3-4	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีและงบกองทุนหมู่บ้านในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้	ภัทรณิชา สุภัทรชัยวงศ์, มัทนชัย สุทธิพันธุ์	1974
BM3-5	ศึกษากระบวนการทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์บ้านนาออกตำบลสิงห์ม้อ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดสงขลา	ประสิทธิ์ รุ่งเรือง , วลัยลักษณ์ กาญจนเสถียร , อรณิข สาครินทร์ , บัณฑิตย์ ชะยานัย , ซือลีอมา กูโน	1983
BM3-6	ปัจจัยที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมกับภาชีอากร	ประสิทธิ์ รุ่งเรือง , ภรทิพย์ นิลมณี , ณภัสรวัลย์ ยินเจริญ , ชนากานต์ ทองแสนท์ , นิรมล พวงพริก	1992

ศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา

ส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน
MARKETING MIX AFFECTING DECISION TO USING SERVICES OF CHINESE TOURISTS

ชกรณ์เกียรติ์ ตันติรัตน์¹, ศักดิ์ชาย นาคนก²

Charkornkiat Tantirat¹, Sakchai Naknok²

บทคัดย่อ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เครือข่ายสยามเจมส์กรุ๊ป กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มอิสระ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า

1) ส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และรายด้าน พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคด้านความต้องการสินค้าอยู่ในระดับรองลงมา คือ ความต้องการบริการอยู่ในระดับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ต้นทุนของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคาอยู่ในระดับมาก ด้านความสะดวกในการซื้อ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสะดวกในการซื้อด้านช่องทางการชำระเงินสะดวก การจัดแสดงเนื้อหาภายในพิพิธภัณฑ์มีความน่าสนใจ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ บรรยากาศและการตกแต่งของสถานที่ ความสะดวกเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ ตามลำดับ ด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้ในการสื่อสารและบริการ ด้านความรวดเร็วในการบริการ ความรู้ในการแนะนำตัวสินค้า ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด ตามลำดับ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน คิดเป็นร้อยละ 0.767 ($R^2=0.767$) โดยวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ด้านการสื่อสาร ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

² ผศ.ดร., สุตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, นักท่องเที่ยวชาวจีน

ABSTRACT

The purpose of this research was to study 1) To study the level of marketing mix (4C's) of Chinese tourists under the Siam Gems Group company, 2) To study the marketing mix (4C's) that influences the decision to use the service of Chinese tourists under the Siam Gems Group. The sample group in this study is Independent Chinese tourists 388 people. The research instruments used for the research were statistical questionnaires: percentage, mean, frequency, standard deviation. Coefficient test Pearson Correlation and regression analysis.

The research results were as follows:

1) Marketing Mix that affect the overall decision of the Chinese tourists in all aspects are as follows, On the needs of consumers., and by aspects, it was found that the consumer demand for the product was at a high level., Followed by service demand at a high level., the cost of. When considering each aspect, it was found that the cost of consumers in terms of value and product quality is reasonable price., The convenience of buying is at a high level., when considering each aspect, found that the convenience of purchasing, the payment channel, was convenient., The exhibits in the museum are interesting., there are enough parking spaces., the atmosphere and decoration of the place. , Cleanliness and tidy of the place., respectively.

The Communication is at a high level.,hen considering each aspect, found that knowledge of communication and services.,speed of service know in product introduction, marketing communication channels.respectively.

2) Analysis of the service decision of Chinese tourists the overall, it was at a high level in all aspects., When considering the average on each side, it was found that the purchasing decision was the highest score, followed by the awareness of demand or Perception of problems. information search. alternative assessment., and post-purchase behavior., respectively.

3) Analysis of the relationship between marketing mixes factors (4C's) that affect the decision to use services of Chinese tourists. This is 0.767 percent ($R^2 = 0.767$) by multiple regression analysis. Found that the marketing mix (4C's) of communication Ease of purchase Consumer demand and consumer cost are the factors that influence the decision to use the service of Chinese tourists. Has statistical significance at a level of 0.05.

KEYWORDS: marketing mix, the decision to using services, Chinese tourists.

Handwritten signature

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวทั่วโลกปัจจุบันพบว่าทุกประเทศมีการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาคการท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เติบโตทั้งในเชิงจำนวนและรายได้อย่างชัดเจน สะท้อนได้จากอัตราการขยายตัวของ GDP ของประเทศไทยปี 2560 เป็นร้อยละ 4.0 และปี 2561 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 4.1 ซึ่งในปี 2560 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยว 35,381,210 คน รายได้จากปี 2560 มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ สูงถึงร้อยละ 66 หรืออยู่ที่ 1,824,042 ล้านบาท และในปี 2561 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยว 38,277,300 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5 4 รายได้จากปี 2561 อยู่ที่ 2.00 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.63 และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเมืองไทยมากที่สุดคือนักท่องเที่ยวจีน ในปี 2560 จำนวน 9,805,753 คน, รายได้ปี 2560 จำนวน 524,451.03 ล้านบาท และในปี 2561 มีจำนวน 10,535,955 คน รายได้ปี 2561 จำนวน 580,699.23 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

