





ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

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

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



..... ประธาน

(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..... เดือน ..... พ.ศ. ....

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชกรณเกียรติ์ ดันดิรัตน์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก

#### บทคัดย่อ

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

ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความต้องการซื้อในตัวสินค้าด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงินสะดวก โดยมีจุดชำระเงินที่เพียงพอ และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อและด้านการสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เครือข่ายสยามเจมส์กรุ๊ป

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ หากบริษัทในเครือสยามเจมส์กรุ๊ปหรือหน่วยงานอื่นที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนควรเน้นและให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่ขาย ต้นทุนในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ความสะดวกในการซื้อสินค้านั้นรวมทั้งมีการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และคอยเอาใจใส่แนะนำทุกขั้นตอน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจใช้บริการ นักท่องเที่ยวชาวจีน

ได้ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว

ลงชื่อ.....  
(.....ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก.....)

อาจารย์ที่ปรึกษา .....ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก.....

วันที่ ..... 10 ส.ค. 2564 .....

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 aims 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. Research Methodology the samples include 385 Chinese tourists who visited the Siam Gems Group Co., Ltd. The research tools are a form of questionnaires. Descriptive statistics and multiple regression analysis at the 0.05 significance level are used for data analysis.

The results are as follows: 1) The element of the marketing mix that the Chinese tourists valued the most was their wants to buy the best quality products, followed by payment methods, including adequate cashier counters. And 2) 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 body knowledge gain from this research includes therefore, if the Siam Gems Group Co., Ltd. or other companies want to promote tourism among Chinese tourists, they should focus and give importance to product quality, consumer's cost to satisfy, convenience to buy, communication, and pay attention to customer service.

**Keywords:** Marketing Mix, Buying Decision, Chinese Tourists

ได้ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว

ลงชื่อ.....

(...ดร. ศักดิ์ธำรงค์ นานอก...)

อาจารย์ที่ปรึกษา..... ศ.ดร. ศักดิ์ธำรงค์ นานอก

วันที่..... 10 ส.ค. ๒๕๖๖