

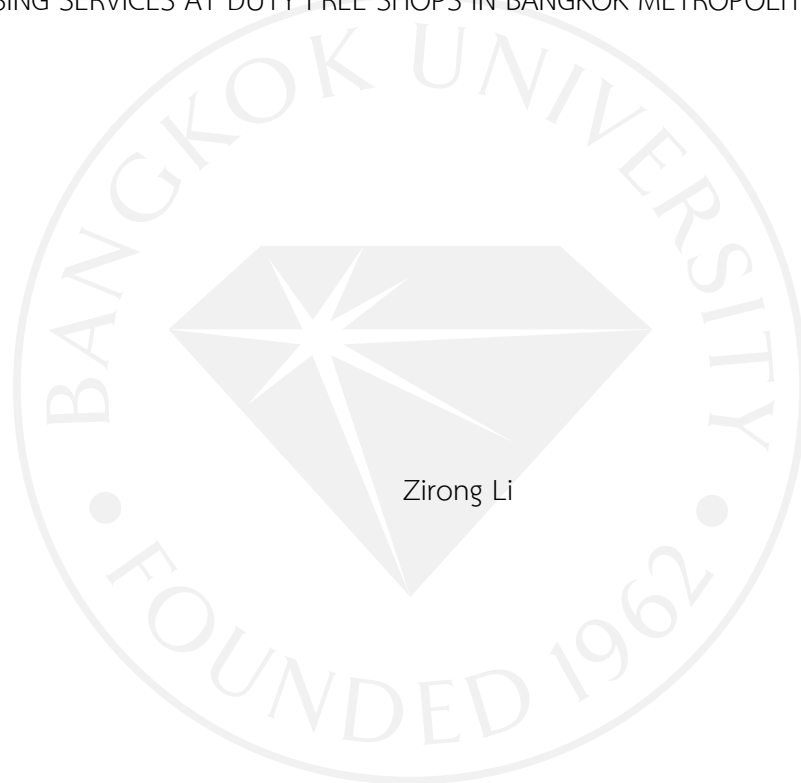
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
ที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS INFLUENCING ON THE DECISION MAKING OF CHINESE TOURISTS IN  
USING SERVICES AT DUTY FREE SHOPS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
ที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS INFLUENCING ON THE DECISION MAKING OF CHINESE TOURISTS IN  
USING SERVICES AT DUTY FREE SHOPS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2558

Zirong Li

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย Zirong Li

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุชดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณิศา ศิลปอาษา)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรษา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 30 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

Zirong Li. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและ  
การท่องเที่ยว, พุทธศักราช 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (125 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย 2) ศึกษา  
ทัศนคติการสื่อสารของพนักงานขาย 3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตาม  
ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ครั้งแรก  
จากเพื่อนเป็นลำดับแรก และลำดับต่อมา คือ ซื้อสินค้าและมากับเพื่อน ซึ่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่าน  
มีคฤเทศก์ โดยมีค่าตอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่เท่ากับ 5,001-10,000 บาท ซึ่งเกือบ  
ทั้งหมดใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ คือ สินค้าเครื่องหนังเช่นกระเป๋า/  
รองเท้า และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเมินความสามารถใช้ภาษาจีนของพนักงานขายในระดับ  
ควรปรับปรุง ของห้างสรรพสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความ  
พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี  
โดยภาพรวมในระดับเห็นด้วย ด้านการให้บริการของพนักงานขาย และด้านการใช้ภาษาจีนของ  
พนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี อยู่ในระดับเห็นด้วย เช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และ  
อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑล แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้ เพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า  
ปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 55.5% ซึ่งมากกว่าเพศชายที่มี 44.5% ช่วงอายุอยู่  
ระหว่างอายุ 21-30 ปี คิดเป็น 60.3% ระดับการศึกษา ปริญญาตรี 53.4% โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพ  
โสด รายได้ต่อเดือน 2,001-5,000 หยวน 36.3% รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 หยวน 26.3%  
อาชีพพนักงานบริษัท 33.3% และอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 25% ทั้งนี้พฤติกรรมนักท่องเที่ยว  
ชาวจีนในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ยังมีความสัมพันธ์กับการให้บริการของ  
พนักงานขาย และมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของพนักงานขายอีกด้วย

อนุมัติ: \_\_\_\_\_

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Li, Z. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), November 2015,  
Graduate School, Bangkok University.  
Factors Influencing on the Decision Making of Chinese Tourists in Using Services at  
Duty Free Shops in Bangkok Metropolitan Region (125 pp.)  
Thesis Advisor: Suchada Chareanpunsirikul, Ph.D.

#### ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) to study salesman's (customer service agent) quality of customer service 2) to study the attitudes of the customer service agents when communicating with Chinese tourists and 3) to study the decision making of the Chinese tourists on purchasing products based on their personal data.

The results of this study show that the Chinese tourists have known about duty free shops in Bangkok "through friends, recommendation" and the first time buying duty free products coming with friends who received information from the tour guides. The total expenditures were 5,001-10,000 yuan. The tourists mainly used Chinese language communicating when shopping at the duty free shops in Bangkok. In addition, the top purchase products were mainly leather goods such as bags, purses, and shoes. The results also reflect the Chinese tourists are satisfied with the customer service agents who mostly were able to communicate with them in Chinese. The customer service agents still need to improve on their speaking skills. Overall, the tourists were satisfied with the level of Chinese usage of the customer service agents at the duty free shops.

The test result of the hypothesis discovered that variables such as sex, age, level of education, status, salary, and occupation do have an effect in the decision making of buying goods from a tax-free mall in Bangkok and its vicinity differently. The result is that women's behavior in decision making of buying goods from a tax-free mall in Bangkok and its vicinity is 55.5% and men is only 44.5%, which women's behavior is higher than men's behavior. 60.3% are in the age of 21-30 years old. 53.4% are still studying in bachelor degree. Majority of them are single, 36.3% are those who have a salary base between 2,001-5,000 yuan per month. Those who have a salary base between 5,001-10,000 yuan per month and 26.3% While 33.3%

are those who work for a company and the occupation of officials or state enterprises are consistent of 25%. All in all, Chinese tourists' behavior in decision making of buying goods from a tax-free mall is also related to the salesman's service and also consistent of the relation of being able to communicate with the salesman.

Approved: \_\_\_\_\_



Thesis Advisor

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่เป็นผู้จุดประกายให้ผู้วิจัยได้รู้จัก วิจัย และการสังเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้จนทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนาทักษะกระบวนการคิดทั้งในด้านการวิเคราะห์และสังเคราะห์ รวมทั้งคอยให้คำปรึกษาชี้แนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และเป็นกำลังใจที่ติดตลอดมา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่คอยให้คำชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของอาจารย์ทั้ง 2 ท่าน ที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณิศา ศิลปอาชา และ ดร.คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ ที่ได้สละเวลาในการอ่านตรวจทานและให้ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงเนื้อหาจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์สำหรับการปรับปรุงเครื่องมือวิจัย รวมทั้งเจ้าของวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้ผลิตผลงานวิจัยที่ถึงว่าเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการสังเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมาจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	๗
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.5 ระเบียบวิธีวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 รายละเอียดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีน และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการใช้ภาษาจีน	13
2.3 คุณภาพการบริการของพนักงาน	17
2.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยว	19
2.5 พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	22
2.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ	27
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.8 สมมติฐานการวิจัย	32
2.9 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
3.1 ประเภทของงานวิจัย	35
3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	36
3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย	38

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย	
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบเครื่องมือ	40
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	42
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	44
3.7 สถิติที่ใช้ในการศึกษา	44
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว ชาวเงินที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	46
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	63
4.3 สรุปการทดสอบสมมติฐาน	84
บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล	91
5.1 สรุปผลการศึกษา	91
5.2 การอภิปรายผล	95
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	105
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	105
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก ก	110
ภาคผนวก ข	123
ประวัติเจ้าของผลงาน	125
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: สรุปภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในงานวิจัยกับข้อคำถามในแบบสอบถาม (Research Matrix)	46
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามครั้งแรกที่รู้จักห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี	52
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี	53
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ครั้งนี้มากับใคร	53
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี	54
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี	55
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่าย ทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี	56
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภาษาที่สามารถใช้สื่อสารกับพนักงานขายได้	56
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความประทับใจครั้งแรกของท่านที่เข้ามาที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี	57
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ	57
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเปรียบเทียบความสามารถการใช้ภาษาจีนของพนักงานขายในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี	58
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณลักษณะของพนักงานขายที่อยากเห็น	59

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายที่ ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี	60
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	63
ตารางที่ 4.16: ผลทดสอบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ	64
ตารางที่ 4.17: ผลทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอายุ	64
ตารางที่ 4.18: แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ระหว่างอายุที่แตกต่างกันมี ผลต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน	65
ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยอายุของนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นรายคู่ โดยวิธี Dunnett T3	66
ตารางที่ 4.20: ผลทดสอบความแปรปรวนของ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามระดับการศึกษา	67
ตารางที่ 4.21: แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ระหว่างระดับการศึกษาที่ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน	68
ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาของ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่าง นัยสำคัญ (Dunnett T3)	69
ตารางที่ 4.23: ผลทดสอบความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24: แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน	71
ตารางที่ 4.25: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับสถานภาพนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่าง นัยสำคัญ (Dunnett T3)	72
ตารางที่ 4.26: ผลทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	73
ตารางที่ 4.27: แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน	73
ตารางที่ 4.28: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับอาชีพนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่าง นัยสำคัญ (Dunnett T3)	74
ตารางที่ 4.29: ผลทดสอบความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามรายได้	75
ตารางที่ 4.30: แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน	76
ตารางที่ 4.31: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับรายได้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่าง นัยสำคัญ (Dunnett T3)	77
ตารางที่ 4.32: ผลทดสอบการให้บริการของพนักงานในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน	80

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33: ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้ากับการให้บริการของพนักงานขาย	81
ตารางที่ 4.34: ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้ากับการสื่อสารของพนักงานขาย	82
ตารางที่ 4.35: ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้ากับการสื่อสารของพนักงานขาย	83
ตารางที่ 4.36: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	84

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด	34
ภาพที่ 3.1: ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	38



### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้สภาพเศรษฐกิจของประเทศจีนได้สร้างชนชั้นกลางที่มีฐานะดีมีศักยภาพในการบริโภคสูง และมีแนวโน้มที่จะออกไปเปิดวิสัยทัศน์ยังต่างประเทศแล้วการขยายตัวทางเศรษฐกิจและขยายตัวของ GDP การส่งออกการขยายตัวทางการค้าและการลงทุนการลงทุนจากต่างประเทศในจีนส่งผลให้ประชากรในประเทศจีนมีรายได้สูงขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่โอกาสในการเดินทางและมีการบริโภคเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางสังคม สิทธิเสรีภาพ ความสนใจอยากรู้ อยากเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากผลวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศจีน และนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวในตลาดโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดการท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการขยายตัวสูง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนยังเป็นกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพ และมีกำลังซื้อสูง (EXIM E-News, 2556)

ภาษาต่างประเทศที่ใช้สื่อสารกันในปัจจุบันนอกจากภาษาอังกฤษซึ่งเป็นที่นิยมแล้วภาษาจีนนับเป็นอีกหนึ่งภาษาที่มีความสำคัญสำหรับโลกธุรกิจ การค้า การท่องเที่ยว และอื่น ๆ และเป็นภาษาที่มีคนใช้กันมากที่สุดในโลก เพราะภาษาจีนเป็นภาษาของประชากรถึงหนึ่งในสี่ของโลกนอกจากนี้ปัจจุบันแม้ว่าผู้คนในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนจะมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษได้มากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ในพื้นที่ซึ่งห่างไกลจากเมืองใหญ่และสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ อาจประสบกับปัญหาหรือความไม่สะดวกในการเดินทางได้ เช่น กรณีที่ต้องสื่อสารกับคนท้องถิ่น เพราะชาวจีนส่วนใหญ่ไม่เข้าใจภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศอื่น ๆ นอกเหนือจากภาษาจีนดังนั้น การมีความรู้ภาษาจีนพื้นฐานจึงเป็นการเตรียมตัวในการติดต่อและทำธุรกิจกับชาวจีนที่ดี เนื่องจากมีชาวจีนกว่าหนึ่งพันล้านคนใช้ภาษาจีนเป็นหลักและประเทศอื่น ๆ อย่างในเอเชียอาคเนย์และสหรัฐอเมริกาที่ใช้ภาษาจีนอย่างแพร่หลายภาษาเป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างบุคคลโดยทำให้คนอื่นเข้าใจความคิดเห็นและความต้องการของตนเอง ซึ่งในการให้บริการแก่ลูกค้าภาษาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะว่าภาษาจะสื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า และผู้ให้บริการสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ (ชุติมา ศิริสมรรถการ, 2542, หน้า 12)

ประเทศไทยมีระบบเศรษฐกิจแบบผสมได้แก่ เกษตรกรรม อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว การบริการและทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นกลุ่มเศรษฐกิจหลักที่ทำรายได้ให้กับประเทศ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจ ผลจากการพัฒนาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่ผ่านมาส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (ชาลิณี ศิริรักษา, 2551, หน้า 1) นอกจากนี้ ยังมีบทบาทอย่าง



ยิ่งต่อการกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจาย รายได้และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมายหลายสาขาซึ่งเป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับ ประชาชนและประเทศชาติ ตลอดจนนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ชาวไทย ทั้งนี้การบริการโครงสร้างพื้นฐานของไทยทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกสะดวกสบายเมื่อ มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะนโยบายการยกเว้นวีซ่าท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทย-จีน นักท่องเที่ยวชาวจีนทุกกลุ่มต่างให้ความเห็นว่าโครงสร้างทางสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเป็นเหตุผลหลัก ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีอีกหลายเหตุผลที่ทำให้ นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น วัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น และอัตลักษณ์ เฉพาะตัว อีกทั้งในด้านกายภาพของสถานที่ซึ่งประกอบด้วยทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ชายฝั่งทะเล หาดทราย ป่า น้ำตก สภาพภูมิอากาศ และที่ตั้งของประเทศไทยอยู่ไม่ห่างไกลจากประเทศจีนมากนัก จึงใช้เวลาเดินทางไม่นาน ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีเวลาว่างน้อยตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมาย ปลายทางในการท่องเที่ยว

นอกจากการท่องเที่ยวแล้วสิ่งที่เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย คือ เลือกซื้อสินค้าในประเทศไทยอาจเป็นเพราะสินค้านำเข้าที่ไปขายในประเทศจีนมีราคาแพงกว่าการ ซื้อสินค้าจากประเทศผู้ผลิตเนื่องจากประเทศจีนมีการเก็บภาษีแพง และมีผลิตภัณฑ์มากมายที่ไม่วาง จำหน่ายในประเทศจีน จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบเดินทางไปซื้อสินค้าจากต่างประเทศ โดยอาจ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญกลับไปฝากครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือผู้ที่เคารพนับถือรวม ถึงเพื่อ เป็นการแสดงฐานะทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงหรือมีคุณภาพสูงจากยุโรป กลับไปทีประเทศจีน เช่น สินค้าแบรนด์เนมทั้งหลาย หรือสินค้าฟุ่มเฟือยอื่น ๆ ยี่ห้อดัง ๆ และมีมูลค่า สูง ซึ่งในประเทศไทยมีห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน หรือเซ็นทรัลเวิลด์ ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวกสบาย แต่ถ้าซื้อในห้าง เหล่านั้น อาจซื้อได้ในราคาที่ไม่ต่างกับประเทศจีนมากนัก

ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี (Duty Free) หรือห้างที่ขายสินค้าประเภทปลอดภาษี ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมมาใช้บริการมาก ที่สุด เพราะหากเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันกับที่จำหน่ายในประเทศจีนหรือในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อื่น ๆ ในประเทศไทย สินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี มีราคาถูกกว่ากันเกินครึ่งหนึ่งจาก ราคาเต็ม อีกทั้งยังสามารถมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ซื้อไป เป็นของแท้และมีคุณภาพ นับเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ ชาวจีนที่มีกำลังทรัพย์นิยมเดินทางมาซื้อสินค้าแบรนด์เนมในประเทศไทยมากกว่าประเทศของตน นั่นเอง

ทั้งนี้ จากความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเลือกซื้อสินค้าในประเทศไทยนั้น ส่งผลให้จำนวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีปริมาณเพิ่มขึ้น จำนวนพนักงานที่ห้างสรรพสินค้าไม่เพียงพอต่อการให้บริการได้อย่างทั่วถึง อาจเป็นสาเหตุหรือทำให้เกิดปัญหาขึ้นได้ หรือปัญหาในประเด็นอื่น ๆ ได้ อาทิ เช่น ปัญหาด้านการสื่อสาร อาจพบว่า พนักงานขายพูดภาษาจีนไม่คล่อง ฟังไม่รู้เรื่อง หรือนักท่องเที่ยวชาวจีนพูดภาษาอื่นไม่ได้เลยนอกจากภาษาจีน ทำให้สื่อสารไม่ตรงกันและไม่เข้าใจกันซึ่งหากจะแก้ปัญหาโดยการรับสมัครพนักงานคนไทยที่สามารถพูดภาษาจีนได้อย่างคล่องแคล่วอาจจะมีปริมาณไม่เพียงพอ หรือหากจะรับสมัครพนักงานชาวจีนเลยก็อาจจะหาได้น้อยมาก นักศึกษาฝึกงานที่สามารถพูดภาษาจีนได้จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง เพราะสามารถจ้างได้ในราคาถูกกว่าพนักงานประจำ แต่อาจจะพบปัญหาในเรื่องของข้อมูลสินค้าในเชิงลึก หรือระยะเวลาในช่วงการทำงานเพราะว่าการฝึกงานเป็นการทำงานแบบมีระยะเวลาที่กำหนดไม่นาน จึงทำให้ตำแหน่งงานของพนักงานขายเปลี่ยนคนบ่อยหรืออยู่ได้ไม่นาน เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาแก้ไขปรับปรุงกระบวนการเสนอสินค้าการบริการรวมทั้งการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีน และเสนอแนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีต่อไป

## 1.2 ปัญหาวิจัย

- 1.2.1 การให้บริการของพนักงานขายของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีอยู่ในระดับใด
- 1.2.2 การสื่อสารของพนักงานขายห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีอยู่ในระดับใด
- 1.2.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกันหรือไม่ ในระดับใด
- 1.2.4 นักท่องเที่ยวชาวจีนกับคุณภาพการให้บริการและการสื่อสารของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ในทิศทางใด

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1.3.1 ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายในสรรพสินค้าปลอดภาษี
- 1.3.2 ศึกษาการสื่อสารของพนักงานขายในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี
- 1.3.3 ศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3.4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีน กับคุณภาพการให้บริการและการสื่อสารของพนักงานขาย

#### 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

เนื้อหาการวิจัย ในการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี กับพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี งานวิจัยนี้จะศึกษาที่เกี่ยวกับการให้บริการและด้านการสื่อสารซึ่งประกอบด้วยข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน

##### 1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี กับพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี โดยมีขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี โดยมีขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เท่ากับ 20 ตัวอย่าง

1.4.1.3 การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยส่งกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.1.4 พื้นที่ในการศึกษา คือ พื้นที่ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงวันที่ 5 มกราคม 2558 ถึงวันที่ 4 มีนาคม 2558 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

##### 1.4.2 ตัวแปรในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) คุณภาพการให้บริการ 3) การสื่อสารของพนักงาน

1.4.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้า

## 1.5 ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนี้ประกอบด้วยขั้นตอนการดำเนินงาน 2 ขั้นตอน หลักคือการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1.5.1 การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การศึกษาเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยสัมภาษณ์พนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 20 คน โดยใช้วิธีส่งตัวอย่างแบบสมัครใจ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และมุมมองที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในประเทศไทย และเพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการและความคิดเห็นของผู้ให้บริการ (พนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี) และผู้รับบริการ (นักท่องเที่ยวชาวจีน) โดยแท้จริง โดยประเด็นคำถามมีการถามในสิ่งที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีประเด็นสำคัญต่าง ๆ อาทิเช่น ทักษะคิด เกี่ยวกับการใช้ภาษาจีนของพนักงานขาย การสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับนักท่องเที่ยวชาวจีน พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือความคิดเห็นคุณสมบัติที่ดีอันพึงประสงค์สำหรับ นักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งจะมีผลต่อการจำหน่ายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปัจจุบันและในอนาคต (2-3 ปีข้างหน้า) รวมถึงด้านปัญหา/ อุปสรรคและข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการ แนวคำถามเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ให้สามารถดำเนินการสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยผู้ให้สัมภาษณ์ในครั้งหนึ่งใช้เวลาประมาณ 1-3 ชั่วโมง และมีจำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ประมาณ 1 – 5 คนกระจายให้ครอบคลุมทั้งที่เป็นเพศชายและเพศหญิงโดยทำการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้บริการ (พนักงานขายที่ ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี) เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนและนำมาสรุปผลไว้ในบทที่ 5

### 1.5.2 การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การศึกษาเชิงปริมาณ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทาง มาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี โดยการสำรวจในเรื่องทัศนคติ ความพึงพอใจและพฤติกรรม ของการซื้อสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ และสิ่งที่ควรปรับปรุงในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของพนักงาน ขายซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในเชิงปริมาณนี้นอกจากจะเป็นตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของผู้รับ บริการแล้วสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาการให้บริการรูปแบบใหม่ แนวนโยบายและวางแผนปรับปรุง วิธีการให้บริการและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทย ตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ชาวจีน

ในการเก็บข้อมูลใช้วิธีการทำแบบสอบถามซึ่งแบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบมีโครงสร้าง (Structure Questionnaire) ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยโดยจำนวนที่ได้มาจากการส่งตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนของ Yamane (1973) และผู้ที่ทำการเก็บข้อมูลได้มีการทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์ขั้นตอนวิธีการสำรวจรายละเอียดการให้บริการต่าง ๆ ที่ ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี และเข้าใจคำถามทุกข้อในแบบสอบถามอย่างชัดเจนเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของการสำรวจว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การเก็บข้อมูลภาคสนามดำเนินการเก็บ โดยการสุ่มตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามที่เป็น 2 ภาษา ได้แก่ ภาษาจีน และภาษาไทย

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดผลประโยชน์ ดังนี้

- 1.6.1 ประโยชน์ต่อประเทศชาติ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 1.6.2 ประโยชน์ต่อชุมชน สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้เป็นแนวทาง เพื่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างยั่งยืนได้
- 1.6.3 ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ในการจัดการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนและพัฒนาการให้บริการของพนักงานขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 1.6.4 ประโยชน์ต่อตนเอง ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มองเห็นประโยชน์ที่ทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ในการทำงานวิจัยและพัฒนาความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน และการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี

#### 1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อความหมายและขอบเขตของคำอย่างชัดเจนและตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์ไว้ดังนี้

ภาษาจีน หมายถึง ภาษาจีนกลาง (พูดทั่วหัว) และภาษาจีนท้องถิ่น ได้แก่ ภาษาจีนแต้จิ๋ว ภาษาจีนฮกเกี้ยน ภาษาจีนแคะ ภาษาจีนไหหลำ และภาษาจีนกวางตุ้ง

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งมิใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักแรมของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง การศึกษาขนาดและจำนวนของประชากรรวมถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้หมายถึง การศึกษาขนาดและจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ห้างคิงพาวเวอร์ร้านน้ำและสุพรรณภูมิ ประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง ชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ อันมิใช่ที่พักแรมของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น พนักงานผู้ให้บริการ เป็นผู้ที่มีความรู้และความชำนาญในทักษะการทำงานของพนักงานขาย และความสามารถด้านภาษาจีน เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ จากหลากหลายทางเลือกที่มีอยู่ในตลาด หากนักการตลาดสามารถเข้าใจความคิด และ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายและขายสินค้าในตลาดได้

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการจากผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อาจเป็นการพูด การเขียน สัญลักษณ์อื่นใด การแสดงหรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะใช้กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม หรือความจำเป็นของตนเองและคู่สื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและมีปฏิริยาตอบสนองต่อกัน