เนื่องจากปัจจุบันเทรนด์นักท่องเที่ยวจากจีน ที่เข้ามาในประเทศไทย เป็นคนจีนรุ่นใหม่นิยมเดินทางเป็นกลุ่มด้วยตัวเอง หรือเรียกว่า FIT (Free and Independent Traveler) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงอย่างต่อเนื่อง และปัจจุบันคนจีนรุ่นใหม่นิยมเที่ยวเองมากกว่าเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการไทยในการทำตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้ ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ยังชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาไทยร้อยละ 63 มาเที่ยวแบบอิสระและร้อยละ 37 เที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์

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

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เครือข่ายสยามเจมส์กรุ๊ป
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เครือข่ายสยามเจมส์กรุ๊ป

สมมุติฐานของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ณ เครือข่ายสยามเจมส์กรุ๊ป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ได้แก่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยแบ่งออกเป็น ดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's)

ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs)

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy)

การสื่อสาร (Communications)

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

- การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา

- การค้นหาข้อมูล

- การประเมินทางเลือก

- การตัดสินใจซื้อ

- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร

คือนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มอิสระที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใช้บริการที่เครือบริษัทสยามเจมส์กรุ๊ป จำนวน 13,500 คน คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro yamane ได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย จำนวน 388 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

คือ กลุ่มบริษัทสยามเจมส์กรุ๊ป จำนวน 4 สาขาในประเทศไทย ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ทุ่ง, พิพิธภัณฑ์จระเข้, พิพิธภัณฑ์อัญมณี, พิพิธภัณฑ์ยางพารา เนื่องจากเป็นสาขาที่มีลูกค้าชาวจีนกลุ่มอิสระมาใช้บริการ

4. ขอบเขตด้านระยะ

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

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนอิสระที่มาใช้บริการกลุ่มบริษัทสยามเจมส์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 13,500 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะสาขาที่มีพิพิธภัณฑ์เนื่องจากเป็นสาขาที่มีลูกค้าชาวจีนกลุ่มอิสระมาใช้บริการ จำนวน 4 สาขา ประกอบด้วย สาขาสยามเจมส์ เฮอริเทจ พิพิธภัณฑ์อัญมณี, สาขาสยามเซอร์เพนทาเรียม พิพิธภัณฑ์, สาขาพี ที แกลเลอร์เรีย พิพิธภัณฑ์จระเข้ สาขาลับเบอร์แลนด์ พิพิธภัณฑ์ยางพารา

2. กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 388 ตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรในการคำนวณขนาดของประชากรตัวอย่าง ด้วยการกำหนดระดับความแปรปรวนของตัวแปรที่มีค่ามากที่สุด คือ $p = 0.5$ โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสามารถยอมรับสัดส่วนความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 โดยใช้สูตรของ Taro Yamane

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือแบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเอง (Self-administered Questionnaire) แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 388 ชุด โดยในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ คำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ และมาตราเรียงลำดับ

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

ส่วนที่ 3 เป็นการวัดระดับการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. กระบวนการทำจดหมายขออนุญาตเก็บข้อมูลจากทางมหาลัย
2. ยื่นจดหมายขออนุญาตเก็บข้อมูลจากทางบริษัทสยามเจมส์กรุ๊ปจำกัด
3. เก็บข้อมูลในพื้นที่จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระ โดยให้พนักงานฝ่ายต้อนรับลูกค้าเป็นผู้แจกแบบสอบถามเนื่องจากเป็นฝ่ายที่ลงทะเบียนลูกค้านักท่องเที่ยว ทั้งหมดจำนวน 4 สาขา ประกอบด้วย สาขาสยามเจมส์ เฮอร์ริเทจ, สาขาเซอร์เพนทาเรียม, สาขาพี ที แกเลอรีเรีย สาขาอัลเบอร์แลนด์ โดยการแจกแบบสอบถามทั้ง 4 สาขา สาขาละ 97 ชุดรวมทั้งสิ้น 388 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
2. บันทึกข้อมูล
3. การประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคำนวณผลในการคำนวณวิธีทางหลักสถิติ ดังนี้
 - 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงรูปแบบพรรณนา โดยมีการอธิบายค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 3.2 การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 3.3 การหาค่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) และปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 1 มूलทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	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
	1872	

50-59 ปี	48	12.37
60 ปีขึ้นไป	20	5.15

ตารางที่ 1 มลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
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
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ		
เว็บไซต์	57	14.69
WECHAT	97	25.00
สื่อออนไลน์	63	16.24
สื่อสิ่งพิมพ์	34	8.76
การแนะนำจากบุคคลอื่น	137	35.31

จากตารางที่ 4.1 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 คนคิดเป็นร้อยละ 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 คิด

เป็นร้อยละ 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 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารจาก การแนะนำจากบุคคลอื่น 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

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) จำแนกตามด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยภาพรวม

ความต้องการของผู้บริโภค	\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	รวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D.= 0.80) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการสินค้าอยู่ในระดับมากได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ ความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D.= 0.82)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) จำแนกตามด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยภาพรวม

ความต้องการของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ความคุ้มค่าคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา	3.82	0.77	มาก	(1)
รวม	3.92	0.80	มาก	รวม