สินค้าปลอดภาษี หมายถึง สินค้าปลอดภาษีอากรประเภทต่าง ๆ เช่น ภาษีนำเข้า ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีสรรพสามิต ฯลฯ โดยถูกจำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อที่จะเดินทางออกนอกราชอาณาจักร ซึ่งในประเทศไทยมีห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีที่ขายสินค้าประเภทปลอดภาษี หรือ สินค้าปลอดภาษีอากร ช่วยให้นักเดินทางสามารถซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้มากขึ้นแต่จ่ายน้อยลง และได้สินค้าที่ตรงตามรสนิยม ไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับ อัญมณีที่หรูหราหรือสินค้าแบรนด์เนม ตั้งแต่เครื่องหนัง น้ำหอม เครื่องสำอาง และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ปฏิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่นแม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตามแต่ ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้และไม่สามารถครอบครองได้ หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

ที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่งอันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ปฏิบัติรับใช้ และให้ความสะดวกสบายต่อผู้รับบริการหรือผู้อื่น ในงานวิจัยนี้หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าในด้านต่าง ๆ ที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี

ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรหรืออาจจะเป็นในอนาคตรวมทั้งผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรง และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อจำหน่ายต่อ เช่น ผู้ค้าส่ง ตัวแทนธุรกิจ หรือบริษัทที่ใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรเป็นส่วนประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์นั้น ในงานวิจัยนี้ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อสินค้าและใช้บริการต่าง ๆ ที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี

ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี หมายถึง บริษัทด้านธุรกิจค้าปลีกสินค้าปลอดอากรของไทย เปิดดำเนินกิจการร้านค้าปลอดอากรในเมืองเป็นรายแรกในประเทศไทย มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ เลขที่ 8 ถนนรางน้ำ แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ และในปี พ.ศ. 2549 ได้เข้ามาดำเนินการสินค้าปลอดอากรที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ทำวิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปได้ดังนี้

- 2.1 รายละเอียดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีน และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 การสื่อสารการใช้ภาษาจีน
- 2.3 คุณภาพการบริการของพนักงาน
- 2.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยว
- 2.5 พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย
- 2.9 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

2.1 รายละเอียดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีน และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

เบญจมาศ อุทกศิริ (2549) กล่าวว่า “นักท่องเที่ยว” (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารมาจากทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งก็จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยว และผู้โดยสารผ่านที่แวะพักเพื่อต่อเครื่องบินก็จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

องค์การสหประชาชาติ (United Nation: UN) (2550) ให้ความหมายของ “นักท่องเที่ยว” ไว้ดังนี้ ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้

ดังนั้น ผู้มาเยือน จึงหมายรวมถึง ผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1) นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่พักอยู่ในประเทศที่มาเยือน ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง



2) นักทัศนจาร (Excursionist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือน น้อยกว่า 24 ชั่วโมง จากความหมายของนักท่องเที่ยวที่กล่าวไว้สรุปได้ดังนี้ “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่ เดินทางไปประเทศอื่นหรือภูมิสำเนาที่มีโช้ถิ่นที่อยู่อาศัยของตนเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เช่นบุคคลที่เดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อน ไปซื้อสินค้า ไปเยี่ยมญาติ ไปรักษาสุขภาพ ไปร่วมประชุม เพื่อธุรกิจ เป็นต้น

ประเภทของการท่องเที่ยว

ณัฐพล ตันติวงศ์ตระกูล (2554) ได้กล่าวว่า การจัดประเภทของการท่องเที่ยว ตามหลัก วิชาการท่องเที่ยว มีดังนี้

1) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุก เป็นการท่องเที่ยวโดยใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ทิวทัศน์อันสวยงาม ขนบธรรมเนียม ประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์และอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุก

2) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาวันหยุดเพื่อพัก โดยไม่ทำอะไร เพื่อจัดความ เมื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งทางกายและทางใจที่เกิดขึ้นในเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียก พละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในวันใหม่

นักท่องเที่ยวในที่นี่ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวเงินที่เดินทางเข้ามาพำนักในราชอาณาจักรไทย ช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือชั่วคราว เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนหรือใช้เวลาว่างกับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง หรือ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในกรณีเป็นคู่รัก เพื่อมาชมสถานที่และวัฒนธรรมอันสวยงามของประเทศไทย รวมถึงอาหาร ข้าวของเครื่องใช้ทั้งที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศ และสถานที่ซึ่งเป็นที่นิยม ของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี เพราะความหลากหลายของสินค้าและเป็น สินค้าที่ปลอดภาษี นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ หากอยากได้ข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ จะมีพนักงานขายคอยช่วยเหลือ

ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว

ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว (Determinants) อาจกล่าวได้ 2 กรณี คือ ปัจจัยที่ทำให้เกิดการ ท่องเที่ยว และปัจจัยที่ทำให้เลือกประเภทหรือลักษณะในการท่องเที่ยว การตัดสินใจท่องเที่ยวอาจมี การตัดสินใจในองค์ประกอบอื่นตามมา เช่น แหล่งท่องเที่ยว เพื่อนเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง พาหนะที่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว เพื่อนเดินทาง ที่พักกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวงบประมาณ ในการท่องเที่ยว (Swarbrooke & Horner, 1999) แบ่งปัจจัยที่เลือกในการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่

- 1) สถานการณ์ เช่น รายได้ สุขภาพ ภาระงาน ภาระครอบครัว เวลาพักผ่อน
- 2) ความรู้ เช่น ความรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง ตัวเลือก ราคาของตัวเลือก

3) ทักษะคติ และการรับรู้ เช่น ความชอบส่วนตัว ความกลัว มุมมองทางการเมือง

4) ประสบการณ์ เช่น ประเภทของการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง ผลิตภัณฑ์ ที่เคยได้รับจากการนำเสนอของธุรกิจ

โดยงานวิจัยนี้ ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาใช้ในการวิเคราะห์ว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี หรือไม่ ซึ่งหากปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความเห็นไว้ ดังนี้

ณัฐพล ตันติวังศ์ตระกูล (2554) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ประชากรเหล่านี้ คือ มนุษย์ผู้มีความต้องการตามธรรมชาติอยู่แล้วนั่นเอง ส่วนนักการตลาดเป็นผู้ที่มีหน้าที่ต้องเข้าไปสร้างความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้บังเกิดในหมู่มวลชน ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบความเคลื่อนไหว ทางลักษณะประชากร โดยอาศัยความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์ ในประเด็นต่าง ๆ อยู่เสมอ ขนาดของประชากร หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตหนึ่ง ซึ่งนับได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ยิ่งประชากรมีขนาดใหญ่เท่าใด ความต้องการของประชากรก็ยิ่งมีขนาดใหญ่และเอกภพของบุคคลยิ่งมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัว ทำให้ความอยากได้ยิ่งหลากหลาย ช่องทางในการทำธุรกิจก็ยิ่งมากขึ้น แต่ขนาดของตลาดจะค้ำค้ำกับการลงทุนหรือไม่นั้น ต้องอาศัยตัวแปรอื่นมาประกอบ เช่น อำนาจซื้อของประชากรเหล่านั้น นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบแนวโน้มของประชากรตลอดเวลา ซึ่งสามารถแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) มีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยใช้เกณฑ์ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิต ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้นิยมใช้กันมากในการระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้งหลาย เหตุผลประการหนึ่งก็คือความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภครวมทั้งอัตราการใช้ (ใช้มากหรือน้อย) มักเกี่ยวพันเป็นอย่างมากกับตัวแปรประชากรศาสตร์ เหตุผลอีกประการหนึ่งก็คือตัวแปรประชากรศาสตร์ง่ายต่อการใช้กว่าตัวแปรชนิดอื่น แม้แต่เมื่อใช้ตัวแปรที่ไม่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เช่น ให้บุคลิกภาพเป็นเกณฑ์ส่วนแบ่งตลาดก็ต้องหวนกลับมาใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์อยู่ดี ถ้าต้องการจะรู้ขนาดของตลาดเป้าหมายดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวแปรของประชากรศาสตร์ที่ใช้มีดังนี้

อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามอายุบางบริษัทจะใช้อายุ และขั้นตอนของวงจรชีวิตเสนอสินค้าที่ต่างกัน หรือวิธีการทางการตลาดแตกต่างกันกับกลุ่มอายุและวงจรชีวิตที่แตกต่าง

เพศ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ใช้กันมากในการจำหน่ายเสื้อผ้า แบบผม เครื่องสำอาง และนิตยสาร อย่างไรก็ตาม นักการตลาดบางราย พบโอกาสที่จะแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์นี้

รายได้ ใช้กันมานานในการขายสินค้าบริการ และประเภทบ้านพักอาศัย เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยวอย่างไรก็ดี รายได้ไม่อาจคาดคะเนของลูกค้ายของสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้ดีเสมอไป

อายุ ใช้กันในหมู่นักวิจัย โดยมุ่งที่ที่การเจริญเติบโตของการดนตรี ภาพยนตร์ การเมือง หรือเหตุการณ์ต่าง เช่น นักการตลาดที่มุ่งที่ Baby Boomers หรือคนที่เกิดระหว่าง 1946 และ 1964 โดยใช้การสื่อสาร และสัญลักษณ์ที่มุ่งสู่สิ่งที่คุณคนนั้นเห็นว่าดี นักการตลาดรายอื่นอาจมุ่งที่การจัดสินค้าที่ดูสวย คนยุคนี้มีความรู้สูงขึ้น ในการประเมินสินค้า และมักมีอิทธิพลที่ทำให้โฆษณา “เป็นจริงเป็นจัง” มากเกินไป ที่น่าสนใจคือ ยุค IMF คนกลัวความฟุ้งเฟ้อหรือหิวเป็นผลทำให้ผลิตภัณฑ์และโฆษณาเป็นไปโดยมุ่งประหยัด

การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้าผู้บริโภคบริโภคที่มี การศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองให้ชีวิตดีขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจตัวเองมากขึ้น และจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง โดยแสวงหาสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการของตน จำนวนของประชากรหรือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมจะเป็นโอกาสที่ดีต่อการตลาดต่อไป

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ ของประชากรและช่วยในการกำหนดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตเห็นได้ว่าผู้ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 38-39)

ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่รายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ รายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสจะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

สรุปได้ว่าลักษณะของ ประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีของนักท่องเที่ยวชาวจีน

อย่างไรก็ตาม ด้านการสื่อสารก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สามารถเข้าใจตรงกันได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนบางรายที่ไม่สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ ปัจจัยด้านการสื่อสารและการใช้ภาษาจีน เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อถัดไป

## 2.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการใช้ภาษาจีน

สุปริติ สุวรรณบุรณ์ (2556) ได้วิจัยและพบว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตมนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลาการสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งนอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มาก การสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันซึ่งได้ชื่อว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารมีประโยชน์ทั้งในแง่บุคคลและสังคม การสื่อสารทำให้คนมีความรู้และโลกทัศน์ที่กว้างขวางขึ้น การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ทำให้สังคม เจริญก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้งทำให้มนุษย์สามารถสืบทอดพัฒนา เรียนรู้ และรับรู้วัฒนธรรมของตนเองและสังคมได้ การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่ชุมชน และสังคมในทุกด้าน

โรเจอร์ (Rogers, 1976) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารว่าเป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความรู้สึก ความคิด หรือการกระทำต่าง ๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในที่นี้ หมายถึง การเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกโดยเปิดเผย

ชรามม์ (Schramm, 1973) ได้พยายามอธิบายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นวงจรในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคล 2 คน ซึ่งกระบวนการสื่อสารจะเริ่มตั้งแต่การแปลความหมาย การถ่ายทอดข่าวสารซึ่งกันและกันเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นซ้ำกันไปเรื่อย จนกว่าทั้งสองฝ่ายจะ

เข้าใจซึ่งกันและกัน สรุปลงไม่มีคำจำกัดความของการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งที่จะนำไปใช้กับ พฤติกรรมการสื่อสารได้ทุกรูปแบบแต่คำจำกัดความจะมีวัตถุประสงค์ และผลที่เกิดขึ้นแตกต่างกัน จึงทำให้ความหมายของการสื่อสารกว้าง และนำไปใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ การพิจารณา ความหมายของการสื่อสารจึงต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกิจกรรมสื่อสารเป็นเรื่อง ๆ ไป ดังนั้น การสื่อสารต้องเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญ ๆ 3 ประการ อันได้แก่ ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ผู้รับ ข่าวสาร (Receiver) และตัวข่าวสาร (Message) เมื่อนำมารวมกันจะเรียกว่าเป็นการสื่อสาร

แมคครอสกี และริชมอน (McCroskey & Richmond, 1997) ได้กล่าวว่าการสื่อสารนี้เกิด จากแนวความคิดที่ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการ หรือการแลกเปลี่ยนโดยมีสาระสำคัญที่ว่า ผู้สื่อสารทำหน้าที่ทั้งผู้ส่ง และผู้รับข่าว ในขณะที่เดียวกันไม่อาจจะบอกว่าการสื่อสารเริ่มต้นและสิ้นสุด ที่จุดใด เพราะถือว่าการสื่อสารมีลักษณะเป็นวงกลม และไม่มีที่สิ้นสุดผู้รับข่าว และผู้ส่งข่าวนอกจาก จะทำหน้าที่ทั้งการเข้ารหัส และถอดรหัสแล้วยังเป็นผู้ก่อให้เกิดข่าวสาร และกำหนดพฤติกรรม ความหมายของการสื่อสาร

คำว่า การสื่อสาร (Communications) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการจากผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อาจเป็น การพูด การเขียน สัญลักษณ์อื่นใด การแสดงหรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะใช้ กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม หรือความจำเป็นของตนเองและคู่สื่อสารโดย มีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและมีปฏิริยาตอบสนองต่อกัน บริบททางการสื่อสารที่เหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล (สุปรیتی สุวรรณบุรณ์, 2556)

การสื่อสารมีความสำคัญดังนี้ (สุปรیتی สุวรรณบุรณ์, 2556)

1) การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกเพศทุกวัย ไม่มีใครที่จะดำรงชีวิต ได้โดยปราศจากการสื่อสารทุกสาขาอาชีพก็ต้องใช้การสื่อสารในการปฏิบัติงานการทำงานธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะสังคมมนุษย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตลอดเวลา พัฒนาการทางสังคม จึงดำเนินไป พร้อม ๆ กับพัฒนาการทางการสื่อสาร

2) การสื่อสารก่อให้เกิดการประสานสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลและสังคม ช่วยเสริมสร้างความ เข้าใจอันดีระหว่างคนในสังคมช่วยสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีสะท้อนให้เห็นภาพความเจริญรุ่งเรือง วิถีชีวิตของผู้คน ช่วยดำรงสังคมให้อยู่ร่วมกันเป็นปกติสุขและอยู่ร่วมกันอย่างสันติ

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารมีดังนี้

1) ผู้ส่งสาร (Sender) หรือ แหล่งสาร (Source) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือ หน่วยงาน ที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร หรือเป็นแหล่งกำเนิดสารที่เป็นผู้เริ่มต้นส่งสารด้วยการแปลสารนั้นให้อยู่ใน รูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษา และอากัปภิกิริยาต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร ความคิด ความรู้สึก ข่าวสาร ความต้องการและวัตถุประสงค์ของตนไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการใด ๆ

หรือส่งผ่านช่องทางใดก็ตามจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตามเช่นผู้พูดผู้เขียนกวีศิลปิน นักจัดรายการวิทยุโฆษกหรือบุคลากรสถาบันสถานีวิทยุกระจายเสียงสถานีวิทยุโทรทัศน์กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ หน่วยงานของรัฐ บริษัทสถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น

คุณสมบัติของผู้ส่งสาร

- (1) เป็นผู้ที่มีความเจตนาแน่วแน่ที่จะให้ผู้อื่นรับรู้จุดประสงค์ของตนในการส่งสาร แสดงความคิดเห็น หรือวิจารณ์ ฯลฯ
- (2) เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ ในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปเป็นอย่างดี
- (3) เป็นผู้ที่มีบุคลิกลักษณะที่ดี มีความน่าเชื่อถือแคล่วคล่องเปิดเผยจริงใจ และมีความรับผิดชอบในฐานะเป็นผู้ส่งสาร

(4) เป็นผู้ที่สามารถเข้าใจความพร้อมและความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร

(5) เป็นผู้รู้จักเลือกใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการส่งสารหรือนำเสนอสาร

2) สาร (Message) หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมาย หรือสิ่งต่าง ๆ ที่อาจอยู่ในรูปของข้อมูลความรู้ ความคิด ความต้องการ อารมณ์ ฯลฯ ซึ่งถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารให้ได้รับรู้ และแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้เช่น ข้อความที่พูดข้อความที่เขียนบทเพลงที่ร้องรูปที่วาดเรื่องราวที่อ่านทำทางที่สื่อความหมาย เป็นต้น

(1) รหัสสาร (Message Code) ได้แก่ ภาษา สัญลักษณ์ หรือสัญญาณที่มนุษย์ใช้เพื่อแสดงออกแทนความรู้ ความคิด อารมณ์ หรือความรู้สึกต่าง ๆ

(2) เนื้อหาของสาร (Message Content) หมายถึง บรรดาความรู้ ความคิดและประสบการณ์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดเพื่อการรับรู้ร่วมกัน แลกเปลี่ยนเพื่อความเข้าใจร่วมกันหรือโต้ตอบกัน

(3) การจัดสาร (Message Treatment) หมายถึง การรวบรวมเนื้อหาของสารแล้วนำมาเรียบเรียงให้เป็นไปอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้ใจความตามเนื้อหา ที่ต้องการด้วยการเลือกใช้รหัสสารที่เหมาะสม

3) สื่อ หรือช่องทาง (Media or Channel) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่เป็นพาหนะของสาร ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางทำหน้าที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร การแบ่งประเภทของสื่อมีหลากหลายต่างกันไป

4) ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือมวลชนที่รับเรื่องราวข่าวสารจากผู้ส่งสารและแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสารหรือส่งสารต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่น ๆ ตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสารเช่นผู้เข้าร่วมประชุมผู้ฟังรายการวิทยุ กลุ่มผู้ฟังการอภิปรายผู้อ่านบทความจากหนังสือพิมพ์ เป็นต้นการสื่อสารจะประสบความสำเร็จตรงตามจุดประสงค์หรือไม่ผู้ส่งสารควรคำนึงถึงหลักการสื่อสาร ดังนี้ (สุปรیتی สุวรรณบุรณ์, 2556)

(1) ผู้ที่จะสื่อสารให้ได้ผลและเกิดประโยชน์ จะต้องทำความเข้าใจเรื่ององค์ประกอบในการสื่อสาร และปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับระบบการรับรู้ การคิด การเรียนรู้ การจำ ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพ ในการสื่อสาร

(2) ผู้ที่จะสื่อสารต้องคำนึงถึงบริบทในการสื่อสาร บริบทในการสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่อยู่แวดล้อมที่มีส่วนในการกำหนดรู้ความหมายหรือความเข้าใจในการสื่อสาร

(3) คำนึงถึงกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) มนุษย์ทุกคนจะมีพื้นฐานความรู้ทักษะ เจตคติ ค่านิยม สังคม ประสบการณ์ ฯลฯ เรียกว่าภูมิหลังแตกต่างกัน ถ้าคู่สื่อสารใดมีกรอบแห่งการอ้างอิงคล้ายกันใกล้เคียงกัน จะทำให้การสื่อสารง่ายขึ้น

(4) การสื่อสารจะมีประสิทธิผล เมื่อผู้ส่งสารส่งสารอย่างมีวัตถุประสงค์ชัดเจน ผ่านสื่อหรือช่องทางที่เหมาะสม ถึงผู้รับสารที่มีทักษะในการสื่อสารและมีวัตถุประสงค์สอดคล้องกัน

5) ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ควรเตรียมตัวและเตรียมการล่วงหน้า เพราะจะทำให้การสื่อสารราบรื่น สะดวก รวดเร็ว เป็นไปตามวัตถุประสงค์และสามารถแก้ไขได้ทันที่ หากจะเกิดอุปสรรคที่จุดใดจุดหนึ่ง

6) คำนึงถึงการใช้ทักษะ เพราะภาษาเป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์ตกลงใช้ร่วมกันในการสื่อความหมาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจในการสื่อสาร โดยผู้สื่อสารต้องศึกษาเรื่องการใช้ภาษา และสามารถให้ภาษาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ บุคคล เนื้อหาของสาร และช่องทางหรือสื่อ ที่ใช้ในการสื่อสาร

7) คำนึงถึงปฏิกริยาตอบกลับตลอดเวลา ถือเป็นประเมนผลการสื่อสารที่จะทำให้คู่สื่อสารรับรู้ผลของการสื่อสารว่าประสบผลดีตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ควรปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อบกพร่องใด เพื่อที่จะทำให้การสื่อสารเกิดผลตามที่ต้องการคณาจารย์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการสื่อสารไว้ดังนี้ (สุปริติ สุวรรณบุรณ, 2556)

(1) เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) ในการทำการสื่อสารผู้ทำการสื่อสารควรมีความต้องการที่จะบอกกล่าวหรือชี้แจงข่าวสารเรื่องราวเหตุการณ์ หรือสิ่งอื่นใดให้ผู้รับสารได้รับทราบ

(2) เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Education) ผู้ทำการสื่อสารอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อจะถ่ายทอดวิชาความรู้หรือเรื่องราวเชิงวิชาการ เพื่อให้ผู้รับสารได้มีโอกาสพัฒนาความรู้ให้เพิ่มพูนยิ่งขึ้น

(3) เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (Please of Entertain) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ หรือให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสารโดยอาศัยสารที่ตนเองส่งออกไปไม่ว่าจะอยู่ในรูปของการพูด การเขียนหรือการแสดงกิริยาต่าง ๆ

(4) เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้ข้อเสนอแนะหรือชักจูงใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อผู้รับสารและอาจชักจูงใจให้ผู้รับสารมีความคิดคล้อยตามหรือยอมปฏิบัติตามการเสนอแนะของตน

(5) เพื่อเรียนรู้ (Learn) วัตถุประสงค์นี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้รับสาร การแสวงหาความรู้ของผู้รับสาร โดยอาศัยลักษณะของสารในกรณีนี้มักจะเป็นสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิชาความรู้ เป็นการหาความรู้เพิ่มเติมและเป็นการทำความเข้าใจกับเนื้อหาของสารที่ผู้ทำการสื่อสารถ่ายทอดมาถึงตน

(6) เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide) ในการดำเนินชีวิตของคนเรามีสิ่งหนึ่งที่ต้องกระทำอยู่เสมอก็คือ การตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งการตัดสินใจ นั้นอาจได้รับการเสนอแนะหรือชักจูงใจให้กระทำอย่างนั้นอย่างนี้จากบุคคลอื่นอยู่เสมอ ทางเลือกในการตัดสินใจของเราจึงขึ้นอยู่กับข้อเสนอแนะนั้น

ปัจจัยด้านการสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกคน นอกจากจะเป็นการสื่อสารให้เข้าใจตรงกันแล้ว การสื่อสารที่ดียังสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจในบางกรณีและบางสถานการณ์อีกด้วย การสื่อสารที่ใช้ภาษาเดียวกันก็จะมีรูปแบบการสื่อสารต่างกับการใช้ภาษาต่างภาษา แต่อย่างไรก็ยังคงมีความหมายเดียวกันไม่ว่าจะเป็นภาษาใดก็ตาม

ในกรณีศึกษา งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการสื่อสารโดยใช้ภาษาจีนของนักท่องเที่ยวชาวจีน และพนักงานขายชาวไทยที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร หากพนักงานขายคนใดสามารถใช้ภาษาจีนได้อย่างแตกฉาน จะส่งผลดีต่อทั้งตัวพนักงานขายเองและต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นผู้ซื้อ เช่น ในด้านการแจ้งเพื่อทราบ พนักงานขายสามารถแจ้งข้อมูลของสินค้า ราคาและส่วนลดต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เข้าใจได้ หรือในด้านการชักจูง พนักงานขายสามารถโน้มน้าวหรือเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวจีนซื้อสินค้าที่อาจจะไม่ได้ตั้งใจซื้อหรือไม่ได้คิดไว้ล่วงหน้าได้

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการใช้ภาษาจีน เป็นสิ่งสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนและพนักงานขายชาวไทยในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี เพราะนอกจากจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าใจในข้อมูลของสินค้าและบริการแล้ว ยังทำให้เห็นถึงความสำคัญในการให้บริการของพนักงานขายชาวไทยที่ให้ความสำคัญต่อผู้ซื้อที่เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีนและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยและทัศนคติที่ดีของชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี

### 2.3 คุณภาพการบริการของพนักงาน

คุณภาพการบริการของพนักงาน เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง กับการรับรู้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ซึ่งปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพการบริการ มี 10 ด้าน ดังนี้

1) ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาได้อย่างครบถ้วน



2) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

3) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง คุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญและความสามารถในงานที่ให้บริการ

4) การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง

5) ความมีอัธยาศัย (Courtesy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพ และเหมาะสมของพนักงานด้วย

6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการรวมทั้งอัตราค่าบริการ และส่วนลด

7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้ และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

8) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

9) การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing the Customer) หมายถึง การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่าง ๆ

กนกพร ลีลาเทพินทร์, พัชญา มาลีศรี และปรารถนา ปุณณกิติเกษม (2554) ได้ทำการวิจัยสำหรับแบบจำลอง SERVQUAL ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า “RATER” มีรายละเอียดดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัสและการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการการบริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอทุกครั้งของการบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงทีที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็วไม่ต้องรอนาน

4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพมีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการสามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

5) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการในแต่ละคนเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้านนี้ได้มีผู้นำมาใช้ในการวัดคุณภาพบริการของโรงพยาบาลโดยวัดจากการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งผลที่ได้แปรผันตรงกับคุณภาพบริการของโรงพยาบาลในมุมมองของผู้รับบริการโดยสิ่งสำคัญที่จะทำให้การจัดบริการมีคุณภาพสูงก็คือการจัดบริการให้ผู้รับบริการรับรู้ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการต้องไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการและการจัดบริการให้มีคุณภาพนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กัน

ดังนั้น คุณภาพการบริการ สิ่งที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้รับบริการได้รับรู้การบริการจากผู้ให้บริการแล้วเกิดการเปรียบเทียบกับเกณฑ์หรือมาตรฐานที่ผู้รับบริการได้ตั้งเอาไว้ ซึ่งเกณฑ์หรือมาตรฐานของผู้รับบริการแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวนี้มีตัววัดคือความคาดหวัง และมักปรากฏผล ลัพธ์อยู่ในรูปแบบของ ความพึงพอใจ หรือ ความไม่พึงพอใจ”ของผู้รับบริการ

## 2.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ดังนั้น สรุปในเรื่องของกระบวนการ 3 พฤติกรรม (Process of Behavior) คือ พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น และพฤติกรรมที่

เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมายในการตอบสนองแรงจูงใจเหล่านั้น (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา  
จังหวัดระนอง, ม.ป.ป.)

พฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตาม สถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการ  
แสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือ ส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัวและอีก  
ส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตนเพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่อง สำหรับคนบางคนที่  
เดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงภาระกิจประจำวันที่ซ้ำซาก นอกจากนี้ก็มี  
การเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้ อยากรับประสบการณ์แปลก ๆ ใหม่ ๆ หรือการท่องเที่ยวเพื่อ  
ซื้อสินค้าในต่างประเทศที่มีราคาถูกกว่าในประเทศของตนเอง

องค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมี 7 องค์ประกอบ คือ เป้าหมาย หมายถึง  
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำพร้อม หมายถึง ความมี  
วุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ สถานการณ์ หมายถึง  
เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ การแปล  
ความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พหุเป้าหมายที่สุด  
ในสถานการณ์หนึ่ง ๆ การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรร  
แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ผลลัพธ์ที่ตามมา อาจได้ผลตามที่คาดหวังไว้ หรืออาจตรงกัน  
ข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไป  
ไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มา  
ตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ  
(กรวรรณ สังขกร, 2551)

เลวิทท์ (Leavitt, n.d. อ้างใน ทิวา พงศ์ธนไพบูลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี  
ตันพิพัฒน์, 2544) ได้กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรก็ตามหนึ่งออกมา จะต้อง  
สาเหตุที่ทำให้เกิด พฤติกรรมนั้นเสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิด  
ความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา”  
จากทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะมีลักษณะ ดังนี้

- พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น
- พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ
- พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการ  
ของนักท่องเที่ยว

คอตเลอร์ (Kotler, n.d. อ้างใน ทิวา พงศ์ธนไพบูลย์ และคณะ, 2544) บิดาแห่งวงการด้าน  
การตลาดท่องเที่ยว ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรม  
นักท่องเที่ยวขึ้น โดยกล่าวว่า “นักท่องเที่ยวจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิด

ความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้เที่ยว ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำโดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งนักท่องเที่ยวก็เกิดการตอบสนอง เรียกตัวแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่า สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus – Response Model – R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

สิ่งกระตุ้น หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (ทิวา พงศ์ธนไพบุลย์ และคณะ, 2544) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) สิ่งกระตุ้นภายใน หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของนักท่องเที่ยว หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นภายนอก หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดท่องเที่ยว เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (4 Ps) มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2535) ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (2) ราคา โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ และ (4) การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้สร้างความเสียหายในด้านภาพลักษณ์ให้แก่ประเทศจีนอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านความไม่เป็นศิวิไลซ์ เช่น การถ่มน้ำลายไม่เป็นที่ ทิ้งขยะเกลื่อนกราดตามที่สาธารณะ การปัสสาวะในสระ การขโมยสิ่งของอย่างแจ๊คเก็ต ช่วยชีวิตบนเครื่องบิน การป็นเหยียบเล่นโบราณสถาน เป็นต้น ซึ่งเกิดจากปัญหาแพคเกจท่องเที่ยวราคาถูก ที่เรียกว่า “ทัวร์ศูนย์เหรียญ” ซึ่งผูกเงื่อนไข “บังคับให้ลูกค้าซื้อสินค้า” นักท่องเที่ยวถูกหลอกไปซื้อสินค้าที่โก่งราคาสูงเกินความเป็นจริง

ดังนั้นรัฐบาลจีนได้บังคับใช้กฎหมายการท่องเที่ยวฉบับแรกของประเทศในวันชาติของประเทศจีนซึ่งมีเป้าหมายในการจัดการกับ “ทัวร์ศูนย์เหรียญ” โดยระบุห้ามบรรดาสถาบันงานจัดการท่องเที่ยว บังคับลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากกิจกรรมทางเลือกต่าง ๆ พร้อมกำหนดโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืน เป็นโทษปรับ ระหว่าง 30,000 - 300,000 หยวน หรือราว 150,000 ถึง 1 ล้าน 5 แสนบาท และถูกเพิกถอนใบอนุญาตการค้าเงินธุรกิจโดยทันทีอีกด้วย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จีน ได้ออกกฎระเบียบเรียกร้องให้นักท่องเที่ยวจีนประพฤติตัวตามบรรทัดฐานที่พัฒนาและเจริญแล้ว จากแนวคิดทั้งหมดที่ได้กล่าวมา ทำให้การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การบริโภคของนักท่องเที่ยว

## 2.5 พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel, Kollat & Blackwell, 1968) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เลาร์ดอน และเดลล่า บิตตา (Loudon & Della Bitta, 1988, p. 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไป เกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาการใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของ ผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ประเมินผล หรือการ บริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของบริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อ บริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994) กล่าวถึง แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะ ความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีคำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6w และ 1h ซึ่งคำตอบของคำถามเหล่านี้จะทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะ ได้นำมาจัดสิ่งที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม คำถามเหล่านี้ ประกอบไปด้วย

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the consumer buy?)
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why participates in the buying?)
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทั่วไปผู้บริโภคจะพิจารณาระดับการดึงดูด และระดับการผลักดันของร้านค้า เพื่อประเมินเพื่ออรรถประโยชน์ของสถานที่เหล่านี้ “ความน่าจะเป็น” ในการที่จะเดินทางไปจัดซื้อหรือรับบริการ ณ สถานที่ แห่งใดจะขึ้นอยู่กับอรรถประโยชน์ของสถานที่แห่งนั้น

ทฤษฎีอรรถประโยชน์เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ได้โดยมีการเริ่มนำทฤษฎีนี้มาใช้ในศตวรรษที่ 19 โดยนักเศรษฐศาสตร์หลายท่านสำนักนีโอคลาสสิก ซึ่งมีความเชื่อว่าสินค้าและบริการต่าง ๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และความพอใจนี้สามารถวัดเป็นหน่วยหรือ UTIL ได้ความหมายของอรรถประโยชน์

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ ความพอใจที่บุคคลได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น กระเป๋าแบรนด์เนม 1 ใบ ให้อรรถประโยชน์ 9 อย่าง ผู้ซื้อจะได้รับความพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการในการซื้อซึ่งจะแตกต่างกันไปตามเวลา สถานที่ และความจำเป็น

ดังนั้น สินค้าชนิดเดียว จำนวนเท่ากัน จึงให้อรรถประโยชน์ต่างกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการชนิดใดมากเพียงใด ก็จะมีอรรถประโยชน์สำหรับผู้บริโภคมากเท่านั้น

ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Theory of Utility) มีข้อสมมติพื้นฐาน (Basic Assumption) ดังต่อไปนี้

1) ผู้บริโภคมีรายได้จำกัด ดังนั้น จึงเลือกสินค้าที่ให้ความพอใจสูงสุด ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

2) อรรถประโยชน์ หรือความพอใจสามารถวัดค่าเป็นตัวเลขได้ เรียกว่า Util

3) อรรถประโยชน์รวมวัดจากความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับ โดยสมมติเป็นตัวเลขเชิงปริมาณ และแปรตามปริมาณของสินค้าที่บริโภคเพิ่ม

4) อรรถประโยชน์เพิ่มที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นทีละหนึ่งหน่วยจะมีลักษณะลดลงเรื่อย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับกฎการลดน้อยลงของอรรถประโยชน์เพิ่ม (Law of diminishing Marginal Utility Global Blue Analytics 2012) ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาการตลาดชื่อดังได้ทำวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจีนครองสัดส่วนการซื้อสินค้าปลอดภาษี (Tax Free Shopping) สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 20 ของมูลค่าการซื้อสินค้าปลอดภาษีของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปี 2554 และในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2555 นักท่องเที่ยวจีนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลอดภาษีเฉลี่ยคนละ 813 ยูโร (ราว 1,045 ดอลลาร์สหรัฐ) เทียบกับค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่ 485 ยูโร (ราว 623 ดอลลาร์สหรัฐ) ทั้งนี้

Euromonitor คาดว่าในระยะข้างหน้าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจะยังคงครองสัดส่วนสูงสุดของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และคาดว่าในปี 2559 นักท่องเที่ยวจะมีมูลค่าเลือกซื้อสินค้าเป็นเงินทั้งสิ้น 36 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 2 เท่าของมูลค่าเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในปี 2554

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นตอนต่อไป

#### แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นการนำแนวความคิดที่มีเหตุผลที่ผู้บริหารใช้ในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจและทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548)

1) ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจสามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจตามวิธีการตัดสินใจออกเป็น 3 แบบ ดังต่อไปนี้

1.1) ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ์มีการใช้เทคนิคการคาดการณ์และการพยากรณ์เข้ามาประกอบการตัดสินใจเช่นการพยากรณ์โดยใช้แนวโน้ม เป็นต้น

1.2) ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการพรรณนาเป็นการใช้กระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจดังนั้นผู้วิจัยจะต้องมีการพิสูจน์และเห็นจริงจึงจะดำเนินการตัดสินใจได้บางครั้งเรียกการตัดสินใจแบบนี้ว่าการตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์

1.3) ทฤษฎีการตัดสินใจโดยกำหนดความเป็นทฤษฎีที่คำนึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไรจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้

2) ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจสามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจโดยการจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1) การตัดสินใจโดยคนเดียวเป็นการตัดสินใจโดยคน ๆ เดียวจะทำให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจมักจะใช้ธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการและเป็นผู้ที่ใกล้ชิดปัญหาและทราบข้อมูลได้ดีกว่า

2.2) การตัดสินใจโดยกลุ่มเป็นการตัดสินใจที่ยึดทีมงานและคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมตัดสินใจเป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเมื่อใดก็ตามที่ต้องการความร่วมมือผู้บริหารจึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมดังนั้นการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจึงจำเป็นสำหรับองค์การในอนาคตอย่างไรก็ตามในการตัดสินใจโดยคนเดียวหรือกลุ่มนั้นผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องพิจารณาความสลับซับซ้อนของปัญหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้วยซึ่งความสลับซับซ้อนของปัญหา

สรุป การตัดสินใจเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเกี่ยวกับบุคคลคนเดียวที่ต้องการให้รู้ผลต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนที่ได้ตั้งเอาไว้และเพื่อแสดงความคิดเห็นที่ออกมาอย่างชัดเจน ประเภทของการตัดสินใจ

วราพจน์ บุขราคมวดี (2551) ได้นำเสนอของประเภทการตัดสินใจ การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเส้นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การในขณะที่การตัดสินใจจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเพื่อการวางแผนการจัดองค์การการจัดคนเข้าทำงานการประสานงานและการควบคุม เป็นต้น

ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องมีบทบาทและหน้าที่ในการตัดสินใจผู้บริหารที่ทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ นั้นอาจต้องทำการตัดสินใจในลักษณะที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่จะเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและเหตุการณ์ในอนาคตสำหรับการแบ่งประเภทของการตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เป็นสำคัญอย่างไรก็ตามผู้ตัดสินใจสามารถคาดคะเนสถานการณ์ทั้งหมดที่จะเป็นไปได้ในอนาคตนั้นเป็นเพียงการระบุความเป็นไปได้ของสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นซึ่งผู้ตัดสินใจยังไม่ทราบถึงความแน่นอนของสถานการณ์จะเกิดขึ้นและสถานการณ์ทั้งหมดนั้นก็ยังมีเพียงสถานการณ์เดียวเท่านั้นที่จะเกิดขึ้นนอกนั้นอาจเป็นเพียงสถานการณ์ที่มีโอกาสเป็นไปได้แต่ไม่ได้เกิดขึ้นจริงก็ได้จากความหมายข้างต้นผู้บริหารแต่ละคนอาจให้ความหมายและความสำคัญของการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปในรายละเอียดของแต่ละสถานการณ์ในส่วนที่พิจารณาเหมือนกันได้แก่

1) กระบวนการการตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจที่ต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์และพิจารณาถึงข้อมูลที่เกิดขึ้นจากนั้นผู้บริหารจึงทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลการออกแบบการตัดสินใจรวมทั้งการตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกได้ดีที่สุดดังนั้นในการวิเคราะห์และพิจารณาจะต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลสารสนเทศและผ่านกระบวนการตัดสินใจนั่นเอง

2) การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือกการตัดสินใจ เป็นความพยายามในการสร้างทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ดังนั้นผู้บริหารจึงมีความจำเป็นต้องมีการฝึกฝนในการสร้างทางเลือกที่หลากหลายและมีความสร้างสรรค์อีกด้วยการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือกซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นการตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดแนวทางการปฏิบัติไว้ล่วงหน้าเป็นการตัดสินใจที่แตกต่างออกไปจากสถานการณ์ปกติที่ไม่ได้มีการกำหนดโครงสร้างการตัดสินใจไว้ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องค้นหาแนวทางการตัดสินใจ

3) การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์การ ผู้บริหารในแต่ละระดับจะมีบทบาทและหน้าที่ในการตัดสินใจที่แตกต่างกันเช่นผู้บริหารระดับสูงจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ผู้บริหารระดับกลางจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพผู้บริหาร



ระดับปฏิบัติจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการดำเนินงานให้สำเร็จตามระยะเวลาและเป้าหมายที่กำหนดไว้การตัดสินใจเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์การเป็นการตัดสินใจในงานประจำโดยทั่วไปจะเป็นกฎระเบียบข้อบังคับขั้นตอนการปฏิบัติเป็นต้นเพื่อให้ทุกคนทราบและถือปฏิบัติดังนั้นผู้บริหารจึงต้องมีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานและแนวทางการปฏิบัติไว้ล่วงหน้าในองค์การ

4) การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคลากร การตัดสินใจจะมีผลกระทบต่อบุคคลกลุ่มและทั้งองค์การซึ่งพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันดังนั้นผู้บริหารจะต้องมีความเข้าใจและมีจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่มและองค์การที่ดีจึงจะทำให้การตัดสินใจประสบความสำเร็จได้สำหรับการตัดสินใจที่มีลักษณะสร้างสรรค์ที่เป็นการตัดสินใจที่เกิดจากความคิดริเริ่มของผู้บังคับบัญชาเป็นสิ่งสำคัญและเป็นการตัดสินใจโดยคน ๆ เดียวส่วนการตัดสินใจโดยกลุ่มเป็นการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนที่ไม่สามารถตัดสินใจโดยคน ๆ เดียวได้จึงต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายก็จำเป็นที่จะต้องมีการตัดสินใจโดยกลุ่มเพื่อแก้ไขปัญหาาร่วมกัน

ดังนั้นประเภทของการตัดสินใจนั้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของตนเพื่อให้การตัดสินใจนั้นมีผลต่อการทำงานหรือการลงมือทำในการทำงานต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อตนเองและต่อสังคมเพื่อนร่วมงาน

ในกรณีของนักท่องเที่ยวชาวจีน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา รายได้ โดยเฉพาะรายได้มีส่วนสำคัญมาก เพราะถ้าผู้ซื้อมีกำลังซื้อสูงเพียงพอทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว และหลากหลายประเภท 2) ปัจจัยด้านการสื่อสารภาษาจีน โดยเน้นที่พนักงานขายชาวไทยที่สามารถสื่อสารภาษาจีนกับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างคล่องแคล่ว ทำให้ผู้ซื้อมีความเข้าใจในตัวสินค้าและถ้าพนักงานขายสามารถโน้มน้าวได้ดี สามารถกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความอยากซื้อ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ดีเช่นกัน 3) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของพนักงานขายชาวไทย การบริการที่มีคุณภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ต่อผู้ซื้ออย่างทั่วถึง เสมอภาค และมีความน่าเชื่อถือจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือในตัวผู้ขายและสินค้านั้น ๆ รวมทั้งสามารถสร้างมิตรภาพและความประทับใจที่ดีต่อผู้ซื้อ ทำให้ตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วหรือทำให้ผู้ซื้อที่ไม่ได้คาดหวังตัดสินใจซื้อพร้อมอีกด้วย อีกทั้งการเลือกซื้อสินค้าถือเป็น 1 ใน 2 จุดมุ่งหมายหลักในการเดินทางไปต่างประเทศของชาวจีน นอกจากการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกซื้อสินค้าเพื่อซื้อของขวัญกลับไปฝากครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือผู้ที่เคารพนับถือ รวมถึงเพื่อเป็นการแสดงฐานะทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงหรือมีคุณภาพสูงจากยุโรปกลับไปจีน นอกจากนี้การที่จีนเรียกเก็บภาษีนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยในอัตราสูงทำให้สินค้าปลอดภาษีที่ซื้อจากต่างประเทศ (คิงพาวเวอร์ ในประเทศไทย) มีราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่จำหน่ายในจีนกว่าครึ่ง ประกอบกับการขาดความมั่นใจในสินค้าที่จำหน่ายในจีน เพราะเกรง

ว่าสินค้านั้นจะไม่ใช่ของแท้ หรือมีคุณภาพด้อยกว่าที่จำหน่ายในต่างประเทศ ทำให้ชาวจีนที่มีกำลังทรัพย์นิยมเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศมากกว่า

## 2.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

กรรวิ กั้นเงิน (2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของเราที่ต้องสัมผัสกับโลกทัศน์เกี่ยวกับความหมายของการจัดการสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจในองค์ประกอบ และสิ่งจูงใจด้านต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้โดยแสดงออกจากพฤติกรรม เช่น สายตาฯ พฤติกรรมท่าทาง เป็นต้น (กิตติธัช อิมวัฒน์กุล, 2553)

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นอยู่นามธรรม เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดและความสมดุระหว่างความต้องการของมนุษย์กับการที่ได้รับการตอบสนอง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ระดับความรู้สึกที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือ บริการเป็นความรู้สึกความต้องการให้เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับจริงมากกว่า หรือเทียบเท่ากับที่คาดหวังไว้ นักท่องเที่ยวจะรู้สึกเกิดความพึงพอใจทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังซึ่ง ความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ซึ่งมีระดับความพึงพอใจไม่เท่ากัน มีดังนี้ (จรรยา อินตะเอ้ย, 2554)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า หรือบริการที่ผู้ประกอบการสามารถที่จะผลิตเองหรือจัดหาเพื่อสนองความต้องการของตลาดได้ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้านั้นกับความพึงพอใจ และผลประโยชน์เพื่อผู้บริโภคได้จากการซื้อสินค้านั้น รวมถึงการบรรจุหีบห่อ และยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดต้องมีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงิน หรือเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตรา

3) การจัดจำหน่าย/ ทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การทำให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของผู้ประกอบการ ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้า และรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

น้ำฝน จันทน์นวล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยใช้ข้อมูลการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นภาษาจีน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยหาค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที่จำแนกตามเพศและวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยการทดสอบค่าเอฟ จำแนกตามกลุ่มที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพบความแตกต่างใช้การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ข้อมูลพื้นฐาน พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-30 ปีมีการศึกษาระดับอนุปริญญาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 หยวน หรือประมาณ 25,000-35,000 บาท

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับมากและเมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ค่าใช้จ่ายอายุอาชีพแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันด้วย เช่นกันวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกเลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยมมากที่สุด คือทะเลทางภาคใต้

ณิชชาพัฒน์ ลำภูพินิจพงศ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ที่มีผลกระทบจากปัจจัยด้านการตลาดบริการต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ที่มีผลกระทบจากปัจจัยด้านการตลาดบริการต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนและเพื่อศึกษาศักยภาพทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจโดยกรเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นจำนวน 400 ชุด จากนักท่องเที่ยวจีนที่เคยใช้บริการบริษัททัวร์ เก็บข้อมูล ณ สนามบินสุวรรณภูมิ ระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2550 จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยด้วยการทดสอบ F-test และ Regression ผลจากการวิเคราะห์ด้วย F-test แสดงสมมติฐานทั้งหมด 23 ข้อ ยอมรับทั้งหมด 9 ข้อ นอกจากนั้นผลจากการใช้สมการ Regression แสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ต่าง ๆ สามารถแบ่งแยกออกมาได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับความสัมพันธ์สูงมีเพียงตัวแปร 1 ตัวแปร คือ ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง มี 4 ตัวแปร คือ การบริการที่รวดเร็ว สิ่งอำนวยความสะดวก ความรู้และทักษะของพนักงาน ความสามารถในการให้ความช่วยเหลือของบริษัททัวร์ และระดับความสัมพันธ์ต่ำมี 11 ตัวแปร คือ ความสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง ความเหมาะสมของราคา การให้บริการด้านข้อมูล พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ การแต่งงานของพนักงาน ความสะดวกสบาย การโฆษณาที่น่าสนใจ การส่งเสริมการขาย ความไว้วางใจในคุณภาพบริการ การต้อนรับของพนักงาน

ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย และศึกษาผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด ณ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี (พัทยา) และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม ซึ่งสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment) การหาค่าที (T-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม และการหาค่า (F-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และการหาค่าไคสแควร์ (Chi-square) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่นที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพคือสมรส รายได้ 60,001 - 70,000 USD ต่อปี และมีถิ่นที่อยู่อาศัย อยู่ประเทศเกาหลี สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2 - 3 ครั้ง มีระยะเวลาการท่องเที่ยวประเทศไทย 4 - 5 วัน ต่อครั้ง และจะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยพร้อมกับครอบครัวมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน

กิจกรรมที่ชอบคือ ประเพณี/ วัฒนธรรม เลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักและใช้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวจากตัวแทนการท่องเที่ยว ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด แรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ ต้องการผ่อนคลายความเครียดและต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ ปัญหามลภาวะและสิ่งแวดล้อม

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ราคาทางการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวและลักษณะทางกายภาพทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับต่ำและต่ำมาก

2) ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ราคาทางการท่องเที่ยว และลักษณะทางกายภาพทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับต่ำมาก

3) เพศ อายุ การศึกษาและรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพ สถานภาพและถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

4) เพศและการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลผู้ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง กิจกรรมที่ชอบมากที่สุด ที่พักอาศัยในการเดินทางและแหล่งข้อมูลที่ใช้เดินทาง อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเดินทาง บุคคลผู้ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง กิจกรรมที่ชอบมากที่สุด และแหล่งข้อมูลที่ใช้เดินทาง อาชีพและถิ่นที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะเวลาของการเดินทาง บุคคลผู้ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง กิจกรรมที่ชอบมากที่สุด ที่พักอาศัยในการเดินทาง รายได้ต่อปีมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะเวลาของการเดินทาง วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางและแหล่งข้อมูลที่ใช้เดินทางทาง สถานภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลผู้ร่วมเดินทาง และที่พักอาศัยในการเดินทาง รายได้ต่อปีมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะเวลาของการเดินทาง วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางและแหล่งข้อมูลที่ใช้เดินทาง

แสงเดือน รติษฐ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือก มาท่องเที่ยวในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยผลักดัน และเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามภาษาจีน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบไคสแควร์ สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเซฟเฟ ผลการวิจัย พบว่า 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 และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยวตามลำดับ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับเห็นด้วยระดับมาก จากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน และยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ลิปปศินิ บาเรย์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สปาในประเทศไทย โดยใช้กรอบในการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of Marketing) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปด้านสถิติ เพื่อหาค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง พนักงาน และข้าราชการ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสปามาก่อนทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม ขอบการบริการ

แนวคิด โดยมีเหตุจูงใจ คือ ต้องการคลายเครียดจากการทำงานเป็นหลัก เลือกใช้บริการสปาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เวลาที่เหมาะสมในการทรีตเมนต์ในสปาคือไม่เกิน 2 ชั่วโมง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาจะเลือกด้วยตนเอง จะจองการใช้บริการสปาผ่านโทรศัพท์ ให้ความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคตว่า แนวโน้มของความนิยมใช้บริการสปาในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นมากกว่าในปัจจุบัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสปา มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความเงียบสงบของสปาเป็นความต้องการที่มาเป็นอันดับแรก ต้องการใช้บริการสปาที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือได้ ควรมีการแสดงราคาค่าบริการของสปาไว้อย่างชัดเจน มีระบบการชำระเงินค่าบริการของสปาที่สะดวกและหลายช่องทาง ควรลดราคาค่าบริการช่วงโลว์ซีซั่น บุคลากรในสปาควรมีกิจกรรมนันทนาการที่สบายและต้องมั่นใจในความปลอดภัยการใช้บริการสปา ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาที่ต่างกัน ทั้งในด้านสถานที่ ประเภทของการบริการ เหตุจูงใจการเลือกช่วงเวลา ระยะเวลาของการบริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา วิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปา และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานบริการสปาที่ต่างกัน

## 2.8 สมมติฐานการวิจัย

จากทำการวิจัยในครั้งนี้ มีสมมติฐาน 3 ข้อ ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
  - 1.1) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
  - 1.2) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
  - 1.3) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน
  - 1.4) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ต่างกันมีระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
  - 1.5) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.6) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย

2.1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย

2.2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย

3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของพนักงานขาย

3.1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของพนักงานขาย

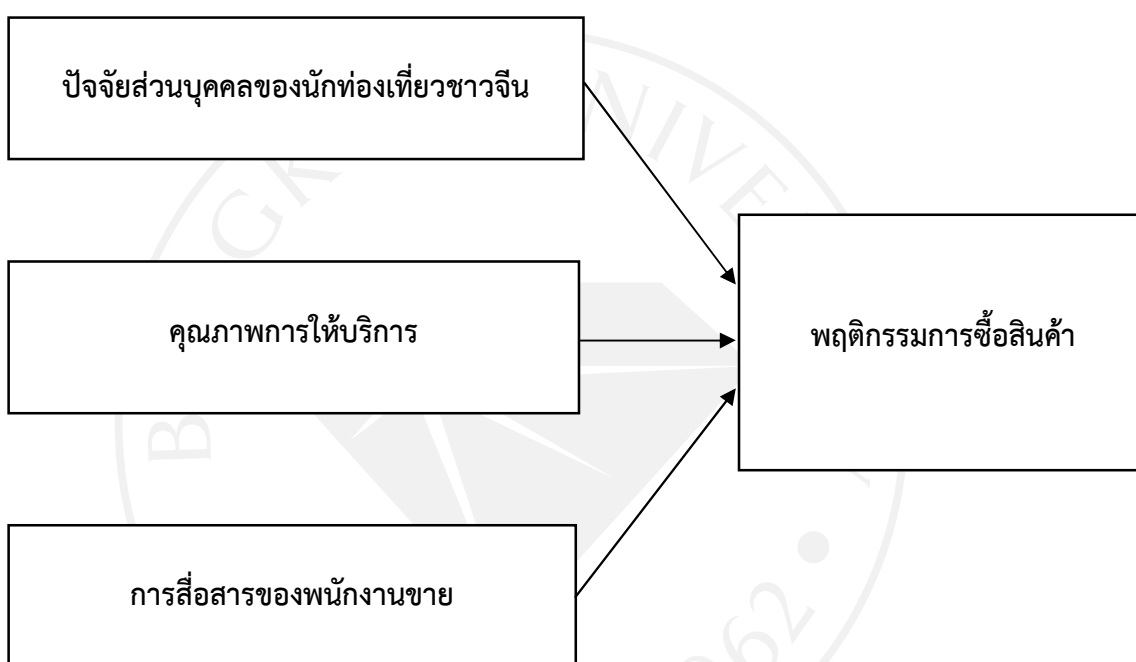
3.2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของพนักงานขาย



## 2.9 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

การกำหนดแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีแนวคิด และนำไปเป็นแนวคิดเพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ซึ่งเป็นการใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยที่มีข้อมูลที่ได้อยู่ในลักษณะของ ตัวเลขหรือกำหนดค่าเป็นปริมาณได้และต้องใช้วิธีการทางสถิติโดยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อลงสรุป และส่วนใหญ่เป็นการใช้สถิติอนุมานโดยมีการศึกษาคือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม จากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 ชุด จากจำนวนประชากรทั้งหมด 5,692,284 คน ในกรุงเทพมหานคร (สำนักข่าวอิศรา, 2558)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการใช้ข้อมูลเชิงคุณลักษณะ และไม่ได้ใช้ คณิตศาสตร์ หรือสถิติเข้ามาช่วย การเก็บข้อมูลทำได้โดยการใช้การสัมภาษณ์พนักงานขาย เพื่อนำมา วิเคราะห์ในรูปแบบการพรรณนา และสรุปเป็นความคิดเห็น มีการใช้ค่าสถิติได้เล็กน้อยในเชิงร้อยละ เป็นต้น โดยมีการศึกษาคือ การสัมภาษณ์พนักงานขายที่เคยให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 คน

### 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือนักท่องเที่ยวชาวเงินที่มาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี กับพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเงินที่มาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (Cochran, n.d. อ้างใน อาทิตย์ แซ่ย่าง, 2553)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดย	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	E	แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	Z	แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (0.05)
	P	แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

จากค่าที่คำนวณได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้ไม่ควรต่ำกว่า 385 แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหนาเชื่อถือและเพื่อลดความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจึงได้สำรองความผิดพลาด 4% จำนวน 15 คน การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ จำนวน 400 ชุด

3.2.3 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นหลักโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกพื้นที่เจาะจงเพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นสถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบวิธีแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยมีคำถามเบื้องต้น คือ ต้องเป็นชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยและมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี

3.2.4 กลุ่มตัวอย่างพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีที่สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) ได้แก่

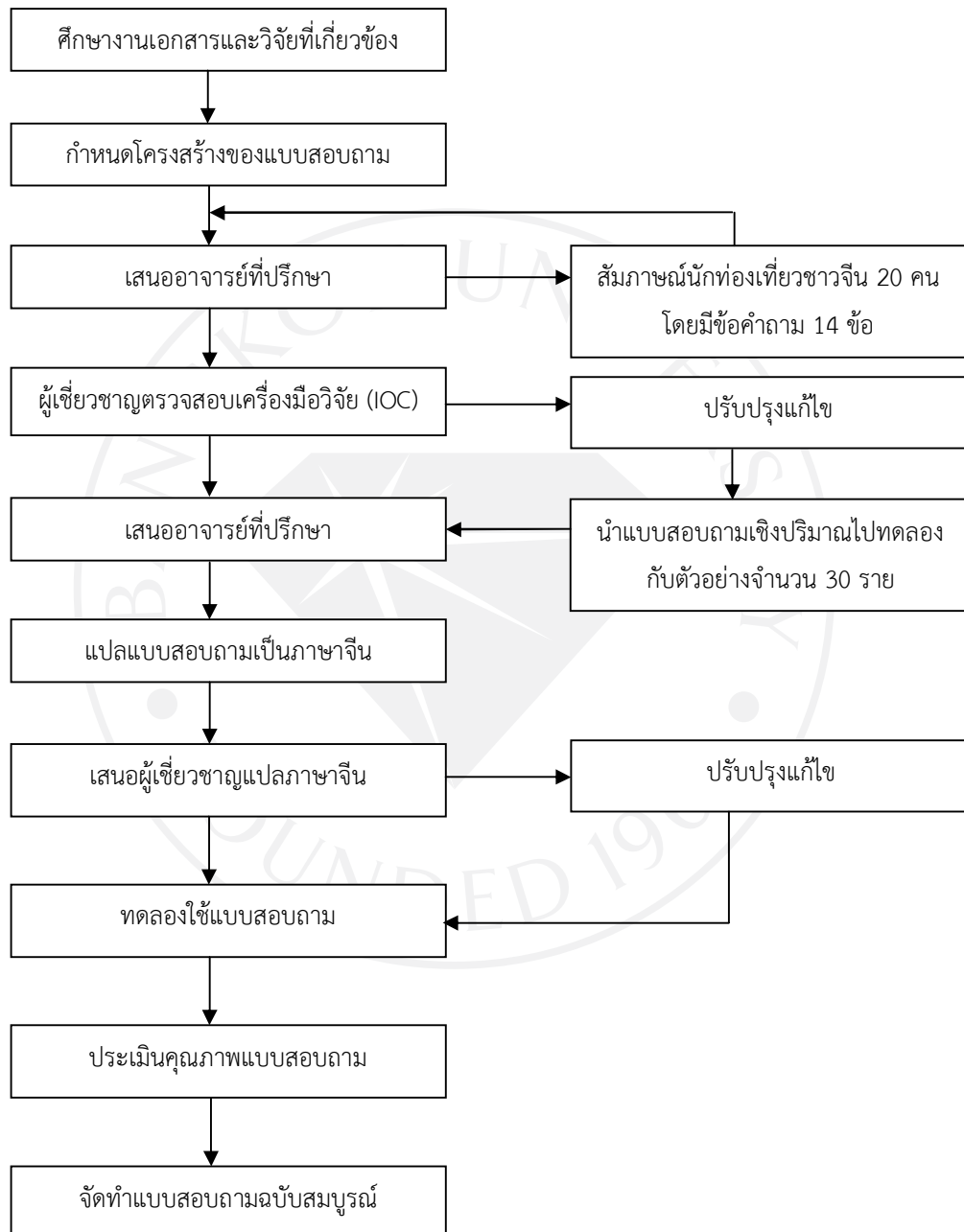
3.2.4.1 พนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน จากจำนวนพนักงานขาย (รับผิดชอบดูแลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดประมาณ 100 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 10 ของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.4.2 พนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล จำนวน 10 คน จากจำนวนพนักงานขาย (รับผิดชอบดูแลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล ทั้งหมดประมาณ 200 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5 ของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล



### 3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย

ภาพที่ 3.1: ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ



จากผังขั้นตอนการสร้างเครื่องมือผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสร้างแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเด็นต่อไปนี้ คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี 4) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวชาวจีน และแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) ซึ่งถามความคิดเห็นของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีของพนักงานขายสินค้าปลอดภาษี ในประเด็นต่อไปนี้ 1) ความสามารถในการใช้ภาษาจีนของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี 2) ความคิดเห็นต่อองค์กรห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี

3.3.2 นำแบบสอบถามเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) ที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.3.3 สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีน 20 คน โดยมีข้อคำถาม 14 ข้อ เพื่อทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเรื่องการให้บริการและการสื่อสารของพนักงานขาย แล้วนำคำตอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้มาจัดการสอบถามนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และคำถามในงานวิจัยครั้งนี้

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย (IOC) อีกครั้งหนึ่ง

3.3.5 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.3.6 นำแบบสอบถามเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

3.3.7 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.8 เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษานุมัติแล้วแล้วจึงนำแบบสอบถามไปแปลเป็นภาษาจีนเพื่อส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วนำมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง

3.3.9 เมื่อปรับปรุงแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประเมินคุณภาพแบบสอบถามในเรื่องของความเข้าใจภาษาจีนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง

3.3.10 แจกแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 400 ชุด และแบบสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์แล้วไปสัมภาษณ์พนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะต้องได้รับการอนุญาตจากผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยตลอดการสัมภาษณ์จะมีการบันทึกเสียง (Voice Record) ของผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยประเภทการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยเลือกใช้ คือ การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) ผู้วิจัยจะกำหนดคำถามไว้ก่อนล่วงหน้าเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ (Interview Guide)

### 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบเครื่องมือ

#### 3.4.1 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4.1.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาวิจัย โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย
- 2) อาจารย์ ดร.ฉวีวรรณ ว่องเจริญกุล
- 3) อาจารย์ ดร.ปานชีวา ภูขวัญพงษ์

3.4.1.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้ว ไปตรวจสอบคำตอบในแบบสอบถาม วิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.749

#### 3.4.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็นแบบสอบถาม 2 ประเภท ได้แก่ แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบด้วย 4 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2: เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเงินในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี มีจำนวน 11 ข้อ โดยแต่ละข้อสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรม

การซื้อสินค้าที่ได้พบทวนในบทที่ 2 ได้แก่

- 1) การรู้จักห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีครั้งแรก
- 2) จำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี
- 3) บุคคลที่ซื้อสินค้าปลอดภาษีด้วย
- 4) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี
- 5) เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี
- 6) ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี
- 7) ภาษาที่สามารถใช้สื่อสารกับพนักงานขายได้
- 8) ความประทับใจครั้งแรกที่เข้ามาห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี
- 9) ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ
- 10) การเปรียบเทียบความสามารถใช้ภาษาจีนของพนักงานขายในห้างสรรพสินค้า
- 11) คุณลักษณะของพนักงานขายที่อยากเห็น

พฤติกรรมกรท่งเกี่ยวข้องของนักท่งเที่ยวชาวจีน

โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 3: เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการและการสื่อสารของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี โดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 โดยที่ในแต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกคำตอบเดียวเท่านั้นที่ตรงกับระดับการให้ความคิดเห็นที่ตรงกับตนเอง ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังรายละเอียดคือ

- 1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2) ไม่เห็นด้วย
- 3) ไม่แน่ใจ
- 4) เห็นด้วย
- 5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถามเกี่ยวข้องกับคุณภาพและการสื่อสารที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีมีจำนวน 13 ข้อ แบ่งเป็น 2 ด้าน ซึ่งมีดังต่อไปนี้

- 1) ด้านการใช้ภาษาจีนของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี
- 2) ด้านการให้บริการของพนักงานขายในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี

ส่วนที่ 4: ด้านการสื่อสารของพนักงานขาย จำนวน 3 ข้อ



ส่วนที่ 5: เป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวชาวจีน แบบสอบถาม การวิจัยเชิงคุณภาพเลือกใช้วิธีสัมภาษณ์ (Interview) โดยใช้ชุดคำถามแบบไม่มีโครงสร้างแบ่งเป็น 2 ส่วน มีดังต่อไปนี้

1) ความสามารถในการใช้ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารมีจำนวน 10 ข้อ  
 2) ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนและการบริการลูกค้ามีจำนวน 6 ข้อ  
 คำถามที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ที่มีต่อการบริการนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี โดยลักษณะคำถามเป็น ปลายเปิดมี

- 1) ความสามารถในการใช้ภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร
  - 1.1) ประเทศที่ลูกค้าชาวต่างชาติและตามภูมิภาคที่เดินทางมา
  - 1.2) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีน
  - 1.3) ระดับการศึกษาของพนักงานบริการ
  - 1.4) ความรู้ด้านภาษาจีน
  - 1.5) การสอบภาษาจีน
  - 1.6) ระยะเวลาเรียนภาษาจีน
  - 1.7) ความสามารถใช้ภาษาจีนอธิบายสินค้าให้นักท่องเที่ยวชาวจีน
  - 1.8) นักท่องเที่ยวชาวจีนจะเข้าใจในสิ่งที่พนักงานสื่อสารออกไป
  - 1.9) เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน
  - 1.10) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นภาษาจีน
- 2) ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนและการบริการลูกค้า
  - 2.1) ความรู้สึกที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน
  - 2.2) ปัญหาในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน
  - 2.3) ความจำเป็นเรียนภาษาจีน
  - 2.4) ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการติดต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน
  - 2.5) ประเมินการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีน
  - 2.6) คุณสมบัติที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังต่อไปนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวบทความ หนังสือเอกสารทางวิชาการงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเอกสารต่าง ๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ห้องสมุดวารสาร กรมส่งเสริมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา บทความ และงานวิจัยจากต่างประเทศ

3.5.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมโดยการใช้วิธีแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.5.2.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

3.5.2.2 ผู้วิจัยหรือทีมงานเข้าไปในที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.5.2.3 ผู้วิจัยหรือทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอเก็บแบบสอบถามครบถ้วน ซึ่งเมื่อผู้ตอบคำถามแบบสอบถามได้ตอบเสร็จแล้ว

3.5.3 เมื่อได้ผลวิจัยเรียบร้อยแล้วการนำเสนอข้อมูล (Presentation) นำเสนอข้อมูลที่ได้ในรูปแบบตารางเปรียบเทียบ

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 – 2.61	ระดับไม่เห็นด้วย
2.62 – 3.42	ระดับเฉย ๆ
3.43 – 4.23	ระดับเห็นด้วย
4.24 – 5.00	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

- 3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
- 3.6.3 การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคำนี้ไว้ดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อไปนี้

3.7.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.7.1.2 ตัวแปรด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ได้แก่ 1) ครั้งแรกที่รู้จักห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี 2) จำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี 3) ซื้อสินค้าปลอดภาษี ครั้งนี้มากับใคร 4) สื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี 5) เหตุผลในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี 6) ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี 7) ภาษาที่สามารถใช้สื่อสารกับพนักงานขายได้ 8) ความประทับใจครั้งแรกของท่านที่เข้ามาห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี 9) ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ 10) เปรียบเทียบความสามารถการใช้ภาษาจีนของพนักงานขายในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี 11) คุณลักษณะของพนักงานขายที่อยากเห็น คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.7.1.3 คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีทั้ง 2 ด้าน โดยวัดความคิดเห็นนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ด้านการใช้ภาษาจีนของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี 2) ด้านการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี และการสื่อสารของพนักงานขาย โดยเป็นข้อมูลที่ใช้มาวัดอันตรภาคชั้นเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่า

คะแนนในแต่ละระดับความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษารายตัวของตัวอย่างในเรื่องการส่งผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมานสำหรับการอธิบายผลการศึกษานี้ สมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งเอาไว้ในบทที่ ดังต่อไปนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบขึ้นอยู่กับสมมติฐานของลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ตัวแปรด้วยสถิติการเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่าง

- 1) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test)
- 2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยมีเงื่อนไขดังนี้

2.1) ถ้าความแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มเท่ากันต้องใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งหากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี (Least Significant Differences: LSD)

2.2) ถ้าความแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มไม่เท่ากันต้องใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งหากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี (Dunnett T3) ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

3.7.2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกัน ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ได้แก่ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่ใช้มาตรวัดอันดับภาคชั้น และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ซึ่งเป็นตัวแปรตามที่ใช้มาตรวัดอันดับภาคชั้นดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) อย่างง่ายซึ่งในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

บทที่ 4  
การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีค่าตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำสรุป Research Matrix เพื่อสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้เห็นภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในงานวิจัยกับข้อคำถามในแบบสอบถาม กับสถิติที่ใช้ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.1: สรุปภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในงานวิจัยกับข้อคำถามในแบบสอบถาม (Research Matrix)

วัตถุประสงค์การวิจัย	ข้อแบบสอบถาม	สถิติที่ใช้
1.1 ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี	1. แบบสอบถาม ส่วนที่ 3.2 การให้บริการของพนักงานขายในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี  1) ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง 2) มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ 3) รับฟังปัญหาในข้อซักถามของผู้รับบริการอย่างเต็มใจ 4) สามารถตอบข้อสงสัยได้ชัดเจน 5) การบริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง 6) การบริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ตามกำหนดเวลา 7) พนักงานขายแสดงกิริยาที่อ่อนน้อมต่อท่านตั้งแต่แรกจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ	ค่าร้อยละ, ค่าความถี่, Mean, SD

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สรุปภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในงานวิจัยกับข้อคำถามในแบบสอบถาม (Research Matrix)

วัตถุประสงค์การวิจัย	ข้อแบบสอบถาม	สถิติที่ใช้
1.2 ศึกษาการสื่อสารของพนักงานขายในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี	2. แบบสัมภาษณ์ 1) ประเทศที่ลูกค้าชาวต่างชาติและภูมิภาคที่เดินทางมา 2) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีน 3) ระดับการศึกษาของพนักงานบริการ 4) ความรู้ด้านภาษาจีน 5) การสอบภาษาจีน 6) ระยะเวลาเรียนภาษาจีน 7) ความสามารถใช้ภาษาจีนอธิบายสินค้าให้นักท่องเที่ยว 8) นักท่องเที่ยวชาวจีนจะเข้าใจในสิ่งที่พนักงานสื่อสาร 9) เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน 10) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นภาษาจีน	ค่าร้อยละ, ค่าความถี่, Mean, SD
1.3 ศึกษาการพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวจีนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	1. แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) สถานภาพ 5) อาชีพ 6) รายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน 1) ด้านการใช้ภาษาจีนของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี 2) ด้านการให้บริการของพนักงานขายในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี 3) ด้านการสื่อสาร	ค่าร้อยละ, ค่าความถี่, Mean, SD, One-way ANOVA

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สรุปภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในงานวิจัยกับข้อคำถามในแบบสอบถาม (Research Matrix)

วัตถุประสงค์ การวิจัย	ข้อแบบสอบถาม	สถิติที่ใช้
<p>1.4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับคุณภาพการให้บริการและการสื่อสารของพนักงานขาย</p>	<p>1. แบบสอบถาม</p> <p>ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี</p> <p>1) จำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี</p> <p>2) ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี</p> <p>ส่วนที่ 4 ด้านการสื่อสาร</p> <p>1) เข้าใจคำพูดของพนักงานขายในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี</p> <p>2) เข้าใจสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์</p> <p>3) พนักงานขายเข้าใจความต้องการอย่างชัดเจน</p> <p>2. แบบสัมภาษณ์</p> <p>1) ความรู้สึกที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน</p> <p>2) ปัญหาในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน</p> <p>3) ความจำเป็นเรียนภาษาจีน</p> <p>4) ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการติดต่อกับนักท่องเที่ยวชาวจีน</p> <p>5) ประเมินการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน</p> <p>6) คุณสมบัติที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน</p>	<p>ค่าร้อยละ, ค่าความถี่, Pearson Correlation</p>

โดยผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตารางทดสอบความสัมพันธ์ และตารางทดสอบค่าเฉลี่ย ซึ่งผลการวิจัยจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 1) เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
- 5) การทดสอบสมมติฐาน
- 6) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม  
การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามหรือลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน โดยสรุปได้ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	178	44.5
หญิง	222	55.5
รวม	400	100.0
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	14	3.4
21- 30 ปี	241	60.3
31- 40 ปี	62	15.5
41- 50 ปี	48	12.0
51ขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	12	3.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	46	11.5
อนุปริญญา/ ปวส.	68	17.0
ปริญญาตรี	214	53.4
ปริญญาโท	49	12.3
ปริญญาเอก	11	2.8
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	196	49.0
นักเรียน/ นักศึกษา	188	47.0
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	13	3.2
หม้าย	3	0.8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	56	14.0
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	100	25.0
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	22	6
พนักงานบริษัท	133	33.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	87	21.7
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 2,000 หยวน	45	11.2
2,001-5,000 หยวน	145	36.3
5,001-10,000 หยวน	105	26.3
10,001-15,000 หยวน	44	11.0
15,001-20,000 หยวน	24	6.0
มากกว่า 20,001 หยวนขึ้นไป	37	9.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

(1) เพศ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ส่วนเพศชายซึ่งมีจำนวน 178 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.5

(2) อายุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา มีอายุ 31 - 40 ปี ซึ่งมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ส่วนน้อยกว่า 20 ปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีน้อยที่สุด มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

(3) ระดับการศึกษา: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมา อนุปริญญา/ ปวส. ซึ่งมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ส่วนระดับการศึกษาอื่น ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีน้อยที่สุด มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

(4) สถานภาพ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา สถานภาพสมรส ซึ่งมีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ส่วนสถานหม้าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีน้อยที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

(5) อาชีพ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท ซึ่งมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ส่วนมีอาชีพอื่น ๆ มีน้อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

(6) รายได้ต่อเดือน: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ มีรายได้ 2,001-5,000 หยวนต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา รายได้ 5,001-10,000 หยวนต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีน้อยที่สุด คือ ช่วงรายได้ 15,001-20,000 หยวนต่อเดือน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ครั้งแรกที่รู้จักห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี จำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ซื้อสินค้าปลอดภาษีครั้งนี้มากับใคร สื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี เหตุผลในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ภาษาที่สามารถใช้สื่อสารกับพนักงานขายได้ ความประทับใจครั้งแรกของท่านที่เข้ามาห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ เปรียบเทียบความสามารถการใช้ภาษาจีนของพนักงานขายในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี และคุณลักษณะของพนักงานขายที่อยากเห็น โดยสรุปได้ตามตารางที่ 4.3 - 4.15

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามครั้งที่รู้จักห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี

ครั้งที่รู้จักห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
จากมัลคูเทศก์	121	30.3
จากเพื่อนที่เคยมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี	192	48.0
จาก Internet และหนังสือท่องเที่ยว	81	20.3
อื่น ๆ	6	1.4
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ มีครั้งแรกที่รู้จักห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีจากเพื่อนที่เคยมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ซึ่งมีจำนวน 192 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.0 รองลงมา จากมัลคูเทศก์ ซึ่งมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ

30.3 ส่วนรู้จักจากอื่น ๆ เช่น ครูสอนภาษาไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีน้อยที่สุด มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี

จำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
ครั้งแรก	206	51.4
2-3 ครั้ง	110	27.5
4-5 ครั้ง	39	9.8
มากกว่า 6 ครั้ง	45	11.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นครั้งแรกที่ซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ซึ่งมีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา 2-3 ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ส่วน 4-5 ครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีน้อยที่สุด มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ครั้งนี้มากกับใคร

ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ครั้งนี้มากกับใคร	จำนวน	ร้อยละ
มากกับแฟน	59	14.8
มากกับเพื่อน	146	36.5
มากกับครอบครัว	110	27.5
มากกับคณะทัวร์	85	21.3
มาคนเดียว	65	16.3
มากกับญาติ	38	9.5
อื่น ๆ (มากกับอาจารย์)	2	0.5

\*กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีครั้งนี้ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนั้นจึงจำแนกร้อยละโดยเทียบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ครั้งนี้มากับเพื่อน คิดร้อยละ 36.5 รองลงมา มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 27.5 ส่วนมากับอื่น ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี

สื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	140	35.0
โทรทัศน์	12	3.0
วิทยุ	3	0.8
นิตยสาร	17	4.3
หนังสือพิมพ์	7	1.8
เพื่อน	160	40.0
มีคคุเทศก์	187	46.8
ญาติ	38	9.5
อื่น ๆ (เพื่อนร่วมงาน)	1	0.3

\*กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ผ่านสื่อสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนั้น จึงจำแนกร้อยละโดยเทียบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีผ่านมีคคุเทศก์ คิดร้อยละ 46.8 รองลงมา รับรู้ข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีผ่านเพื่อน คิดร้อยละ 40.0 ส่วนรับรู้ข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีผ่านอื่น ๆ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้าที่  
ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี

เหตุผลในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
มีคูปองส่วนลด	74	18.5
เพื่อนแนะนำ	38	9.5
เป็นสินค้าปลอดภาษี	116	29.0
ราคาถูกกว่าที่ประเทศจีน	85	21.3
สินค้าตราสินค้าแท้	29	7.3
พนักงานขายให้บริการดี	0	0.0
ใช้ภาษาจีนสื่อสารกันได้	0	0.0
มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา	3	0.8
ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า	6	1.5
คุณภาพสินค้าดี	12	3.0
มีสื่อประชาสัมพันธ์เป็นภาษาจีน	4	1.0
มีจำหน่ายสินค้าไทย	11	2.7
เพื่อใช้เวลารอขึ้นเครื่องบิน	22	5.4
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นสินค้าปลอดภาษีจำนวน 116 คน คิดร้อยละ 29.0 รองลงมา ราคาถูกกว่าที่ประเทศจีนจำนวน 85 คน คิดร้อยละ 21.3 ส่วนมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลน้อยที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่าย ทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	24	6.0
1,000-5,000 บาท	92	23.0
5,001-10,000 บาท	97	24.3
10,001-15,000 บาท	53	13.3
15,001-20,000 บาท	44	11.0
20,000 บาทขึ้นไป	90	22.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ที่ 5,001-10,000 บาท จำนวน 97 คน คิดร้อยละ 24.3 รองลงมา 1,000-5,000 บาท จำนวน 92 คน คิดร้อยละ 23.0 ส่วนต่ำกว่า 1,000 บาท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภาษาที่สามารถใช้สื่อสารกับพนักงานขายได้

ภาษาที่สามารถใช้สื่อสารกับพนักงานขายได้	จำนวน	ร้อยละ
ภาษาจีน	397	99.3
ภาษาอังกฤษ	95	23.8
ภาษาไทย	20	5.0
อื่น ๆ	1	0.3

\*กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่ภาษาที่สามารถใช้สื่อสารกับพนักงานขายได้สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนั้นจึงจำแนกร้อยละโดยเทียบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ใช้ภาษาจีน คิดร้อยละ 99.3 รองลงมาภาษาอังกฤษ คิดร้อยละ 23.8 ส่วนภาษาอื่น ๆ เช่น ภาษาแต้จิ๋ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความประทับใจ ครั้งแรกของท่านที่เข้ามาที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี

ความประทับใจครั้งแรกที่เข้ามาที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี	จำนวน	ร้อยละ
ความสะอาด สินค้าวางไว้อย่างมีระเบียบเรียบร้อย (อันดับ 1)	160	40.0
มีประชาสัมพันธ์เป็นภาษาจีน (อันดับ 2)	123	30.8
พนักงานขายพูดภาษาจีนได้ (อันดับ 3)	129	32.3

\*กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบเรียงอันดับ 1-3

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างที่มีความประทับใจครั้งแรกที่เข้ามาที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีสามารถตอบเรียงอันดับ 1-3 ดังนั้นจึงจำแนกร้อยละโดยเทียบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าอันดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างเลือกความสะอาด สินค้าวางไว้อย่างมีระเบียบเรียบร้อย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนอันดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างเลือกมีประชาสัมพันธ์เป็นภาษาจีน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และอันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างเลือกพนักงานขายพูดภาษาจีนได้ คิดเป็นร้อยละ 32.3

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ

ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าเครื่องหนังเช่นกระเป๋า/ รองเท้า (อันดับ 1)	179	44.8
น้ำหอม/ เครื่องสำอาง (อันดับ 2)	143	35.9
สินค้าตกแต่ง (อันดับ 3)	69	21.5

\*กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบเรียงอันดับ 1-3



จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ สามารถตอบเรียงอันดับ 1-3 ดังนั้นจึงจำแนกค่าร้อยละโดยเทียบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า อันดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างเลือก สินค้าเครื่องหนังเช่นกระเป๋า/ รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 44.8 ส่วนอันดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างเลือก น้ำหอม/ เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 35.9 และอันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างเลือก สินค้าตกแต่งคิดเป็นร้อยละ 21.5

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเปรียบเทียบความสามารถ การใช้ภาษาจีนของพนักงานขายในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี

เปรียบเทียบความสามารถการใช้ภาษาจีน ของพนักงานขายในห้างสรรพสินค้า	ดี จำนวน (%)	พอใช้ จำนวน (%)	ควรปรับปรุง จำนวน (%)
ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี	320 (80)	52 (13.0)	28 (7.0)
MBK	64 (19.0)	236 (59.0)	36 (9.0)
Siam Paragon	12 (7.5)	44 (27.5)	104 (65.0)

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบความสามารถการใช้ภาษาจีนของพนักงานขายในห้างสรรพสินค้าดังต่อไปนี้

(1) ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเมินความสามารถ การใช้ภาษาจีนของพนักงานขายในระดับดี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80

(2) ห้างสรรพสินค้า MBK พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเมินความสามารถ การใช้ภาษาจีนของพนักงานขายในระดับพอใช้ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0

(3) ห้างสรรพสินค้า Siam Paragon พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเมินความสามารถ การใช้ภาษาจีนของพนักงานขายในระดับควรปรับปรุง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0

ส่วนห้างสรรพสินค้า Siam Discovery Siam Center, Central World, Terminal 21, Emporium และ The Mall พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เลือก ประเมินความสามารถการใช้ภาษาจีนของพนักงานขาย

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณลักษณะของพนักงานขายที่อยากเห็น

คุณลักษณะของพนักงานขายที่อยากเห็น	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
จรรยาบรรณของพนักงานขาย (อันดับ 1)	200	50.0
ควรพูดได้หลายภาษาโดยใช้ภาษาเดียวกันกับลูกค้าได้ (อันดับ 2)	112	28.0
เข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดี (อันดับ 3)	140	35.0
ให้บริการด้วยความสุภาพ (อันดับ 4)	172	43.0
การดำเนินการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขายเป็นฝ่ายเข้าหาลูกค้าก่อน (อันดับ 5)	336	84.0

\*กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบเรียงอันดับ 1-5

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ สามารถตอบเรียงอันดับ 1-5 ดังนั้นจึงจำแนกค่าร้อยละโดยเทียบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจรรยาบรรณของพนักงานขายที่อยากเห็นเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกควรพูดได้หลายภาษาโดยใช้ภาษาเดียวกันกับลูกค้า เป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 28.0 เข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดีเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 35.0 ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 43.0 และให้บริการด้วยความสุภาพเป็นอันดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 84.0

3) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการให้บริการ ของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านการใช้ภาษาจีนของพนักงานขายที่ ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี และด้านการให้บริการของพนักงานขายในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี โดยสรุปได้ตามตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวยาวจันที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ยาวจัน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	การแปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ด้านการใช้ภาษาจีนของ พนักงานขายที่ ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี						3.72	.878	เห็นด้วย
1. ความสามารถในการพูด- ฟังภาษาจีนของพนักงาน ขายที่อยู่ในระดับที่ ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี สื่อสารกันได้	94 (23.5)	178 (44.5)	122 (30.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	3.90	.769	เห็นด้วย
2. ความสามารถในการอ่าน ภาษาจีนของพนักงานขายที่ ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี อยู่ในระดับที่สื่อสารกันได้	49 (12.3)	113 (28.3)	220 (55.0)	12 (3.0)	6 (1.5)	3.46	.803	เห็นด้วย
3. ความคล่องในการใช้ ภาษาจีน ของพนักงานขาย เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ยาวจันที่ห้างสรรพสินค้า ปลอดภาษี	58 (14.5)	155 (38.8)	171 (42.8)	7 (1.8)	9 (2.3)	3.61	.835	เห็นด้วย
4. ความชัดเจนการออก เสียง ภาษาจีนของพนักงาน ขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอด ภาษีเข้าใจเป็นอย่างดี	60 (15.0)	144 (36.0)	163 (40.8)	21 (5.3)	12 (3.0)	3.54	.913	เห็นด้วย
5. ห้างสรรพสินค้าปลอด ภาษีมีพนักงานที่สามารถพูด ภาษาจีนได้อย่างพอเพียง	91 (22.8)	122 (30.5)	165 (41.3)	12 (3.0)	10 (2.5)	3.68	.940	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความพึงพอใจ  
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้า  
ปลอดภาษี

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	การแปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
6. ต้องการให้มีป้ายราคา ป้ายบอกทางและโฆษณา สินค้าเป็นภาษาจีนใน ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี	182 (45.5)	129 (32.3)	68 (17.0)	5 (1.3)	15 (4.0)	4.14	1.008	เห็นด้วย
ด้านการให้บริการของ พนักงาน						3.97	.903	เห็นด้วย
1. ให้บริการด้วย ความ สุภาพ อ่อนน้อม และเป็น กันเอง	129 (32.3)	172 (43.0)	78 (19.5)	14 (3.5)	7 (1.8)	4.00	.903	เห็นด้วย
2. มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และเต็มใจ ให้บริการ	140 (35.0)	140 (35.0)	100 (25.0)	13 (3.3)	7 (1.8)	3.98	.943	เห็นด้วย
3. รับฟังปัญหาในข้อซักถาม ของผู้รับบริการอย่างเต็มใจ	140 (35.0)	152 (38.0)	94 (23.5)	6 (1.5)	8 (2.0)	4.02	.909	เห็นด้วย
4. สามารถตอบข้อสงสัยได้ ชัดเจน	118 (29.5)	153 (38.3)	109 (27.3)	13 (3.3)	7 (1.8)	3.90	.920	เห็นด้วย
5. การบริการด้วยความเสมอ ภาคตามลำดับก่อน-หลัง	135 (33.8)	142 (35.5)	102 (25.5)	14 (3.5)	7 (1.8)	3.96	.943	เห็นด้วย

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความ  
พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี  
โดยภาพรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.88) เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับความ  
พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี  
แต่ละประเด็นพบว่า ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ชาวจีนที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ในภาพรวมด้านสื่อสารระดับ เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.01) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในระดับเห็นด้วย ได้แก่ เข้าใจสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณาในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.11) เข้าใจคำพูดของพนักงานขายในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี (ค่าเฉลี่ย = 3.99) และพนักงานขายเข้าใจความต้องการอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.93)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี ต่อการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในภาพรวม ด้านการให้บริการของ พนักงานในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.97) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในระดับ เห็นด้วย ได้แก่ รับผิดชอบในข้อซักถามของผู้รับบริการอย่างเต็มใจในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.02) ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเองในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.00) การบริการด้วยความ สะดวกรวดเร็วตามกำหนดเวลาในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.97) พนักงานขายแสดงกิริยาที่ อ่อนน้อมต่อตั้งแต่แรกจนสิ้นสุดการให้บริการในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.97) การบริการด้วยความ เสมอภาคตามลำดับก่อน-หลังในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.96) สามารถตอบข้อสงสัยได้ชัดเจนใน ระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.90)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี ต่อการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในภาพรวม ด้านการใช้ภาษาจีนของ พนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.72) เมื่อพิจารณาเป็น ประเด็นความ คิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการให้บริการของ พนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี แต่ละประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการให้มีป้าย ราคา ป้ายบอกทางและโฆษณาสินค้าเป็นภาษาจีนในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ความสามารถในการพูด-ฟังภาษาจีนของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี อยู่ในระดับที่สื่อสารกันได้ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.90) ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีมีพนักงานที่ สามารถพูดภาษาจีนได้อย่างพอเพียงได้ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.68) ความคล่องในการใช้ ภาษาจีนของพนักงานขายเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอด ภาษีในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.61) ความชัดเจนการออกเสียงภาษาจีนของพนักงานขายที่ ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีเข้าใจเป็นอย่างดีในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.54) และความสามารถใน การอ่านภาษาจีนของพนักงานขายที่ ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีอยู่ในระดับที่สื่อสารกันได้ในระดับ เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.46)

4) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสรุปได้ตามนี้

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน (N=8)	ร้อยละ
ควรมีโปรโมชั่นมากกว่านี้	2	25.0
ปรับราคาให้ถูกหน่อย	2	25.0
ควรให้บริการดีกว่านี้	1	12.5
รู้สึกพนักงานที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษียุ่งเกินไป	1	12.5
ควรมีประเภทสินค้าและตราสินค้า (Brand) มากกว่านี้	1	12.5
ควรมีพนักงานที่พูดภาษาจีนได้มากกว่านี้	1	12.5
รวม	8	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 คน ส่วนใหญ่มีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี กับพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ประเด็นควรมีโปรโมชั่นมากกว่านี้ ซึ่งมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และปรับราคาให้ถูกหน่อยซึ่งมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

#### 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: ผลทดสอบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

เพศ	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล				
	จำนวน	$\bar{X}$	SD	t-value	2-tailed Sig.
ชาย	178	3.86	.759	-.631	.528
หญิง	222	3.91	.813		
รวม	400	3.88	.786		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่า เพศมีค่านัยสำคัญ (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.528 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาคือ 0.05 ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1.1 หรือปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แต่ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: ผลทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีใน  
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอายุ

ความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
อายุ	18.890	4	395	.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$H_0$ : บางช่วงอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

$H_1$ : บางช่วงอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.17 พบว่า อายุมีค่านัยสำคัญ อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ได้ว่ามีบางช่วงอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในตาราง ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ของ Dunnett T3

ตารางที่ 4.18: แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ระหว่างอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
อายุ	19.245	4	96.033	.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.18 พบว่า อายุ มีค่านัยสำคัญ อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสนับสนุนยอมรับสมมติฐานที่ 1.2 หรือยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  กล่าวคืออายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 ดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยอายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นรายคู่ โดยวิธี Dunnett T3

อายุ	$\bar{X}$	Sig					
		1	2	3	4	5	6
1. ต่ำกว่า 20 ปี	4.33	-	.744	.025*	.000*	.000*	-
2. 21-30 ปี	4.09		-	.000*	.000*	.001*	-
3. 31-40 ปี	3.75			-	.004*	.106	-
4. 41-50 ปี	3.38				-	.998	-
5. 50 ปีขึ้นไป	3.24					-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยอายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 พบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี

3) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป

4) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปีมีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21-30 ปีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี

5) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปีมีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21-30 ปีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี

6) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปีมีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วง 21-30 ปีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป

7) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปีมีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วง 31-40 ปีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: ผลทดสอบความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามระดับการศึกษา

ความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระดับการศึกษา	2.742	5	394	.019

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาดูตามตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับการศึกษา มีค่านัยสำคัญ อยู่ที่ 0.019 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ได้ว่ามีบางนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีช่วงระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$ : ดังนั้น จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในตาราง ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ของ Dunnett T3

ตารางที่ 4.21: แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
ระดับการศึกษา	20.320	5	47.372	.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับการศึกษา มีค่านัยสำคัญ อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสนับสนุนยอมรับสมมติฐานที่ 1.3 หรือยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวยาวจันที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่าง นัยสำคัญ (DunnettT3)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	Sig					
		1	2	3	4	5	6
1. มัธยมศึกษาตอนต้น	3.48	-	.598	.062	.829	.639	1.000
2. มัธยมศึกษาปลาย	4.05		-	.005*	.953	.145	.372
3. อนุปริญญา/ ปวส.	4.47			-	.000*	.000*	.209
4. ปริญญาตรี	3.92				-	.000*	.946
5. ปริญญาโท	2.92					-	.871
6. ปริญญาเอก	3.47						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวยาวจันเป็นรายคู่โดยวิธี DunnettT3 พบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปลาย มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีช่วงระดับการศึกษามัธยมศึกษาปลาย แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงระดับการศึกษามัธยมศึกษาปลาย มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอนุปริญญา/ ปวส.

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงระดับการศึกษาศรี/ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงระดับการศึกษาศรี/ ปวส.

3) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงระดับการศึกษา นุปริญญา/ ปวส. แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงระดับการศึกษา ปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงระดับการศึกษาปริญญาโท

4) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงระดับ การศึกษา ปริญญาตรีแตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงระดับการศึกษาปริญญาโทอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงระดับการศึกษาปริญญาตรีพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี ช่วงระดับการศึกษาปริญญาโท

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ แตกต่างกันมีระดับพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: ผลทดสอบความแปรปรวนของระดับพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอด ภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ

ความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
สถานภาพ	4.870	3	396	.002

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$H_0$ : บางช่วงระดับสถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

$H_1$ : บางช่วงระดับสถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 พบว่า สถานภาพมีค่านัยสำคัญ อยู่ที่ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ได้ว่ามีบาง ช่วงของสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ดังนั้น จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในตาราง ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ของ Dunnett T3

ตารางที่ 4.24: แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แยกต่างหาก

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
สถานภาพ	42.066	3	18.476	.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.24 พบว่า สถานภาพ มีค่านัยสำคัญ อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ได้ว่าที่แตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1.4 และยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีแตกต่างกันจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับสถานภาพ  
นักท่องเที่ยวยาวใจที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่าง นัยสำคัญ (Dunnett T3)

สถานภาพ	$\bar{X}$	Sig				
		1	2	3	4	5
1. โสด	4.30	-	.000*	.000*	.509	-
2. สมรส	3.57		-	.007*	1.00	-
3. หย่าร้าง	2.31			-	.238	-
4. หม้าย	3.54				-	-
5. แยกกันอยู่	-					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยสถานภาพ  
ของนักท่องเที่ยวยาวใจเป็นรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 พบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีสถานภาพโสดแตกต่างกันเป็นรายคู่  
กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี  
สถานภาพโสด มีระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดแตกต่างกันเป็นรายคู่  
กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี  
สถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง

3) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันเป็นรายคู่  
กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี  
สถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง

สมมติฐานข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: ผลทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

ความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
อาชีพ	15.000	3	307	.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$H_0$ : บางช่วงอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

$H_1$ : บางช่วงอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.26 พบว่า อาชีพมีค่านัยสำคัญ อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ได้ว่ามีบางช่วงของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพที่ต่างกันมีระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในตาราง ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ของ Dunnett T3

ตารางที่ 4.27: แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
อาชีพ	17.029	3	161.595	.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อาชีพมีค่านัยสำคัญ อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสนับสนุนยอมรับสมมติฐานที่ 1.5 และยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีแตกต่างกันจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับอาชีพนักท่องเที่ยวชาวจีนที่พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่าง นัยสำคัญ (Dunnett T3)

อาชีพ	$\bar{X}$	Sig					
		1	2	3	4	5	6
1. นักเรียน/ นักศึกษา	4.39	-	.508	.982	.000*	-	-
2. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.21		-	.225	.000*	-	-
3. แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	4.49			-	.000*	-	-
4. พนักงานบริษัท	3.86				-	-	-
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-					-	-
6. อื่น ๆ	-						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 พบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา

แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจแตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

3) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้านมีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้านแตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้านมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

สมมติฐานข้อที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวเงินที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29: ผลทดสอบความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามรายได้

ความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
รายได้	22.158	5	394	.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$H_0$ : บางช่วงรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

$H_1$ : บางช่วงรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.29 พบว่า รายได้มีค่านัยสำคัญ อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ได้ว่ามีบางช่วง

รายได้ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ดังนั้น จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในตาราง ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ของ Dunnett T3

ตารางที่ 4.30: แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
รายได้	58.496	5	131.294	.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวจีนที่รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.30 พบว่า รายได้มีค่านัยสำคัญ อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสนับสนุนยอมรับสมมติฐานที่ 1.6 และยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  กล่าวคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.31: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับรายได้พนักงานท่องเที่ยว  
ชาวจีนที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑลเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่าง นัยสำคัญ (Dunnett T3)

รายได้	$\bar{X}$	Sig					
		1	2	3	4	5	6
1. ต่ำกว่า 2,000 หยวน	4.33	-	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
2. 2,001-5,000 หยวน	4.42		-	.000*	.000*	.000*	.000*
3. 5,001-10,000 หยวน	3.69			-	.007*	.987	.000*
4. 10,001-15,000 หยวน	3.38				-	.976	.003*
5. 15,001-20,000 หยวน	3.55					.	.001
6. >20,001 หยวนขึ้นไป	2.63						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายได้ของ  
นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 พบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 2,000 หยวน มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่ม  
ตัวอย่างที่มีรายได้ 2,001-5,000 หยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี  
รายได้ต่ำกว่า 2,000 หยวน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ 2,001-5,000 หยวน

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 2,000 หยวน มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่ม  
ตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001-10,000 หยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี  
รายได้ต่ำกว่า 2,000 หยวน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ 5,001-10,000 หยวน

3) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 2,000 หยวน มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มี รายได้ต่ำกว่า 2,000 หยวน  
แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 หยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 2,000 หยวน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่



9) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 2,001-5,000 หยวน มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 2,001-5,000 หยวน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 หยวนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 2,001-5,000 หยวน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 หยวนขึ้นไป

10) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001-10,000 หยวน มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001-10,000 หยวน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 หยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001-10,000 หยวน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 หยวน

11) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001-10,000 หยวน มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001-10,000 หยวน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 หยวนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001-10,000 หยวน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 หยวนขึ้นไป

12) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 หยวน มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 หยวน แตกต่างอย่างที่มีรายได้ 20,001 หยวนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 หยวน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 หยวนขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย

สมมติฐานข้อที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย

ตารางที่ 4.32: ผลทดสอบการให้บริการของพนักงานในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การให้บริการของพนักงานขาย	R	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้า	-0.744**	0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

$H_0$ : พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการให้บริการของพนักงานขาย

$H_1$ : พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการของพนักงานขาย

ตารางที่ 4.32 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้ากับการให้บริการของพนักงานขายโดยพบว่า ค่านัยสำคัญ (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการให้บริการของพนักงานขายและเมื่อพิจารณาค่า  $r$  พบว่า มีค่าเท่ากับ -0.744 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้ามากเท่าไร ยิ่งมีผลต่อการให้บริการของพนักงานขายลดลงตาม

สมมติฐานข้อที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย

ตารางที่ 4.33: ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้ากับการให้บริการของพนักงานขาย

การให้บริการของพนักงานขาย	R	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้า	-.512**	0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

$H_0$ : พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการให้บริการของพนักงานขาย

$H_1$ : พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการของพนักงานขาย

ตารางที่ 4.33 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้ากับการให้บริการของพนักงานขายโดยพบว่า ค่านัยสำคัญ (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการให้บริการของพนักงานขายและเมื่อพิจารณาค่า  $r$  พบว่า มีค่าเท่ากับ -0.512 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกล่าวคือ ยังมีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้ามากเท่าไรยังมีผลต่อการให้บริการของพนักงานขายลดลงตาม



สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของพนักงานขาย

สมมติฐานข้อที่ 3.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของพนักงานขาย

ตารางที่ 4.34: ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้ากับการสื่อสารของพนักงานขาย

การสื่อสารของพนักงานขาย	R	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้า	-.718**	.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

$H_0$ : พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของพนักงานขาย

$H_1$ : พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของพนักงานขาย

ตารางที่ 4.34 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้ากับการสื่อสารของพนักงานขายโดยพบว่า ค่านัยสำคัญ (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของพนักงานขายและเมื่อพิจารณาค่า  $r$  พบว่า มีค่าเท่ากับ -0.718 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้ามากเท่าไรยังมีผลต่อการสื่อสารของพนักงานขายลดลงตาม

สมมติฐานข้อที่ 3.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของพนักงานขาย

ตารางที่ 4.35: ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้ากับการสื่อสารของพนักงานขาย

การสื่อสารของพนักงานขาย	R	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้า	-.492**	0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

$H_0$ : พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของพนักงานขาย

$H_1$ : พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของพนักงานขาย

ตารางที่ 4.35 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้ากับการให้บริการของพนักงานขายโดยพบว่า ค่านัยสำคัญ (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของพนักงานขายและเมื่อพิจารณาค่า  $r$  พบว่า มีค่าเท่ากับ -0.492 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง กล่าวคือ ยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้า มากเท่าไรยังมีผลต่อการสื่อสารของพนักงานขายลดลงตาม

#### 4.3 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.36: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับสภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับการให้บริการของพนักงานขาย	
สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการให้บริการของพนักงานขาย	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการให้บริการของพนักงานขาย	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของพนักงานขาย	
สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของพนักงานขาย	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของพนักงานขาย	เป็นไปตามสมมติฐาน

6) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานขายที่ ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขต กรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานขายที่ ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑลที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ ของนักท่องเที่ยวจีนโดยสรุปได้ตามโดยสรุปได้ตาม ข้อ 1-16

ข้อ 1 ลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากประเทศไต้หวัน

โดยผลวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เข้ามาซื้อเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมาจากหลายประเทศ แต่ลูกค้าที่มาจากทางโซนยุโรปแลทวีปอเมริกาตอนข้างจะมีน้อย แต่โดยส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่มาจากทางทวีปเอเชียมากกว่า ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวมาจากจีน คิดเป็น ร้อยละ 74.47 รองลงมา ชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 7.41 รัสเซีย คิดเป็นร้อยละ 3.7 เวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 3.7 อินเดีย คิดเป็นร้อยละ 3.7 และเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ข้อ 2 ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีน

โดยผลวิจัยพบว่า พนักงานขายใช้ภาษาจีน คิดเป็นร้อยละ 86.96 เพราะว่าการใช้ภาษาจีน เป็นกฎระเบียบของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ในการรับพนักงานขาย โดยพนักงานที่เข้ามาที่ ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครจะต้องมีความสามารถในการใช้ภาษาจีนและอังกฤษ ในการสื่อสารกับลูกค้า เนื่องจาก ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร มีนักท่องเที่ยวจาก ประเทศจีนมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครค่อนข้างเยอะ ส่วนพนักงาน ที่เข้ามาที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑลจะต้องมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษในการ สื่อสารกับลูกค้า โดยผลวิจัยพบว่า พนักงานสามารถใช้ภาษาอังกฤษ ได้เพียงคิดเป็นร้อยละ 13.04 เนื่องจาก ที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล ซึ่งอยู่ในสนามบินสุวรรณภูมิดังนั้นจึงต้องใช้ ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับลูกค้าเนื่องจากสนามบินสุวรรณภูมิเป็นสนามบินนานาชาติ

ข้อ 3 ระดับการศึกษาของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล

วิจัยพบว่า พนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และในปริมณฑล เกือบทั้งหมดจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จะมีส่วนน้อยที่จบในระดับปริญญาโท โดยส่วนใหญ่ไม่ได้ จบสายตรง คือจบด้านภาษาจีนหรืออังกฤษ แต่มีความรู้ในเรื่องการใช้ภาษาจีนและภาษาอังกฤษ โดย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี จำนวน (ไม่ระบุสาขา) 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา ปริญญาตรี สาขาภาษาจีนเพื่อการธุรกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ปริญญาตรีสาขาภาษาอังกฤษสื่อสาร ธุรกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ปริญญาตรีสาขา ปรัชญาและศาสนา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น จำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.0 ปริญญาตรีสาขาวิชาดนตรีศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ปริญญาตรีสาขาวิชา

เขียศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และปริญญาตรี สาขาการเงิน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

#### ข้อ 4 การประเมินความรู้ด้านภาษาจีน

ผลวิจัยพบว่า พนักงานชายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล ส่วนใหญ่มีพื้นฐานความรู้ด้านภาษาจีน โดยการฟัง การพูด การอ่าน การเขียนอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ส่วนระดับเบื้องต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนไม่มีความรู้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และส่วนน้อยที่สุดคือระดับชำนาญ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

#### ข้อ 5 เคยสอบภาษาจีน HSK หรือไม่

ผลวิจัยพบว่า พนักงานชายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล ส่วนใหญ่ไม่เคยสอบภาษาจีน HSK จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนพนักงานที่เคยสอบส่วนใหญ่ได้ในระดับ 5 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมา สอบได้ระดับ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และสอบได้ระดับ 4 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

#### ข้อ 6 สถานที่และเวลาที่เรียนภาษาจีน

ผลวิจัยพบว่า พนักงานชายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล ส่วนใหญ่เรียนมาจากสถานศึกษา และที่ทำงานโดยใช้เวลาเรียน 4 ปี 38 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา 5 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และ 5-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ข้อ 7 ความสามารถใช้ภาษาจีนอธิบายสิ่งค่าให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างชัดเจน และการแก้ปัญหาในกรณีที่ไม่สามารถอธิบายได้

ผลวิจัยพบว่า พนักงานชายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล เกือบทั้งหมดมีความสามารถใช้ภาษาจีนอธิบายสิ่งค่าให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างชัดเจน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมา อธิบายได้เบื้องต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว นักท่องเที่ยวชาวจีนจะซื้อสินค้า สำหรับการแก้ปัญหาในกรณีที่พนักงานชายไม่สามารถอธิบายสิ่งค่าให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้หรือฟังแล้วไม่เข้าใจ จะใช้ล่ามเงินที่กรุ๊ปทัวร์มีนำมาช่วย หรือใช้ที่ปรึกษาด้านภาษาจีน ซึ่งห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ได้จ้างมาเป็นที่ปรึกษา

ข้อ 8 ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมื่อสื่อสารกับพนักงานขายและการแก้ปัญหาของพนักงานขาย เมื่อลูกค้าไม่เข้าใจ

ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเมื่อสื่อสารกับพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล มีความเข้าใจในระดับดี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าใจในการสื่อสารระดับปานกลางจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เข้าใจในการสื่อสาร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ซึ่งในกรณีที่นักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่เข้าใจ ทางพนักงานขายอาจจะใช้ศัพท์ที่ใกล้เคียงในการสื่อสาร ยกเว้นในกรณีที่ลูกค้าไม่เข้าใจจริง ๆ ทางพนักงานขายจะให้ล่ามจีนหรือ Consult เข้ามาช่วย

ข้อ 9 พนักงานขายเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน และการแก้ปัญหาในการสื่อสารเมื่อลูกค้าไม่เข้าใจ

ผลวิจัยพบว่า พนักงานขายที่พนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาพนักงานขาย เข้าใจความต้องการระดับปานกลาง จำนวน (เฉพาะตราสินค้าที่พนักงานดูแล) 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวในระดับเบื้องต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ โดยลูกค้าส่วนใหญ่ถามถึง ตราสินค้าของสินค้า แล้วพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ส่วนใหญ่ก็รู้ถึงสินค้าแต่ละตราสินค้าอยู่แล้ว เนื่องจากมีการอบรมในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้าแต่ละชิ้น และในกรณีที่พนักงานขายไม่เข้าใจต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน จะใช้ภาษามือในการสื่อสาร ถ้าลูกค้ายังไม่เข้าใจก็จะใช้หรือให้เพื่อนร่วมงานที่มีพื้นฐานจีนมาช่วยเหลือหรือ Consult มาช่วย

ข้อ 10 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นภาษาจีนในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี

ผลวิจัยพบว่าห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นภาษาจีนในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ทุกอย่าง อาทิ ป้ายบอกโปรโมชั่นของสินค้า ป้ายประชาสัมพันธ์ของ Duty Free Shopping โดยใช้มีภาษาจีนในการประชาสัมพันธ์ และนอกจากนี้ยังมีจอ LCD ประชาสัมพันธ์ในห้องนำ รวมไปถึงมีเสียงตามสาย ป้ายบอกทาง ใบปลิว โดยพนักงานขายให้ความการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑลส่วนใหญ่มองว่ามีสื่อประชาสัมพันธ์ทุกอย่างสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาสื่อประชาสัมพันธ์แต่ลูกค้าไม่ค่อยอ่านต้องถามพนักงานอีกที คิดเป็นร้อยละ 27.0 เป็นเครื่องมือช่วยได้เป็นอย่างดีเพียงแค่อ่านให้ลูกค้าอ่าน คิดเป็นร้อยละ 4.75 มีสื่อประชาสัมพันธ์แต่ค่อนข้างวุ่นวาย คิดเป็นร้อยละ 4.75 และมีสื่อประชาสัมพันธ์แต่ เข้าใจอะไรยาก คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ข้อ 11 ความรู้สึกที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
 ผลวิจัยพบว่า พนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และ  
 ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล ให้ความเห็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
 และความรู้สึกที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนว่านักท่องเที่ยวชาวจีน มี 2 กลุ่ม คือกลุ่มแรก กลุ่มที่มี  
 มารยาท พูดจารู้เรื่อง มีกำลังซื้อสูงมาก และซื้อสินค้าง่าย ตัดสินใจง่าย ไม่ต่อรองเรื่องราคา ซึ่ง  
 พนักงานขายมีความรู้สึกดีกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนกลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ไม่มีมารยาท พูดจาไม่รู้เรื่อง  
 มาก และชอบแทรกเวลาพนักงานกำลังให้ความรู้กับลูกค้าท่านอื่นอยู่ มีกำลังซื้อสูง แต่ชอบเรื่อง  
 ต่อรองราคา ซึ่งพนักงานขายมีความรู้สึกแยกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยพนักงานส่วนใหญ่ให้ความเห็น  
 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนว่า 50% ดี พูดรู้เรื่อง 50% มารยาทแย เข้าใจ  
 อะไรยากแต่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 42.85 รองลงมา มีกำลังการจ่ายเยอะ บางคนก็  
 เรื่องมากเลือกช้า บางคนไม่มีมารยาท ชอบซื้อตาม ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ค่อนข้างวุ่นวาย และ  
 เรื่องมากคิดเป็นร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

#### ข้อ 12 ปัญหาในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลวิจัยพบว่าพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และ  
 ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว  
 ชาวจีน คิดเป็นร้อยละ 22.72 แต่ถ้ามีปัญหาพบว่าส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่อง ปริมาณของนักท่องเที่ยว  
 ชาวจีนที่เข้ามาในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีใน  
 ปริมณฑลที่มีปริมาณมาก ทำให้บริการไม่ได้ทั่วถึง คิดเป็นร้อยละ 18.18 ซึ่งเกิดค่อยบ่อย โดยปัญหานี้  
 เกิดจากเวลาทัวร์จีนลงพร้อมกันและลูกค้าถามแล้วไม่ค่อยฟัง มักจะถามคำถามซ้ำ ๆ คิดเป็นร้อยละ  
 18.18 นอกจากนี้ปัญหาหลักในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน คือ คนจีนมักง่ายมักชอบทำอะไร  
 ตามอำเภอใจ คิดเป็นร้อยละ 10.12 อธิบายโดยใช้ภาษาจีนที่ชัดเจน แต่ชาวจีนยังคงไม่เข้าใจ และหา  
 เรื่องก่อกวนตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 4.54 ลูกค้าชอบบ่นสินค้าราคาแพงมีขอเปรียบเทียบกันที่อื่น  
 คิดเป็นร้อยละ 4.54 และลูกค้าชอบแกะสินค้า และขโมยสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.54 ตามลำดับ

ข้อ 13 ความจำเป็นเรียนภาษาจีนสำหรับคนที่อยู่ในตำแหน่งที่ต้องทำงานในห้างสรรพสินค้า  
 ปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล

ผลวิจัยพบว่าพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และ  
 ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะ  
 ลูกค้าร้อยละ 90 เป็นชาวจีน คิดเป็นร้อยละและมีกำลังซื้อสูง คิดเป็นร้อยละ 70.37 รองลงมา จำเป็น  
 ต้องเรียน เพราะลูกค้าชาวจีนเป็นลูกค้าหลักของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.41 จำเป็นอย่างมากโดยเฉพาะ  
 ในตำแหน่งล่ามความจำเป็นในคำศัพท์ที่ฟังไม่รู้ คิดเป็นร้อยละ 7.41 จำเป็นบ้างอย่างน้อยน่าจะเรียน  
 อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.41 จำเป็นต้องเรียน เพราะว่าในการการอธิบาย สินค้าและ



ผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 4.55 และไม่จำเป็นเพราะลูกค้าเยอะและส่วนใหญ่พูดจีนได้ คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ข้อ 14 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการติดต่อกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลวิจัยพบว่าพนักงานขายห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล มีความคิดเห็นหรือข้อเสนอในการติดต่อกับนักท่องเที่ยวชาวจีนว่าแนะนำสินค้าให้ลูกค้าจีนอย่างจริงจัง และอดทน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา ไม่มีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 35.0 อยากให้ปลุกฝังมารยาทสากลให้คนจีน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และควรเลือกคุณภาพของลูกค้าชาวจีน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ข้อ 15 การประเมินตนเองในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลวิจัยพบว่าพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่มองว่าตัวเองบริการได้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา บริการได้อย่างดี และพยายามช่วยอย่างเต็มที่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 บริการได้อย่างดี เพราะคิดว่านักท่องเที่ยวก็เหมือนญาติของเรา คิดเป็นร้อยละ 15.0 บริการได้อย่างดี เพราะไม่มีลูกค้าจีนไม่ได้รายได้จากตรงนี้ คิดเป็นร้อยละ 5.0 และบริการได้แล้วแค่คนเพราะคุณภาพของลูกค้าชาวจีนแตกต่างกันคิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ข้อ 16 ความคิดเห็นที่มีต่อคุณสมบัติที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลวิจัยพบว่าพนักงานที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณสมบัติที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดให้ความเห็นว่าคุณสมบัติที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน จะต้องมีความรู้มารยาทมากกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมา ปฏิบัติตามกฎหมายยาของประเทศนั้น ๆ และสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีมารยาทในการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.09 อยากให้เสียงเบาหน่อย คิดเป็นร้อยละ 9.09 ความรู้เบื้องต้นมาบ้างในการซื้อสินค้าในสนามบิน คิดเป็นร้อยละ 6.06 ไม่มีความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 6.06 ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เข้ากับสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 3.03 ควรมีระเบียบวินัย คิดเป็นร้อยละ 3.03 ไม่ควรขโมยของ คิดเป็นร้อยละ 3.03 และความสามารถทางภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 3.03 ตามลำดับ

บทที่ 5  
สรุป และอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์ โดยแบ่งตามรูปแบบการวิจัยดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 ผลวิจัยเชิงปริมาณ

5.1.1.1 สรุปข้อมูลลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามหรือลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ 2,001-5,000 หยวนต่อเดือน

5.1.1.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีครั้งแรก จากเพื่อนที่เคยมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นครั้งแรกที่ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี และซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีครั้งนี้มากับเพื่อน และรับรู้ข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีผ่านมัลติมีเดีย โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีและมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี 5,001-10,000 บาท ซึ่งเกือบทั้งหมดใช้ภาษาจีนในการสื่อสารกับพนักงานขาย และนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความประทับใจครั้งแรกที่เข้ามาที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี

กลุ่มตัวอย่างให้อันดับ 1 คือ ความสะอาดสินค้าวางไว้อย่างระเบียบเรียบร้อยและประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ คือ สินค้าเครื่องหนังเช่นกระเป๋า/ รองเท้า เป็นอันดับ 1 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบความสามารถการใช้ภาษาจีนของพนักงานขายในห้างสรรพสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเมินความสามารถการใช้ภาษาจีนของพนักงานขายในระดับปรับปรุง ของห้างสรรพสินค้า Siam Paragon, Siam Discovery และ Siam Center และคุณลักษณะของพนักงานขายที่กลุ่มตัวอย่างอยากเห็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างอยากเห็นจรรยาบรรณของพนักงานขายมากที่สุด

#### 5.1.1.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี โดยภาพรวมในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี แต่ละประเด็นพบว่า ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายที่ ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ในภาพรวมด้านสื่อสารระดับเห็นด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในระดับเห็นด้วย ได้แก่ เข้าใจสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณาในระดับเห็นด้วย

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ในภาพรวมด้านการให้บริการของพนักงานในระดับเห็นด้วยโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในระดับเห็นด้วย ได้แก่ รับฟังปัญหาในข้อซักถามของผู้รับบริการอย่างเต็มใจในระดับเห็นด้วย

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในภาพรวม ด้านการใช้ภาษาจีนของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีแต่ละประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการให้มีป้ายราคา ป้ายบอกทางและโฆษณาสินค้าเป็นภาษาจีนในที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในระดับเห็นด้วย

#### 5.1.1.4 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่สูงกว่าระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่าระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่าระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่าระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่าระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่าระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย

สมมติฐานข้อที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของพนักงานขาย

สมมติฐานข้อที่ 3.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของพนักงานขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของพนักงานขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5.1.2 ผลวิจัยเชิงคุณภาพ

5.1.2.1 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีนดังต่อไปนี้

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑลมาจากหลายประเทศ แต่ลูกค้าที่มาจากทางยุโรปและทวีปอเมริกาค่อนข้างจะมีน้อยแต่โดยส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่มาจากทางทวีปเอเชียมากกว่า แต่ส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยพนักงานขายใช้ภาษาจีนในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีพื้นฐานความรู้ด้านภาษาจีนอยู่ในเบื้องต้นถึงระดับปานกลาง ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เคยสอบภาษาจีน HSK แต่เรียนมาจากมหาวิทยาลัย ใช้เวลาเรียน 3-4 ปี โดยเกือบทั้งหมดมีความสามารถใช้ภาษาจีนอธิบายสิ่งค่าให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างชัดเจน ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว นักท่องเที่ยวชาวจีนจะซื้อสินค้าและจะแก้ปัญหาด้วยตัวเอง แต่นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าใจในการสื่อสารของพนักงานขายเป็นอย่างดีและส่วนใหญ่ไม่เคยเกิดเมื่อลูกค้าไม่เข้าใจ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีความคิดเห็นว่า ตัวเองเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนประเด็นสื่อประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีสื่อประชาสัมพันธ์ทูกอย่างสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนและความรู้สึกที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนว่านักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่จะมองว่าครึ่งหนึ่งเป็นลูกค้าที่ดี

พุดรู้เรื่องครึ่งหนึ่งมารยาทไม่ดี และเข้าใจอะไรยาก และให้ความเห็นปัญหาในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนว่าส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่อง ปริมาณของนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมาณที่มีปริมาณมาก ทำให้บริการไม่ได้ทั่วถึง ซึ่งเกิดค้อยบอย โดยปัญหานี้เกิดจากเวลาที่วีซ่าจีนลงพร้อมกันและลูกค้าถามแล้วไม่ค้อยฟัง มักจะถามคำถามซ้ำ ๆ และการสื่อสารที่ไม่ตรงกันทำให้เข้าใจไม่ตรงกันซึ่งส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าควรเรียนภาษาจีนสำหรับคนที่อยู่ในตำแหน่งที่ต้องทำงานในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมาณที่มี เนื่องจากมองว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมาณที่เป็นชาวจีนร้อยละ 90 และมีกำลังซื้อสูง

กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะในการติดต่อกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะในเรื่องแนะนำสินค้าให้ลูกค้าจีนอย่างจริงจังและอดทน และประเมินตัวเองว่าบริการได้เป็นอย่างดี และพยายามช่วยอย่างเต็มที่นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นเรื่องคุณสมบัติที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยพบว่าส่วนใหญ่ควรมีมารยาทมากกว่านี้

## 5.2 การอภิปรายผล

### 5.2.1 การอภิปรายผลวิจัยเชิงปริมาณ

จากผลการศึกษารูปในส่วนของคุณลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมาณที่มีประเด็นที่น่าสนใจ คือ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีอาชีพพนักงานบริษัทและข้าราชการรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 2,001-5,000 หยวนต่อเดือน ซึ่งคิดเป็นเงินไทยประมาณ 11,425-28,550 บาท (ธนาคารกรุงเทพ, 2558) ซึ่งผลวิจัยนี้การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสดมีอาชีพพนักงานบริษัทและข้าราชการรัฐวิสาหกิจและมีรายได้ 2,001-5,000 หยวนต่อเดือน ซึ่งอยู่ในช่วงรายได้ SEC D-C (รายได้ระดับ 15,000-34,999 บาทต่อเดือน) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ไปเป็นนักท่องเที่ยวมากับกลุ่มทัวร์ ซึ่งเป็นกลุ่มทัวร์อยู่ในระดับเกรด D-C (รายได้ระดับ 15,000-34,999 บาทต่อเดือน) ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาอายุไม่มากนักเป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มทำงาน โดยรายได้ไม่สูงโดยส่วนมากจะเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทและข้าราชการรัฐวิสาหกิจ ซึ่งโดยเฉพาะกลุ่มอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจของจีนค่อนข้างมีเวลาในการลาพักร้อนเยอะ แต่กลุ่มนี้มีเงินเดือนและรายได้ไม่สูงมาก จากทั้งหมดที่กล่าวมาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่นที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพ คือ สมรส และงานวิจัยของ น้ำฝน จันทน์นวล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 หยวน หรือประมาณ 25,000-35,000 บาท โดยงานวิจัยของ ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2554) มีเหมือนหรือคล้ายกับงานวิจัยของผู้วิจัยตรงที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่นที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพ คือ สมรส ในขณะที่งานวิจัยของผู้วิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีอาชีพพนักงานบริษัทและข้าราชการรัฐวิสาหกิจและมีรายได้ 2,001-5,000 หยวนต่อเดือน ซึ่งแตกต่างกันตรงที่สถานภาพของงานวิจัยของ ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2554) เป็นสถานภาพสมรส ส่วนงาน วิจัยของผู้วิจัยเป็นสถานภาพโสด ในขณะที่งานวิจัยของ น้ำฝน จันทน์นวล (2556) ก็มีความคล้ายกับงานวิจัยของผู้วิจัย คือเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-30 ปี แต่แตกต่างกันตรงที่งานวิจัยของผู้วิจัยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้ 2,001-5,000 หยวนต่อเดือน แต่งานวิจัยของ น้ำฝน จันทน์นวล (2556) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 หยวน หรือประมาณ 25,000-35,000 บาท ส่วนงานวิจัยของ แสงเดือน รติธร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือก มาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,931 หยวนขึ้นไป ซึ่งเหมือนกับผลวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้ที่กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ ยังมีส่วนที่เหมือนกับงานวิจัยของ สิปปศิณี บาเรย์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง พนักงาน และข้าราชการ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีส่วนเหมือนกับงานวิจัยนี้ที่กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เช่นกัน

จากการศึกษาครั้งนี้สรุปในส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑลพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเป็นครั้งแรกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี และ 2-3 ครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวชาวจีนยังตัดสินใจเดินทางกลับมาเที่ยวที่ประเทศไทยใน

จำนวนครั้งที่น้อยอยู่ และนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน โดยได้รับข้อมูลข่าวจาก มัคคุเทศก์ เพื่อน และอินเทอร์เน็ต (Internet)

การซื้อขายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล เป็นสินค้าปลอดภาษี โดยค่าใช้จ่าย 5,001-10,000 บาท และใช้ภาษาจีนสื่อสารกับพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี การใช้ภาษาจีนอยู่ในระดับดี แต่พนักงานขายที่ MBK อยู่ในระดับพอใช้ และ Siam Paragon อยู่ในระดับปรับปรุง ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนมากับกลุ่มทัวร์ ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ใน SEC D-C (รายได้ 15,000-34,999 บาทต่อเดือน) ทำให้ยอดการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 1,000-10,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นยอดที่ไม่สูงแต่เน้นที่จำนวนนักท่องเที่ยว ถ้าเทียบต่อคนแต่เนื่องจากปริมาณนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มากับกลุ่มทัวร์มีจำนวนค่อนข้างมาก ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงและอยากเที่ยวประเทศที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูง ซึ่งประเทศไทยก็เป็นเป้าหมายที่กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเลือกมาท่องเที่ยวจึงมาประเทศไทยครั้งแรก หรืออาจจะเคยมา 1 ครั้งหรือ 2 ครั้ง โดยมากับเพื่อน เพื่อหาคนมาแบ่งค่าใช้จ่าย และต้องการซื้อสินค้าปลอดภาษี เนื่องจากมีปลอดภาษีและมีราคาถูก ส่วนข้อมูลข่าวสารจากห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ส่วนใหญ่ได้รับจากมัคคุเทศก์อยู่แล้ว เพราะเวลาบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ส่วนใหญ่มีการทำสัญญาและข้อตกลงกับห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑลในเรื่องข้อตกลงส่วนแบ่งการขาย เมื่อพานักท่องเที่ยวมาซื้อของ หานักท่องเที่ยวซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑลทางบริษัทนำทัวร์จะได้เปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งจากยอดขายสินค้าชิ้นนั้น ดังนั้น มัคคุเทศก์จึงมีหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑลอยู่แล้ว ซึ่งตัวนักท่องเที่ยวเองอาจจะรู้จักห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล จากเพื่อนที่เคยมาซื้อหรือศึกษาจากอินเทอร์เน็ตอย่างไรก็ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑลเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพค่อนข้างต่ำ ดังนั้นจึงต้องใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร ซึ่งในปัจจุบันชาวจีนสามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้ เนื่องจากบริษัทข้ามชาติจากทางยุโรปและอเมริกามาลงทุนในประเทศจีน ค่อนข้างเยอะ และบริษัทของประเทศจีนก็ไปลงทุนในอเมริกาและยุโรปค่อนข้างเยอะ ทำให้รัฐบาลจีนเห็นถึงความสำคัญของภาษาอังกฤษ จึงให้การสนับสนุนการใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มชาวจีนรุ่นใหม่และค่อนข้างมีระดับการศึกษาดี ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างประเมินให้การใช้ภาษาจีนของพนักงานขายของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑลอยู่ในระดับดี แต่ของ MBK อยู่ในระดับพอใช้ และ Siam Paragon อยู่ในระดับปรับปรุง ซึ่งผู้วิจัยว่า 3 ห้างสรรพสินค้ามีกลุ่มเป้าหมาย



แตกต่างกัน อย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวจีน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มชาวจีนร้อยละ 80 ส่วน MBK มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวจีนและกลุ่มลูกค้าจากประเทศย่านตะวันออกกลาง ทำให้ต้องใช้ทั้งภาษาอังกฤษและจีน ส่วน Siam Paragon มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย สิงคโปร์ หรือทางยุโรปและทวีปอเมริกา ซึ่งเน้นการใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลักแต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับภาษาจีน

จากผลการศึกษาสรุปในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานพบว่าในส่วนของลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน ซึ่งอายุระดับการศึกษาสถานภาพอาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์สาเหตุของผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสูงกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ซึ่งน่าจะมาจากการที่กลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 21-30 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่มีภาระครอบครัวและค่าใช้จ่ายแต่ละเดือนไม่สูงมาก ถึงแม้ว่าจะมีรายได้มาสูงมากต่อเดือน จึงทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ถึงแม้ว่าสินค้าในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑลราคาค่อนข้างสูง แต่โดยปกติแล้ว กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวเมืองไทยมักเตรียมค่าใช้จ่ายเพื่อมาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑลอยู่แล้ว รวมไปถึงกลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีพื้นฐานความรู้ในเรื่องของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑลอยู่แล้ว โดยศึกษาจากอินเทอร์เน็ตและเพื่อนที่เคยซื้อสินค้าปลอดภาษีของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ดังนั้นความต้องการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล ค่อนข้างสูงมากนักเมื่อเทียบกับกลุ่มช่วงอายุที่สูงกว่าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 2000, pp. 264-266 อ้างใน ญัฐพล ตันติวงศ์ตระกูล, 2554) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) มีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยใช้เกณฑ์ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้นิยมใช้กันมากในการระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้งหลาย เหตุผลประการหนึ่งก็คือความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภครวมทั้งอัตราการใช้ (ใช้มากหรือน้อย) มักเกี่ยวพันเป็นอย่างมากกับตัวแปรประชากรศาสตร์ เหตุผลอีกประการหนึ่งก็คือ ตัวแปรประชากรศาสตร์ง่ายต่อการใช้กว่าตัวแปรชนิดอื่น แม้แต่เมื่อใช้ตัวแปรที่ไม่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เช่น ให้บุคลิกภาพเป็นเกณฑ์ส่วนแบ่งตลาดก็ต้องหวน

กลับมาใช้ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลอยู่ดี ถ้าต้องการจะรู้ขนาดของตลาดเป้าหมายดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวแปรของประชากรศาสตร์ที่ใช้ คือ อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามอายุบางบริษัทจะใช้อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิตเสนอสินค้าที่ต่างกัน หรือวิธีการทางการตลาดแตกต่างกันกับกลุ่มอายุและวงจรชีวิตที่แตกต่าง

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปลาย มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. กลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงระดับการศึกษาปริญญาตรีและโท ช่วงระดับการศึกษานุปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงระดับการศึกษานุปริญญาโท ซึ่งผู้วิจัยมองว่ามีข้อสังเกตว่า คู่ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันจะพบว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสูงกว่าระดับการศึกษาที่สูงกว่า โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาไม่สูงนักจะเป็นกลุ่มรายได้ต่ำ และไม่ค่อยมีโอกาสได้มาเที่ยวประเทศไทย ซึ่งอาจจะเป็นเพราะกลุ่มนี้ค่อนข้างมีกำลังซื้อต่ำ เมื่อถ้ามีโอกาสมาเที่ยวประเทศไทย กลุ่มนี้จะมีแนวโน้มที่เตรียมงบประมาณสำหรับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีมากกว่าทุกช่วงระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพล ตันติวงศ์ตระกูล (2554) กล่าวว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองให้ชีวิตดีขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจตัวเองมากขึ้นและจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง โดยแสวงหาสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการของตนจำนวนของประชากรหรือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมจะเป็นโอกาสที่ดีต่อการตลาดต่อไป

สถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสซึ่งผู้วิจัยมองว่า น่าจะมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะโสดและไม่มีภาระค่าใช้จ่าย เนื่องจากรัฐบาลจีนกำหนดให้ประชาชนมีบุตรได้ไม่เกิน 2 คน ทำให้เมื่อชาวจีนทำงานแล้วต้องมีภาระเลี้ยงบิดาและมารดา เมื่อแต่งงานมีครอบครัวภาระก็จะเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมองว่าการที่นักท่องเที่ยวจีนที่มี สถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส น่าจะมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดไม่มีภาระค่าใช้จ่ายเหมือนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ดังนั้นจึงมีงบประมาณที่จะใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้อย่างเต็มที่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น พบว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ความพึงพอใจ แรงจูงใจ การตัดสินใจ หรืออื่น ๆ โดยงานวิจัยของ ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2554) สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยตรงที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลกับตัวแปรตามเหมือนกัน เพียงแต่ทั้งสองงานวิจัยตัวแปรตามไม่เหมือนกัน

รายได้ต่ำกว่า 2,000 หยวน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่าทุกช่วงรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 2,001-5,000 หยวนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากกว่าทุกช่วงรายได้ยกเว้นช่วงรายได้ต่ำกว่า 2,000 หยวน ซึ่งผู้วิจัยมองว่ากลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่ำกว่า 2,000 หยวน ซึ่งถ้าคิดเป็นเงินไทย เทียบเท่ากับมีรายได้ต่ำกว่า 11,140 บาท (ธนาคารกรุงเทพ, 2558) ซึ่งเท่ากับมีรายได้ใน SEC E-D (รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 2,000 หยวน ซึ่งเป็นกลุ่มรายได้น้อยที่สุดและไม่ค่อยมีโอกาสได้มาเที่ยวประเทศไทย ซึ่งอาจจะเป็นเพราะกลุ่มนี้ค่อนข้างมีกำลังซื้อน้อย เมื่อถ้ามีโอกาสมาเที่ยวประเทศไทยกลุ่มนี้จะมีแนวโน้มที่เตรียมงบประมาณสำหรับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีมากกว่าทุกช่วง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพล ดันติวงศ์ตระกูล (2554) กล่าวว่า รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่รายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ รายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสจะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน นักเรียน/ นักศึกษา เนื่องจากกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเป็นกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดและส่วนใหญ่มีช่วงรายได้ 5,001-10,000 หยวน ซึ่งถ้าคิดเป็นเงินไทย เทียบเท่ากับมีรายได้ต่ำ

กว่า 27,855-55,700 บาท (ธนาคารกรุงเทพ, 2558) ซึ่งเท่ากับมีรายได้ใน SEC C-B ดังนั้นมีกำลังซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแนวคิดของ ฌ็อง-ปอล ตันติวังศ์ตระกูล (2554) กล่าวว่ารายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่รายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ รายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสจะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการให้บริการของพนักงานขายยังมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้า มากเท่าไรยิ่งมีผลต่อการให้บริการของพนักงานขายลดลงตามซึ่งอาจจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ไม่สูงมาก และมีข้อจำกัดในการซื้อสินค้ารวมไปถึงโดยปกติ วัฒนธรรมของชาวจีนค่อนข้างทำอะไรเสี่ยงดังและบางคนไม่ค่อยมีมารยาท ซึ่งหลายครั้งมันมีข่าวว่านักท่องเที่ยวจีนแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมออกมาในขณะที่เดียวกันพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล ก็จะเลือกปฏิบัติแต่นักท่องเที่ยวที่ซื้อของเท่านั้น และปัจจัยเรื่องการใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร เนื่องจากในประเทศจีนมีการภาษาจีนมีหลายสำเนียงเพราะประเทศจีนมีหลายมณฑล จึงทำให้บางครั้ง ทำให้ต่างฝ่ายต่างมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อกัน ดังนั้น ถ้าเราดูจากผลวิจัย แสดงถึงพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการให้บริการของพนักงานขายในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ยิ่งจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้ายิ่งมากเท่าไรการให้บริการของพนักงานขายลดลงตามตาม ซึ่งน่าจะมาจากการที่ทั้ง 2 ฝ่าย มีอคติหรือความไม่พึงพอใจกันอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ เลวิตท์ (Leavitt, n.d. อ้างใน ทิวา พงศ์ธนไพบุลย์ และคณะ, 2544, หน้า 16) ได้กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งออกมาจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา” จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะมีลักษณะคือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และแนวคิดของ จรรยา อินตะเอ้ย (2554) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ระดับความรู้สึกที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการเป็นความรู้สึกความต้องการให้เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับจริงมากกว่า หรือเทียบเท่ากับที่คาดหวังไว้ นักท่องเที่ยวจะรู้สึกเกิดความพึงพอใจในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวัง ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ซึ่งมีระดับความพึงพอใจไม่เท่ากัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้า กว่าการให้บริการของพนักงานขายโดยถ้าเราดูจากผลวิจัย แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อการให้บริการของพนักงานขายด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี มากเท่าไรยิ่งมีผลทำให้การให้บริการของพนักงานขายลดลงตาม น่าจะมาจากผลการวิจัยในบทที่ 4 ในส่วนของลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนใหญ่มีรายได้ 2,001-5,000 หยวนต่อเดือน ซึ่งคิดเป็นเงินไทยประมาณ 11,425-28,550 บาท (ธนาคารกรุงเทพ, 2558) อยู่ใน SEC D-C (รายได้ 15,000-34,999 บาทต่อเดือน) มีกำลังซื้อไม่สูง ดังนั้นจึงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลอดภาษีและคาดหวังว่าจะได้สินค้าราคาถูก โดยมีค่าใช้จ่ายให้น้อยที่สุดแต่ให้ได้สินค้าปลอดภาษีมากที่สุด ซึ่งในขณะเดียวกันการให้บริการของพนักงานขายก็ต้องการที่จะขายสินค้าให้ได้มากที่สุดและได้กำไรให้มากที่สุด เพื่อยอดขายของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี และส่วนแบ่งค่าคอมมิชชั่นของพนักงานขายเมื่อจบการขายสินค้าชิ้นนั้น ดังนั้นเมื่อทั้งสองฝ่ายมีความต้องการที่ไม่ตรงกัน จึงทำให้ความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกันซึ่งสอดคล้องกัน เลวิตท์ (Leavitt, n.d. อ้างใน ทิวา พงศ์ธนไพบูลย์ และคณะ, 2544, หน้า 16) ได้กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา” จากทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะมีลักษณะคือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ และ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของพนักงานขายในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้ามากเท่าไรยิ่งมีผลต่อการสื่อสารของพนักงานขายลดลงตามซึ่งน่าจะเกิดจากการที่พนักงานขายยังมีทักษะในด้านภาษาจีนไม่สูงมากนัก โดยปกติแล้วพนักงานที่เข้ามาเป็นพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี จะมีทักษะภาษาจีนในระดับเบื้องต้นถึงปานกลาง ดังนั้น เนื่องจากประเทศจีนมีหลายมณฑลและนักท่องเที่ยวมาจากหลายเมือง ทำให้ภาษาจีนที่ใช้มีหลายสำเนียงบวกกับสำเนียงภาษาจีน

ค่อนข้างเร็ว ดังนั้นจึงทำให้มีปัญหาเวลาติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีน เมื่อบางครั้งพนักงานขายไม่เข้าใจสิ่งที่นักท่องเที่ยวจีนสื่อสารออกมา ก็ทำให้นักท่องเที่ยวจีนเกิดความหงุดหงิด ถึงแม้ว่าจะที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีนคอยช่วย แต่ด้วยปริมาณๆ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีค่อนข้างสูง ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวจีนเกิดความหงุดหงิดก็ไม่อยากมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ดังนั้นเมื่อทั้งสองฝ่ายมีความต้องการที่ไม่ตรงกัน จึงทำให้ความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เลวิตท์ (Leavitt, n.d. อ้างใน ทิวา พงศ์ธนไพบุลย์ และคณะ, 2544, หน้า 16) ได้กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวงจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา” จากทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวงจะมีลักษณะคือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวงจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวงจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวงที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ กับมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของพนักงานขายในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้ามากเท่าไรยิ่งมีผลต่อการสื่อสารของพนักงานขายลดลงตาม ซึ่งน่าจะมาจากการที่นักท่องเที่ยวงชาวจีนชอบต่อราคาสินค้าในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีราคาสูง โดยการขอส่วนลดราคาสินค้า แต่ในขณะที่เดียวกันพนักงานขายจะพยายามให้มีส่วนลดราคาสินค้าให้น้อยที่สุดหรือไม่มีเลย เมื่อนักท่องเที่ยวงชาวจีนไม่สามารถขอส่วนลดได้ตามที่ตัวเองต้องการก็จะเกิดอาการหงุดหงิด ทำให้เป็นอุปสรรคในการสื่อสาร บวกกับนักท่องเที่ยวงยังขาดความเข้าใจในตัวสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีด้วย ดังนั้นเมื่อทั้งสองฝ่ายมีความต้องการที่ไม่ตรงกัน จึงทำให้ความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เลวิตท์ (Leavitt, n.d. อ้างใน ทิวา พงศ์ธนไพบุลย์ และคณะ, 2544, หน้า 16) ได้กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวงจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา” จากทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวงจะมีลักษณะคือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวงจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวงจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวงที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวง

## 5.2.2 การอภิปรายผลวิจัยเชิงคุณภาพ

จากผลการศึกษาสรุป ความคิดเห็นของพนักงานห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขต กรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล ซึ่งให้ความเห็นในประเด็นที่น่าสนใจ คือ นักท่องเที่ยวจีนเป็นลูกค้ารายใหญ่ของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเป็นกลุ่มตลาดใหญ่ที่ในแต่ละปี มีปริมาณนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาเที่ยวประเทศไทยค่อนข้างมาก ถ้าเทียบกับนักท่องเที่ยวที่มาจาก ประเทศญี่ปุ่น เกาหลี หรือ จากทวีปยุโรป อเมริกา ประกอบกับบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวจีนมาเปิด ในประเทศไทยค่อนข้างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาเที่ยวประเทศไทยค่อนข้างมาก ดังนั้น ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงสร้างรายได้ให้กับห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล ค่อนข้างสูง ดังนั้นทางห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขต กรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล จึงรับพนักงานขายที่มีความสามารถ การใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร เพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ขยายตัวมากขึ้น และเนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ได้สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ทุกคน

พนักงานขายส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีพื้นฐานความรู้ด้านภาษาจีนอยู่ในเบื้องต้นถึงระดับ ปานกลาง ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เคยสอบภาษาจีน HSK แต่เรียนมาจากมหาวิทยาลัย ใช้เวลาเรียน 3-4 ปี เพราะพนักงานที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ในปริมณฑล ถูกกำหนดคุณสมบัติให้มีพื้นฐานความรู้ด้านภาษาจีนและภาษาอังกฤษ ในการสื่อสารกับ นักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับเบื้องต้นถึงระดับปานกลาง แต่ถ้าเป็นตำแหน่งล่ามจะต้องมีพื้นฐาน ความรู้ภาษาจีนอยู่ในระดับขั้นสูงซึ่งส่วนใหญ่จบมาจากคณะมนุษยศาสตร์ เอกวิชาภาษาจีน ซึ่งมี พื้นฐานความรู้จากการเรียนมหาวิทยาลัย และมีความสามารถใช้ภาษาจีนอธิบายสินค้าให้นักท่องเที่ยว ชาวจีนได้อย่างชัดเจนเพราะมีพื้นฐานความรู้ด้านภาษาจีน ในระดับขั้นสูงยกเว้นในกรณีฉุกเฉินก็จะใช้ ล่ามเข้ามาช่วยเหลือภาษา นอกจากนี้พนักงานขายให้ความเห็นพฤติกรรมการซื้อขายของนักท่องเที่ยว ชาวจีนและความรู้สึกที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนว่านักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่จะมองว่า จำนวน ครั้งหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีมารยาทไม่ดี และเข้าใจอะไรยาก ซึ่งประเด็นนี้ น่าจะมาจาก คุณภาพของนักท่องเที่ยวจีนที่ค่อนข้างต่ำ และการศึกษาของคนจีนทำให้เมื่อนักท่องเที่ยวจีนออกนอก ประเทศก็มักจะมาสร้างปัญหาและก่อความเดือดร้อนให้ประเทศนั้น ๆ หรือแสดงมารยาทที่ไม่สุภาพ ออกมา ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนมักจะเป็นชาวเผยแพร่ไปทั่วโลก อย่างเช่น กรณี คู่รัก นักท่องเที่ยวชาวจีนทะเลาะกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและขู่สาदनน้ำร้อนจนมีคนเอาไปขึ้นเว็บไซต์ ยูทูบ สร้างความเสียหายให้กับประเทศจีนอย่างมาก (“แผลงฤทธิ์! นักท่องเที่ยวจีน”, 2558)

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

ผลการศึกษานำไปใช้สำหรับการพัฒนาการบริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล ได้ดังนี้

5.3.1 ควรต้องปรับปรุงในเรื่องของการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากในแต่ละวันมีกลุ่มทัวร์นักท่องเที่ยวชาวจีนมาค่อนข้างเยอะ ทำให้การบริการไม่ทั่วถึง

5.3.2 ควรต้องจัดให้มีการอบรมพนักงานขายในเรื่องจิตวิทยาในการขายสินค้าและการรับมือกับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่ค่อนข้างเรื่องมาก

5.3.3 ควรจัดกิจกรรมให้พนักงานขายทุกเดือน เพื่อลดความเครียดที่เกิดจากการทำงาน

5.3.4 เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑลเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ไม่ค่อนสูง ควรทำการส่งเสริมการขายในเรื่องของการลดราคา เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน

5.3.5 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้า กับการให้บริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้า กับการสื่อสารของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ไม่ดีต่อกันของทั้ง 2 ฝ่าย ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนและพนักงานขาย ดังนั้น ทางห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล ควรอบรมและปรับทัศนคติที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนและควรมีการทำกาปะชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาคุณภาพการบริการของพนักงานขาย ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑลหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับกรทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกเดือน ๆ เพื่อนำมาพัฒนาการในการให้บริการลูกค้า นำผลการดำเนินงานด้านการให้คุณภาพการบริการในภาพรวมของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีในปริมณฑล



5.4.2 การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ควรใช้สถิติ Multilevel Structural Equation Modeling (MSEM) ซึ่งเป็นสถิติวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรอย่างละเอียด ในครั้งต่อไปควบคู่กับการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อผลการศึกษาที่ละเอียดและมีความเที่ยงตรง



## บรรณานุกรม

- กนกพร ลีลาเทพินทร์, พัชญา มาลีศรี และปรารถนา ปุณณกิติเกษม. (2554, ตุลาคม – ธันวาคม). การประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลในกรุงเทพฯ ด้วยแบบจำลอง SERVQUAL. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.*, 30(4).
- กรรวิ กันเงิน. (2548). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของท่องเที่ยวในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- กิตติธัช อิมวัฒน์กุล. (2553). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- กรวรรณ สังขกร. (2551). *กลยุทธ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทย และ GMS ภายใต้การขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวจีน*. เชียงใหม่: นพบุรีการพิมพ์.
- จรรยา อินตะอ้อย. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชาลณี ตรีรักษา. (2551). *พฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชุติมา ศิริสมรรถการ. (2542). *ประเทศจีน*. กรุงเทพฯ: หน้าต่างสู่โลกกว้าง.
- ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 6(2), 82-97.
- ณัฐพล ต้นดวงศ์ตระกูล. (2554). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ทิวา พงศ์ธนไพบูลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรรศรี ต้นพิพัฒน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2558). *อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงิน*. สืบค้นจาก [http://www.bangkokbank.com/BangkokBankThai/WebServices/Rates/Pages/FX\\_Rates.aspx](http://www.bangkokbank.com/BangkokBankThai/WebServices/Rates/Pages/FX_Rates.aspx).
- น้ำฝน จันทน์นวล. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.