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) เกี่ยวกับต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความคุ้มค่าคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคาอยู่ในระดับมาก

ศาสตราจารย์ ดร. นงนุช นงนุช

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) จำแนกตามด้านความสะดวกในการซื้อโดยภาพรวม

ความสะดวกในการซื้อ	\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. ความสะดวกเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่	3.75	0.76	มาก	(5)
5. ช่องทางการชำระเงินสะดวก	3.92	0.83	มาก	(1)
รวม	3.85	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการชำระเงินสะดวกอยู่ในระดับมาก ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การจัดแสดงเนื้อหาภายในพิพิธภัณฑ์มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก มีสถานที่จอดรถเพียงพออยู่ในระดับมาก บรรยากาศและการตกแต่งของสถานที่อยู่ในระดับมาก และความสะดวกเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) จำแนกตามด้านการสื่อสาร โดยภาพรวม

การสื่อสาร	\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 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) เกี่ยวกับการสื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้ในการสื่อสารและบริการอยู่ในระดับมาก ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความรวดเร็วในการบริการอยู่ในระดับมาก ความรู้ในการแนะนำตัวสินค้าอยู่ในระดับมาก และช่องทางการสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยภาพรวม

การตัดสินใจใช้บริการ	\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 6 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 60.57 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.54 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.16 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-7,000 หยวน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.34 และส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารจากการแนะนำจากบุคคลอื่น จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.31

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และรายด้าน พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคด้านความต้องการสินค้าอยู่ในระดับมากได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความต้องการบริการ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนของผู้บริโภค ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญและความปรารถนาในการฝึกซ้อม

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสะดวกในการซื้อ ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ความสะดวกในการซื้อด้านช่องทางการชำระเงินสะดวกอยู่ในระดับมาก ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การจัดแสดงเนื้อหาภายในพิพิธภัณฑ์มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก มีสถานที่จอดรถเพียงพออยู่ใน

ระดับมาก บรรยากาศและการตกแต่งของสถานที่อยู่ในระดับมาก และความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่อยู่ในระดับมาก

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสาร ค่าคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านพบว่า ด้านความรู้ในการสื่อสารและบริการอยู่ในระดับมาก ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความรวดเร็วในการบริการอยู่ในระดับมาก ความรู้ในการแนะนำตัวสินค้า อยู่ในระดับมาก และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ค่าคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

7. จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชี้วัดที่ใช้ในการวิจัย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลาง เนื่องจากมีค่า r อยู่ระหว่าง 0.45 ถึง 0.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน คิดเป็นร้อยละ 76.7 ($R^2=0.767$) หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เข้ามาใช้บริการที่กลุ่มบริษัทสยามเจมส์ กรุ๊ป รับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาด นักท่องเที่ยวชาวจีนก็จะตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เข้ามาใช้บริการที่กลุ่มบริษัทสยามเจมส์ กรุ๊ป เท่ากับ 0.236 ($S.E.=0.236$)

การอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ระดับของส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้

ระดับความต้องการของผู้บริโภคค่าคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านความต้องการสินค้าอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำฝน จันทร์นวล (2555) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับมาก

ระดับต้นทุนของผู้บริโภคค่าคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านความคุ้มค่าคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคาอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำฝน จันทร์นวล (2555) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมาก

ระดับความสะดวกในการซื้อค่าคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านช่องทางการชำระเงินสะดวกอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำฝน จันทร์นวล (2555) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองไทย ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับมาก

ระดับการสื่อสารค่าคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านความรู้ในการสื่อสารและบริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำฝน จันทรวล (2555) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับมาก

ระดับส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4C's) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4C's)

ด้านการสื่อสาร นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านความรู้ในการสื่อสารและบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารมากขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตเห็นได้มากขึ้น

ด้านความสะดวกในการชื้อนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านช่องทางการชำระเงินสะดวก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้เพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยวที่เข้ามาและมีวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการให้เลือกหลาย

ด้านความต้องการของผู้บริโภคนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านความต้องการสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่ม สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานและดีไซน์ออกแบบ ให้โดดเด่นทันสมัยสวยงาม มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย

ด้านต้นทุนของผู้บริโภคนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านความคุ้มค่าคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

1.2 การตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่มีระดับการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ แสดงว่านักท่องเที่ยวประทับใจการให้บริการของบริษัท

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ดังนั้น ครั้งต่อไปควรศึกษานักท่องเที่ยวชาตินอื่นๆ ในระดับจังหวัดเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

ช.ร.น.ก.ท.ที่

เอกสารอ้างอิง

- ธีระ ลาภิศขยางกุล. (2550). บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่องการระดับโดยวิธีทางตรง. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 26(1), 71-80.
- ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ. (2553). การพัฒนาการคิด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: 9119 เทคนิคพรีนตัง.
- Eggen, P., & Kauchak, D. (2007). Educational Psychology: Window on classrooms. 7th ed. New-Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Oradee, T. (2012). Developing speaking skill using three communicative activities of Mattayomsuksa 5 students. Master of Arts Thesis in TESOL, Udon Thani Rajabhat University.

เอกสารอ้างอิง