- เบญจมาศ อุทกศิริ. (2549). *ความหมายของนักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก [http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/samutprakan/benjamas\\_utongteaw/sec03p02.html](http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/samutprakan/benjamas_utongteaw/sec03p02.html).
- แผลงฤทธิ์! นักท่องเที่ยวจีน “ทะเลาะ-ชู้ระเบิด-สาดน้ำร้อนใส่แอร์” จนแอร์เอเชียเที่ยว FD9101 ต้องหันหัวกลับตอนเมือง. (2558). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9570000142929>.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2548). *การบริหารท้องถิ่น* [เอกสารการสอน]. นนทบุรี: ผู้แต่ง.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2535). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2551). *วิชาองค์การและการจัดการ*. สืบค้นจาก [fms.vru.ac.th/research/vorapot/A10-5.pdf](http://fms.vru.ac.th/research/vorapot/A10-5.pdf).
- ลีปศิณี บาเรย์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุปริติ สุวรรณบุรณ์. (2556). *ความหมายของการสื่อสาร*. สืบค้นจาก <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter1-1.html>.
- แสงเดือน รตินธร. (2555). *ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักข่าวอิศรา. (2558). สืบค้นจาก <https://www.isranews.org/>.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.mots.go.th/ranong/main.php?filename=index>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องค์การสหประชาชาติ (United Nation: UN). (2550). *ความหมายของนักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก [http://www.uttvc.ac.th/uttvc/newweb/2701\\_1001/g1b.html](http://www.uttvc.ac.th/uttvc/newweb/2701_1001/g1b.html).
- EXIM E-News. (2556). *นักท่องเที่ยวจีนกำลังซื้อสำคัญของโลก*. สืบค้นจาก <http://www.exim.go.th/th/newsroom/eximenews.aspx>.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Global Blue Analytics. (2012). *Tax free shopping*. Retrieved from <http://business.globalblue.com/services/market-intelligence/analytics/>.

- Kotler, P. (2000). *Principle of marketing* (2<sup>nd</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Loudon, D., & Della Bitta, A. J. (1988). *Consumer behavior: Concepts and applications* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: McGraw Hill.
- McCroskey, J. C., & Richmond, V. P. (1997). *Fundamentals of human communication: An interpersonal perspective, prospect heights*. IL: Waveland Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing*, 64(Spring), 12-40.
- Rogers, C. R. (1976). *Freedom to learn*. Columbus: Charles E. Merrill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schramm, W. (1973). *Channels and audience: Handbook of communication*. Chicago: Rand McNally College.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behavior in tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Haper & Row.



### แบบสอบถาม

ชื่อเรื่อง: การตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี (Duty Free)

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่  
ใช้บริการห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี เพื่อนำผลการประเมินไปประกอบการวิจัยและพัฒนาประสิทธิภาพ  
ด้านการบริการและให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป  
จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวม  
ไม่เปิดเผยข้อมูลรายบุคคล

#### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

##### 1.1 เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

##### 1.2 อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2. 21-30 ปี ( ) 3. 31-40 ปี  
( ) 4. 41-50 ปี ( ) 5. 50 ปีขึ้นไป

##### 1.3 ระดับการศึกษา

- ( ) 1. มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.  
( ) 3. อนุปริญญา/ ปวส. ( ) 4. ปริญญาตรี  
( ) 5. ปริญญาโท ( ) 6. ปริญญาเอก  
( ) 7. อื่น ๆ \_\_\_\_\_

##### 1.4 สถานภาพ

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส ( ) 3. หย่าร้าง  
( ) 4. หม้าย ( ) 5. แยกกันอยู่

##### 1.5 อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน/ นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ  
( ) 3. แม่บ้าน/ พ่อบ้าน ( ) 4. พนักงานบริษัท  
( ) 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) 6. อื่น ๆ \_\_\_\_\_

## 1.6 รายได้ต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 2,000 หยวน ( ) 2. 2,001-5,000 หยวน  
 ( ) 3. 5,001-10,000 หยวน ( ) 4. 10,001-15,000 หยวน  
 ( ) 5. 15,001-20,000 หยวน ( ) 6. มากกว่า 20,001 หยวนขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเงินในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี

## 2.1 ท่านรู้จักห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี ครั้งแรกได้อย่างไร

- ( ) 1. จากมัลติประเทศ ( ) 2. จากเพื่อนที่เคยมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี  
 ( ) 3. จาก Internet และหนังสือท่องเที่ยว ( ) 4. อื่น ๆ \_\_\_\_\_

## 2.2 จำนวนครั้งที่ท่านเข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี

- ( ) 1. ครั้งแรก ( ) 2. 2-3 ครั้ง  
 ( ) 3. 4-5 ครั้ง ( ) 4. มากกว่า 6 ครั้ง

## 2.3 ท่านมาซื้อสินค้าปลอดภาษี ครั้งนี้มากับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. มากับแฟน ( ) 2. มากับเพื่อน ( ) 3. มากับครอบครัว  
 ( ) 4. มากับคณะทัวร์ ( ) 5. มาคนเดียว ( ) 6. มากับญาติ  
 ( ) 7. อื่น ๆ \_\_\_\_\_

## 2.4 ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี โดยสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. Internet ( ) 2. โทรทัศน์ ( ) 3. วิทยุ  
 ( ) 4. นิตยสาร ( ) 5. หนังสือพิมพ์ ( ) 6. เพื่อน  
 ( ) 7. มัลติประเทศ ( ) 8. ญาติ ( ) 9. อื่น ๆ \_\_\_\_\_

## 2.5 เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี คือ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ( ) 1. มัลติประเทศพามา ( ) 2. เพื่อนแนะนำมา  
 ( ) 3. เป็นสินค้าปลอดภาษี ( ) 4. ราคาถูกกว่าที่ประเทศจีน  
 ( ) 5. สินค้า brandแท้ ( ) 6. พนักงานขายให้บริการดี  
 ( ) 7. ใช้ภาษาจีนสื่อสารกันได้ ( ) 8. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา  
 ( ) 9. ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า ( ) 10. คุณภาพสินค้าดี  
 ( ) 11. มีสื่อประชาสัมพันธ์เป็นภาษาจีน ( ) 12. มีจำหน่ายสินค้าไทย  
 ( ) 13. เพื่อใช้เวลารอขึ้นเครื่องบิน ( ) 14. อื่น ๆ \_\_\_\_\_

## 2.6 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี

- ( ) 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท ( ) 2. 1,000-5,000 บาท ( ) 3. 5,001-10,000 บาท  
 ( ) 4. 10,001-15,000 บาท ( ) 5. 15,001-20,000 บาท ( ) 6. 20,000 บาทขึ้นไป

2.7 ภาษาที่ท่านสามารถใช้สื่อสารกับพนักงานขายได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ภาษาจีน                      ( ) 2. ภาษาอังกฤษ  
( ) 3. ภาษาไทย                      ( ) 4. อื่น ๆ \_\_\_\_\_

2.8 ความประทับใจครั้งแรกของท่านที่เข้ามาห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี เป็นอย่างไร 3 อันดับโดย  
ระบุหมายเลข 1 2 และ 3 ใน ( ) เรียงลำดับตามความสำคัญ 1-3 (1 หมายถึง สำคัญมากที่สุด,  
2 หมายถึง ปานกลาง, 3 หมายถึง น้อย)

- ( ) 1. ความสะอาด สินค้าวางไว้อย่างระเบียบเรียบร้อย  
( ) 2. มีประชาสัมพันธ์เป็นภาษาจีน  
( ) 3. พนักงานขายพูดภาษาจีนได้  
( ) 4. พนักงานขายให้บริการดี  
( ) 5. มีสินค้าปลอดภาษี หลากหลาย  
( ) 6. อื่น ๆ \_\_\_\_\_

2.9 ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ 3 อันดับโดยระบุหมายเลข 1 2 และ 3 ใน ( ) เรียงลำดับตามความ  
ต้องการ

- ( ) 1. สินค้าเครื่องหนังเช่น กระเป๋า/ รองเท้า  
( ) 2. น้ำหอม/ เครื่องสำอาง  
( ) 3. สินค้าตกแต่ง  
( ) 4. เสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกาย  
( ) 5. สินค้าเครื่องประดับเช่น เพชร พลอย อัญมณี  
( ) 6. สินค้าอุปโภคเช่น ขนมขบเคี้ยว  
( ) 7. สุรา/ บุหรี่  
( ) 8. ของที่ระลึก  
( ) 9. อุปกรณ์สื่อสาร/ เครื่องใช้ไฟฟ้า  
( ) 10. อื่น ๆ \_\_\_\_\_

2.10 เปรียบเทียบความสามารถการใช้ภาษาจีนของพนักงานขายในห้างสรรพสินค้าต่อไปนี้ โดยระบุ  
หมายเลขใน ( ) 1 ดี 2 พอใช้ 3 ควรปรับปรุง

- |                               |                       |
|-------------------------------|-----------------------|
| ( ) 1. ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี | ( ) 2. MBK            |
| ( ) 3. Siam Paragon           | ( ) 4. Siam Discovery |
| ( ) 5. Siam Center            | ( ) 6. Central World  |
| ( ) 7. Terminal 21            | ( ) 8. Emporium       |
| ( ) 9. The Mall               | ( ) 10. อื่น ๆ _____  |



2.11 คุณลักษณะของพนักงานขายที่ท่านอยากเห็นควรมีคุณสมบัติอย่างไร โดยระบุหมายเลข 1 2 3

4 5 ใน ( ) เรียงลำดับตามความสำคัญ

- ( ) 1. จรรยาบรรณของพนักงานขาย
- ( ) 2. การดำเนินการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขายเป็นฝ่ายเข้าหาลูกค้าก่อน
- ( ) 3. ควรพูดได้หลายภาษาโดยใช้ภาษาเดียวกันกับลูกค้าได้
- ( ) 4. เข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดี
- ( ) 5. ให้บริการด้วยความสุภาพ
- ( ) 6. อื่น ๆ \_\_\_\_\_

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความพึงพอใจของท่านในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓

บนหมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นเพื่อพิจารณา	ระดับความคิดของท่าน				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>3.1 ด้านการใช้ภาษาจีนของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี</b>					
3.1.1 ความสามารถในการพูด-ฟังภาษาจีนของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี อยู่ในระดับที่สื่อสารกันได้	1	2	3	4	5
3.1.2 ความสามารถในการอ่านภาษาจีนของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี อยู่ในระดับที่สื่อสารกันได้	1	2	3	4	5
3.1.3 ความคล่องในการใช้ภาษาจีนของพนักงานขายเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี	1	2	3	4	5
3.1.4 ความชัดเจนการออกเสียงภาษาจีนของพนักงานขายที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี เข้าใจเป็นอย่างดี	1	2	3	4	5
3.1.5 ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษีมีพนักงานที่สามารถพูดภาษาจีนได้อย่างพอเพียง	1	2	3	4	5
3.1.6 ท่านต้องการให้มีป้ายราคา ป้ายบอกทางและโฆษณาสินค้าเป็นภาษาจีนในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี	1	2	3	4	5

ประเด็นเพื่อพิจารณา	ระดับความคิดของท่าน				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>3.2 ด้านการให้บริการของพนักงานขายในห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี</b>					
3.2.1 ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง	1	2	3	4	5
3.2.2 มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ	1	2	3	4	5
3.2.3 รับฟังปัญหาในข้อซักถามของผู้รับบริการอย่างเต็มใจ	1	2	3	4	5
3.2.4 สามารถตอบข้อสงสัยได้ชัดเจน	1	2	3	4	5
3.2.5 การบริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง	1	2	3	4	5
3.2.6 การบริการด้วยความสะดวกรวดเร็วตามกำหนดเวลา	1	2	3	4	5
3.2.7 พนักงานขายแสดงกิริยาที่อ่อนน้อมต่อท่านตั้งแต่แรกจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ	1	2	3	4	5

#### ส่วนที่ 4 ด้านการสื่อสารของพนักงานขาย

ประเด็นเพื่อพิจารณา	ระดับความคิดของท่าน				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.1 ท่านเข้าใจคำพูดของพนักงานขายใน ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี	1	2	3	4	5
4.2 ท่านเข้าใจสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ป้าย โฆษณา	1	2	3	4	5
4.3 พนักงานขายเข้าใจความต้องการของท่านอย่างชัดเจน	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

---

---

---

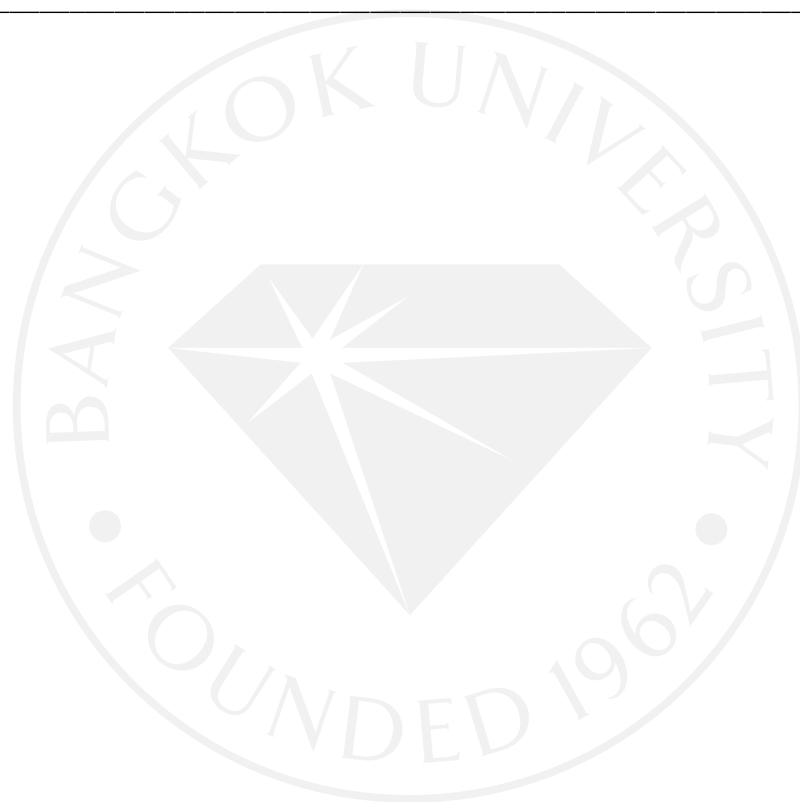
---

---

---

---

---



## 问卷调查

**标题：**到王权免税店购物的中国游客与免税店销售人员在服务与沟通方面的意见比较

此项调查旨在了解中国游客对免税店的满意度，评估结果将用于分析如何改进服务效率，以利于今后更有效地满足中国游客的需求。为此，期望您填写问卷，参与调查。我们将对资料进行综合分析，不会透露您的个人信息。

### 第一部分：个人资料调查

(说明：请在符合您的个人信息选项的括号( )内勾划符号“√”)

#### 1.1 性别

男                       女

#### 1.2 年龄

20 岁以下     21-30 岁     31-40 岁  
 41-50 岁     51-60 岁     61 岁以上

#### 1.3 教育程度

初中                       高中/中专                       大专  
 本科                       研究生                       博士  
 其它 \_\_\_\_\_

#### 1.4 婚姻状况

单身     已婚     离异     丧偶     分居

#### 1.5 职业

在校学生                       公务员/国营企业雇员  
 家庭主妇/家庭主夫                       公司职员  
 私营个体户                       其它 \_\_\_\_\_



2.5 您到王权免税店购物最主要的原因是什么？

(仅选择一项)

- |                                  |                                    |
|----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 导游带来    | <input type="checkbox"/> 朋友介绍      |
| <input type="checkbox"/> 是免税商品   | <input type="checkbox"/> 价格比中国便宜   |
| <input type="checkbox"/> 真正品牌商品  | <input type="checkbox"/> 销售人员服务态度好 |
| <input type="checkbox"/> 能用中文沟通  | <input type="checkbox"/> 有降价促销活动   |
| <input type="checkbox"/> 商品时尚多样化 | <input type="checkbox"/> 商品质量好     |
| <input type="checkbox"/> 有中文宣传媒介 | <input type="checkbox"/> 有泰式商品销售   |
| <input type="checkbox"/> 登机前消磨时间 | <input type="checkbox"/> 其它 _____  |

2.6 您在王权免税店的消费总额是多少

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 低于1,000 泰铢       | <input type="checkbox"/> 1,000-5,000 泰铢   |
| <input type="checkbox"/> 5,001-10,000 泰铢  | <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 泰铢 |
| <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 泰铢 | <input type="checkbox"/> 20,000 泰铢以上      |

2.7 您能用哪种语言与销售人员进行沟通 (可以做多项选择)

- |                             |                                   |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 中文 | <input type="checkbox"/> 英文       |
| <input type="checkbox"/> 泰文 | <input type="checkbox"/> 其它 _____ |

2.8 您踏进王权免税店的第一印象是什么？在括号( )内分别以数字1,2,3标识三个等级的重要性。(1表示最具重要性, 2表示重要性一般, 3表示重要性较小)

- 干净, 商品摆放整齐
- 有中文的推荐宣传
- 销售人员会说中文
- 销售人员服务态度好
- 免税商品多样化
- 其它 \_\_\_\_\_

2.9 在括号 ( ) 内分别以数字 1, 2, 3 标识三个您最喜好的商品种类。

- ( ) 如皮包、皮鞋等皮制品
- ( ) 香水/化妆品
- ( ) 装饰品
- ( ) 衣服/饰品
- ( ) 如钻石、宝石、玛瑙等首饰
- ( ) 零食
- ( ) 烟酒
- ( ) 纪念品
- ( ) 通讯设备/电器
- ( ) 其它 \_\_\_\_\_

2.10 比较以下各商场销售人员的中文运用水平，依次以1, 2, 3 的顺序填入 ( ) 内。1 表示好，2 表示一般，3 表示需要改进。

- ( ) 王权免税店      ( ) MBK      ( ) Siam Paragon
- ( ) Siam Discovery      ( ) Siam Center      ( ) Central World
- ( ) Terminal 21      ( ) Emporium      ( ) The Mall
- ( ) 其它 \_\_\_\_\_

2.11 您希望销售人员具有怎样的职业素质？按其重要性依次以 1, 2, 3, 4, 5 的顺序填入括号 ( ) 内。

- ( ) 有销售员的职业道德
- ( ) 销售人员应先主动向顾客推荐商品
- ( ) 应具备多国语言能力，能用顾客的母语进行交流
- ( ) 善于了解顾客的需求
- ( ) 有礼貌的服务
- ( ) 其它 \_\_\_\_\_

### 第三部分：中国游客对王权免税店销售人员的服务质量度评估表。

说明：请对以下项目注明您的满意程度，在您认为最符合的选项勾划符号“√”

调查事项	您的看法				
	非常不认同	不认同	不确定	认同	非常认同
<b>3.1 王权免税店销售人员的中文运用方面</b>					
3.1.1 王权免税店销售人员听、说中文能力处于能交流的水平	1	2	3	4	5
3.1.2 王权免税店销售人员的中文阅读能力处于能交流的水平	1	2	3	4	5
3.1.3 销售人员以流利的中文与惠顾免税店的中国游客进行交流	1	2	3	4	5
3.1.4 王权免税店销售人员的中文发音清晰明了	1	2	3	4	5
3.1.5 王权免税店会说中文的销售人才足够	1	2	3	4	5
3.1.6 您需要王权免税店有中文的标价牌、指路牌和商品广告	1	2	3	4	5
<b>3.2 销售人员的服务方面</b>					
3.2.1 服务态度有礼、优雅和亲善	1	2	3	4	5
3.2.2 服务用心热情	1	2	3	4	5
3.2.3 认真、用心地倾听您的问题	1	2	3	4	5
3.2.4 能够清晰，准确的回答您的问题	1	2	3	4	5
3.2.5 按照先后次序提供服务	1	2	3	4	5
3.2.6 能在规定时间内提供便捷服务	1	2	3	4	5
3.2.7 销售人员在整个服务过程自始至终保持对您态度温和	1	2	3	4	5



#### 第四部分：销售人员沟通方面

说明：请对以下项目注明您的满意程度，在您认为最符合的选项勾划符号“√”

调查事项	您的看法				
	非常不认同	不认同	不确定	认同	非常认同
4.1 您能听明白王权免税店销售人员所说内容	1	2	3	4	5
4.2 您能看懂商场内的表示和介绍，如：宣传单、指示牌、广告	1	2	3	4	5
4.3 销售人员能够清楚地明白您的需要	1	2	3	4	5

#### 第五部分：附加意见与建议

填写问卷调查后如有补充内容，请填写在下面的横线上。

---



---



---



---



---



---



---



## ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ - นามสกุล                      Zirong Li

อีเมล                                      yananzirong@gmail.com

ประวัติการศึกษา                      ระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ  
คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง  
ระดับมัธยมจากโรงเรียน Shu Guang ประเทศจีน



### รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง และสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย	ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ อาจารย์ประจำสายวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการ การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. อาจารย์ ดร.ฉวีวรรณ ว่องเจริญกุล	อาจารย์ประจำภาควิชา ภาษาตะวันออกและเอเชียศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการ การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
3. อาจารย์ ดร.ปานชีวา ภู่วัฒนพงษ์	อาจารย์ประจำภาควิชา ภาษาตะวันออกและเอเชียศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการ การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 1 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 4288/690

ซอย ถนน โดเอตสาย 1 ถนน พระราม 4 ตำบล/แขวง พระโขนง

อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550500081

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ข้อจำกัดที่มีผลต่อภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ที่ต่างประเทศและต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( [Redacted] )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร