

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาด
ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า
ในกรุงเทพมหานคร

Customer Factors, Service Quality Perception, and Marketing
Communication Mix on Chinese Tourists' Satisfaction toward the
Services of Shopping Malls in Bangkok



ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความ
พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

Customer Factors, Service Quality Perception, and Marketing Communication Mix on
Chinese Tourists' Satisfaction toward the Services of Shopping Malls in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



©2560

ห่าน จื่อฉี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาด
ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย Mr. Han Ziqi

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.นิตนา ฐานิธรนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

หาน จื่อฉี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความ
พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร (100 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิธรนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพ
บริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้
บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความ
เชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยใช้
บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิง
พรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้
สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี มีการศึกษา
ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-6,000 หยวน ส่วนใหญ่
เลือกใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ มีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อ
สินค้า มีงบประมาณสำหรับการใช้บริการ 7,001-12,000 บาท และใช้วิธีการชำระเงินด้วยเงินสด
ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ
ด้านการตระหนักรู้ด้านราคา การรับรู้คุณภาพบริการ ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการจัด
โปรโมชั่น และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการกระตุ้นความสนใจ มีผลต่อความพึงพอใจในการ
ใช้บริการห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า
ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 75.2

คำสำคัญ: ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า, การรับรู้คุณภาพบริการ, ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด, ความ
พึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

Ziqi, H. M.B.A., June 2017, Graduate School, Bangkok University.

Customer Factors, Service Quality Perception, and Marketing Communication Mix on Chinese Tourists' Satisfaction toward the Services of Shopping Malls in Bangkok.

(100 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The research was aimed primarily to explore the customer factors, service quality perception, and marketing communication mix on Chinese tourists' satisfaction toward the services of shopping malls in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires were reviewed the validity of content, tested for reliability, and implemented to collect data from 200 Chinese tourists who used the services of shopping malls in Bangkok. Data was analyzed using descriptive statistics including frequencies, percentage, mean and standard deviation. The inferential statistics for hypothesis testing was multiple regression.

The results revealed that the majority of participants were female with 26 – 30 years of age. They completed bachelors' degrees. Most of them were private company employees with monthly incomes between 4,001 – 6,000 yuan. Most of the participants shopped at CentralWorld and aimed to purchase some merchandises. In addition, most of them spent 7,001 – 12,000 baht in cash. The results of hypothesis testing showed that the factors affecting Chinese tourists' satisfaction toward the services of shopping malls in Bangkok at .05 statistically significant levels were customer factors in terms of customer's favorite item available, price consciousness, service quality perception, and marketing communication mix in terms of promotion redemption and stimulating interest. These factors explained the effects on Chinese tourists' satisfaction toward the services of shopping malls in Bangkok accounting for 75.2 percent.

Keywords: Customer Factors, Service Quality Perception, Marketing Communication Mix, Satisfaction toward the Services of Shopping Malls

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความทุ่มเทจาก ดร.นิตนา ฐานิตธนกร อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำปรึกษา และข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการดำเนินงานค้นคว้าอิสระ รวมถึงสละเวลาในการตรวจทาน ปรับปรุง และแก้ไขข้อบกพร่องจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุน และส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย ด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อนทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ห่าน จี้อณี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.4 คำถามของงานวิจัย	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการ	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับลูกค้า	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการสื่อสารการตลาด	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	20
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.7 สมมติฐานการวิจัย	30
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	32
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	41
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลประสพการณ์การใช้บริการ	52
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า	55
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพบริการ	58
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนผสมการสื่อสารการตลาด	58
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	60
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	61
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	66
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	67
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	70
5.3 การอภิปรายผล	73
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ในทางธุรกิจ	74
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	75
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามภาษาไทย	89
ภาคผนวก ข. แบบสอบถามภาษาจีน	95
ภาคผนวก ค. จดหมายเวียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	99
ประวัติผู้เขียน	103
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2556-2558	1
ตารางที่ 1.2: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559	2
ตารางที่ 1.3: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยจำแนกตามสัญชาติ ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559	2
ตารางที่ 1.4: ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2558	3
ตารางที่ 1.5: ห้างสรรพสินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด	4
ตารางที่ 3.1: แสดงกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้ตามห้างสรรพสินค้าและจำนวนตัวอย่าง	33
ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 3.3: แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 2	36
ตารางที่ 3.4: แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 3	37
ตารางที่ 3.5: แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 4	40
ตารางที่ 3.6: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 3.7: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม ($n = 40$)	43
ตารางที่ 3.8: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	47
ตารางที่ 3.9: แสดงสมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	48
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	51
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	51
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ	53
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ	54
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณสำหรับการใช้บริการ	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน	55
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ (Consumer's Favorite Item Available)	56
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการตระหนักรู้ด้านราคา (Price Consciousness)	57
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณภาพบริการ (Service Quality Perception)	58
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการจัดโปรโมชั่น (Promotion Redemption)	59
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการกระตุ้นความสนใจ (Stimulating Interest)	60
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า (Satisfaction toward Shopping Malls)	61
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร	62
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร	66

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กระบวนการหมุนเวียนของความพึงพอใจ	21
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร	31
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร	65



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทย ซึ่งสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นมูลค่ามหาศาล และเป็นแรงผลักดันสำคัญของเศรษฐกิจไทย ทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง (กรมการท่องเที่ยว, 2558 ข; กรมการท่องเที่ยว, 2557 ก) ดังตารางที่ 1.1 นอกจากนี้ ยังส่งผลให้ธุรกิจการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องขยายตัว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ธุรกิจโรงแรม เกสต์เฮาส์ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การผลิตและค้าขายของที่ระลึก บริการรถเช่า สถานที่จอดรถ เป็นต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555)

ตารางที่ 1.1: รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2556-2558

ปี พ.ศ.	รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ล้านบาท)	ที่มา
2556	1,209,124.60	กรมการท่องเที่ยว (2557 ก)
2557	1,177,639.64	กรมการท่องเที่ยว (2558 ข)
2558	1,457,150.28	กรมการท่องเที่ยว (2558 ข)

เนื่องจากประเทศไทยมีความมั่นคงทางการเมืองและมีการพัฒนาสังคมอย่างกว้างขวาง ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรด้านวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิศาสตร์ธรรมชาติ สังคม และมนุษยศาสตร์ รวมทั้งร้านอาหารและห้างสรรพสินค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นต่างก็จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นจำนวนมาก (กรมการท่องเที่ยว, 2556; กรมการท่องเที่ยว, 2557 ค; กรมการท่องเที่ยว, 2558 ค; กรมการท่องเที่ยว, 2559 ข) ดังตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2555 ถึง ปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1.2: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (คน)	ที่มา
2555	22,353,903	กรมการท่องเที่ยว (2556)
2556	26,546,725	กรมการท่องเที่ยว (2557 ค)
2557	24,809,683	กรมการท่องเที่ยว (2558 ค)
2558	29,881,091	กรมการท่องเที่ยว (2559 ข)
2559	32,588,303	กรมการท่องเที่ยว (2560)

นอกจากนี้แล้ว จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยที่จำแนกตามสัญชาติระหว่างปี พ.ศ. 2555 ถึง ปี พ.ศ.2559 นั้น จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนมีจำนวนมากที่สุดในการเดินทางเข้าประเทศไทย (กรมการท่องเที่ยว, 2556; กรมการท่องเที่ยว, 2557 ค; กรมการท่องเที่ยว, 2558 ค; กรมการท่องเที่ยว, 2559 ข; กรมการท่องเที่ยว, 2560) ดังตารางที่ 1.3 เมื่อเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จำแนกตามสัญชาติแล้วจะพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด ระหว่างปี พ.ศ. 2555 ถึง ปี พ.ศ.2559 เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1.3: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยจำแนกตามสัญชาติ ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)						ที่มา
	จีน	ญี่ปุ่น	เกาหลี	มาเลเซีย	รัสเซีย	อินเดีย	
2555	2,786,860	1,373,716	1,163,619	2,554,397	1,316,564	1,013,308	กรมการท่องเที่ยว (2556)
2556	4,637,335	1,536,425	1,295,342	3,041,097	1,746,565	1,050,889	กรมการท่องเที่ยว (2557 ค)
2557	4,636,298	1,267,886	1,122,566	2,613,418	1,606,430	932,603	กรมการท่องเที่ยว (2558 ค)
2558	7,934,791	1,381,690	1,372,995	3,423,397	884,085	1,069,149	กรมการท่องเที่ยว (2559 ข)
2559	8,757,466	1,439,629	1,464,218	3,533,826	1,089,992	1,193,822	กรมการท่องเที่ยว (2560)

ในปัจจุบัน เศรษฐกิจของประเทศจีนมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและมีพลวัตสูง โดยในปี 2558 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของจีนมีมูลค่าอยู่ที่ 67.67 ล้านล้านหยวน หรือประมาณ 10.9 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยขยายตัวที่ร้อยละ 6.9 ในขณะเดียวกัน จากข้อมูลการแถลงข่าว World Economic Outlook โดยที่ปรึกษาด้านเศรษฐกิจของ IMF ซึ่งชี้ให้เห็นว่า GDP ของจีนจะเติบโตอยู่ที่ราวร้อยละ 6.3 ในปี 2016 และ ร้อยละ 6.0 ในปี 2017 สวนทางกับตัวเลขคาดการณ์การเติบโตของเศรษฐกิจโลกที่จะฟื้นตัวขึ้น โดยขยายตัวที่ร้อยละ 3.4 ในปี 2016 และร้อยละ 3.6 ในปี 2017 (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้, 2559)

ดังนั้น เนื่องจากการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจจีน ทำให้กลุ่มชนชั้นกลางและผู้มีฐานะดีชาวจีนมีจำนวนเพิ่มขึ้น กลุ่มคนเหล่านี้มีศักยภาพในการบริโภคสูง และต้องการออกไปเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก ประชาชนชาวจีนจึงมีการเดินทางเพื่อเปิดวิสัยทัศน์ยังต่างประเทศอย่างต่อเนื่องและมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น โดยประเทศที่ชาวจีนนิยมเดินทางท่องเที่ยวมีทั้ง สหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น รวมทั้งประเทศไทย (สร้อยญา จันทร์สว่าง, 2558) ถึงแม้ว่าในขณะที่ราคาของสินค้าอุปโภคบริโภคของทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้น แต่เนื่องจากการเติบโตของรายได้เฉลี่ยของประชากรจีน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีอำนาจซื้อมากขึ้น จากข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวจีนระหว่างปี พ.ศ. 2556 ถึง ปี พ.ศ.2558 (กรมการท่องเที่ยว, 2557 ข; กรมการท่องเที่ยว, 2558 ก; กรมการท่องเที่ยว, 2559 ก) ดังตารางที่ 1.4 แสดงให้เห็นว่า ในแต่ละปี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (Shopping) ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 1.4: ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2558

ปี พ.ศ.	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวจีน (บาท/คน/วัน)		ที่มา
	การซื้อสินค้า (Shopping)	รวมรายจ่าย (Total)	
2556	1,287.30	5,097.20	กรมการท่องเที่ยว (2557 ข)
2557	1,484.44	5,497.49	กรมการท่องเที่ยว (2558 ก)
2558	1,638.72	5,982.79	กรมการท่องเที่ยว (2559 ก)

ดังนั้น ด้วยเหตุที่การมีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนมีจำนวนมากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายสูงในเรื่องการเดินทางในประเทศไทย งานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกห้างสรรพสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก 10 แห่งในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สยามพารากอน (Siam Paragon) สยามเซ็นเตอร์ (Siam Center) สยามดิสคัฟเวอรี (Siam Discovery) เซ็นทรัล เวิลด์ (Central World) สยามสแควร์วัน (Siam Square One) เทอร์มินอล 21 (Terminal 21) คิง เพาเวอร์ ดาวน์ทาวน์ คอมเพล็กซ์ (KingPower) เอ็มบีเคเซ็นเตอร์ (MBK) เอ็มควอเทียร์ (The EmQuartier) และ เซ็นทรัล เอ็มบาสซี (Central Embassy) (ไฮเทลดอทคอม, 2560) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.5: ห้างสรรพสินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด

ห้างสรรพสินค้า	รายละเอียด	ที่มา
เซ็นทรัล เวิลด์	ตั้งอยู่ที่บริเวณสี่แยกราชประสงค์ เป็นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ครอบคลุมพื้นที่ 550,000 ตารางเมตร โดยประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าเซน (ZEN) และไอเซตัน (Isetan) รวมศูนย์การค้า โรงแรม และอาคารสำนักงาน และมีพื้นที่ขายมากเป็นอันดับสามของโลก	MGR Online (2553)
สยามพารากอน	เป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในกลุ่มพลังสยาม มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ของประเทศไทย ตั้งอยู่บนถนนพระรามที่ 1 เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เป็นอาคารสูง 6 ชั้น และชั้นใต้ดินอีก 2 ชั้น มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 500,000 ตารางเมตร เน้นความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้าต่างชาติ และกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงบนในศูนย์การค้าเดียว	"พารากอน" กระจกฉนวนโลก (2558)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.5 (ต่อ): ห้างสรรพสินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด

ห้างสรรพสินค้า	รายละเอียด	ที่มา
คิง เพาเวอร์ ดาวนทาวน์ คอม เพล็กซ์	เป็นร้านค้าปลอดภาษีและอาคารในเมืองแห่งแรกบนถนน รางน้ำ ใจกลางกรุงเทพมหานคร ซึ่งพร้อมตอบสนองทุก ความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้วยบริการจำหน่ายสินค้า ปลอดภาษี ร้านอาหาร ตลอดจนถึงโรงแรมระดับ 5 ดาว ร้านจำหน่ายสินค้าปลอดภาษีมีสองชั้น ครอบคลุมพื้นที่ 12000 ตารางเมตร ได้รวบรวมแบรนด์ดังระดับโลก มากมายและประเภทสินค้าหลากหลาย อาทิ แบรินด์ แฟชั่นชั้นนำ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แฟชั่นกีฬา ผลิตภัณฑ์ความงามและน้ำหอม ของที่ระลึกและ หัตถกรรมที่บอกเล่าเรื่องราวเอกลักษณ์ของเมืองไทย ซึ่ง สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว	MGR Online (2556)
สยามเซ็นเตอร์	เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่แบบพิเศษเฉพาะ (Specially Shopping Center) ซึ่งไม่มีร้านแบ่งตามแผนก (Department Store) ตั้งอยู่ริมถนนพระรามที่ 1 ดำเนินงานโดย บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เปิดบริการ เมื่อปี พ.ศ. 2516 และติด 1 ใน 5 ศูนย์การค้าที่ออกแบบ ดีที่สุดของโลก จากการจัดอันดับของสมาคมศูนย์การค้า ระหว่างประเทศ (International Council of Shopping Centers – ICSC) ประจำปี 2558	สยามเซ็นเตอร์ติด 1 ใน 5 ห้างดีไซน์ดี ที่สุดในโลก (2558)
สยามดิสคัฟเวอรี	เป็นศูนย์การค้าภายใต้แนวคิด Lifestyle Shopping เปิดตัวเมื่อเมษายน 2540 บริการงานโดยสยามพิวรรธน์ ในแต่ละชั้นจะนำเสนอสินค้าประเภทเดียวหรือแนวคิด เดียว (One Floor One Concept) ซึ่งเป็นต้นแบบ ให้กับเอ็มโพเรียม และสยามพารากอน	เตรียมเงินให้ตุง กระเป๋! 10 ข้อ รู้ ก่อนช้อป ส่งท้าย สยามดิสฯ ปิด ปรับปรุง (2558)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.5 (ต่อ): ห้างสรรพสินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด

ห้างสรรพสินค้า	รายละเอียด	ที่มา
สยามสแควร์วัน	เป็นศูนย์การค้าในย่านสยามสแควร์ ประเทศไทย ก่อสร้าง ขึ้นบนที่ดินผืนเดิมของโรงภาพยนตร์สยามเมื่อปี พ.ศ. 2553 ถือเป็นศูนย์รวมและจุดนัดพบของความงาม ศิลปะ นวัตกรรม ความบันเทิง และแฟชั่นชิปแห่งใหม่ รวมทั้ง แฟลกชิพสโตร์แบรนด์ดังไว้กลางมหานครกับตำนาน แฟชั่นวัยรุ่นไทยจากอดีตสู่อนาคต	โหมมชุมเมอร์ (2014)
เทอร์มินอล 21	โครงการเทอร์มินอล 21 โอศีก ออกแบบโดยยึดแนวคิด จุดหมายปลายทางแห่งการช้อปปิ้ง (The Destination for Inspiration) แต่ละชั้นจะตกแต่งเป็นบรรยากาศของ เมืองสำคัญของโลก ได้แก่ อิสตันบูล โรม ลอนดอน โตเกียว แชนแฟรนซิสโก และลอสแอนเจลิส นอกจากนี้ ยังมีร้านค้า ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ตแบรนด์ กรุเมต์มาร์ เก็ตจากเดอะมอลล์กรุ๊ป โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี และศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ เป็นต้น	ไม่รู้ไปไหนดอทคอม (2016)
เอ็มบีเคเซ็นเตอร์	ชื่อเดิมว่า มาบุญครองเซ็นเตอร์ เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ก่อสร้างบนพื้นที่เช่าของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2528 ดำเนินงานโดยบริษัท เอ็มบีเค จำกัด (มหาชน) ภายในอาคารขนาด 8 ชั้น ซึ่งตั้งอยู่เลขที่ 444 ถนนพญา ไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ใช้ สอยประมาณ 89,000 ตารางเมตร ซึ่งส่วนหนึ่งจัดเป็น พื้นที่เช่าค้าขาย จำนวนกว่า 2,500 ร้านค้า	Brand Buffet (2016)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.5 (ต่อ): ห้างสรรพสินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด

ห้างสรรพสินค้า	รายละเอียด	ที่มา
เซ็นทรัล เอ็ม บาสซี	โครงการเซ็นทรัล เอ็มบาสซี มีความสูงรวม 37 ชั้น ส่วน ของศูนย์การค้าระดับบนมีจำนวน 8 ชั้น ซึ่งบริหารงาน โดย กลุ่มธุรกิจบริหารศูนย์การค้า และอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท กลุ่มเซ็นทรัล จำกัด ตั้งอยู่บนถนนเพลินจิต มี ร้านจำหน่ายสินค้าลักซ์ชูรี่ระดับ 6 ดาว ร้านจำหน่ายสินค้า แฟชั่น ธนาคาร ร้านจำหน่ายสินค้าเทคโนโลยี ร้านอาหาร ศูนย์อาหารอิตไทย เป็นต้น	กรุงเทพฯธุรกิจ (2560)
เอ็มควอเทียร์	เป็นศูนย์การค้าแห่งที่สองในกลุ่มดิ เอ็มดิสทริค ซึ่ง ประกอบไปด้วยศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ และอาคาร สำนักงาน บริหารงานโดย บริษัท ซิตีมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ตั้งอยู่ริมถนนสุขุมวิท ผังตรงข้ามกับอาคารศูนย์การค้าเอ็ม โพเรียม เน้นความสำคัญกับตลาดลูกค้าชาวต่างชาติ และ ลูกค้าระดับกลางถึงสูง เช่นเดียวกับสยามพารากอน	รู้จักก่อนใคร 15 ข้อ ยิ่งใหญ่ อลังการ 'ดิ เอ็มควอเทียร์' คู่แข่ง 'เอ็มบาสซี' ไปกัน หรือยัง! (2558)

ทั้งนี้ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความเติบโตของธุรกิจ ซึ่งเป็นแนวคิดที่น่าสนใจที่สุด ในการประเมินลักษณะคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ และสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการประเมินหลังการบริโภคของผู้บริโภค (Kwon, Ha, & Im, 2016) ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นอาจเกิดได้จากประสบการณ์การใช้บริการหรือการซื้อสินค้า (Shopping Experiences) ของผู้บริโภค (Tosun, Temizkan, Timothy, & Fyall, 2007) รวมถึงการมุ่งเน้นให้ความสำคัญปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (Customer Factors) เป็นหลัก โดยการดึงดูดผู้บริโภคด้วยสินค้าและบริการ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการเลือกซื้อเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด เช่น สินค้าลดราคา การแจกของแถม การมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ และการสร้างความตระหนักรู้ด้านราคาให้แก่ลูกค้า เป็นต้น (Gázquez-Abad, Martínez-López, Mondéjar-Jiménez, & Esteban-Millat, 2015) นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพบริการ (Service Quality Perception) เป็นหนึ่งในกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจที่มีความสำคัญมากที่สุด ที่ธุรกิจต้องมุ่งเน้นและให้ความสำคัญ เพราะมีอิทธิพลโดยตรงต่ออารมณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Alan & Kabadayi, 2014) รวมถึงปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Marketing

Communications Mix) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งที่ธุรกิจใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ และใช้ในการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การจัดโปรโมชั่น และการกระตุ้นความสนใจ (Babacan, Akcali, & Baytekin, 2012)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการและดึงดูดผู้บริโภคชาวจีน รวมถึงการสร้างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการและส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 146 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 200 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ 1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ได้แก่ การมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ และการตระหนักรู้ด้านราคา 2) การรับรู้คุณภาพบริการ และ 3) ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การจัดโปรโมชั่น และการกระตุ้นความสนใจ

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม 2559 ถึงเดือนเมษายน 2560

1.4 คำถามของงานวิจัย

คำถามของงานวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1.4.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ได้แก่ การมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ และการตระหนักรู้ด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร หรือไม่อย่างไร

1.4.2 การรับรู้คุณภาพบริการมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร หรือไม่อย่างไร

1.4.3 ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นและการกระตุ้นความสนใจมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร หรือไม่อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจได้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการและส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจเข้าใจตระหนักรู้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเรื่อง การใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการและผู้สนใจเพื่อวางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าให้นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

1.5.4 ผู้ที่สนใจต้องการศึกษาหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ Siam Paragon, Siam Center, Siam Discovery, Central World, Siam Square One, Terminal 21, King Power, MBK, The EmQuartier และ Central Embassy และห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบ

นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติจีน พักอาศัยอยู่ในประเทศจีน และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและได้มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ประสบการณ์การใช้บริการ (Shopping Experiences) หมายถึง ปัจจัยที่มีการรวมกันของหลายปัจจัยย่อยที่ซับซ้อน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ที่สามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึกและทัศนคติที่มีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งช้อปปิ้ง (Tosun, Temizkan, Timothy & Fyall, 2007) การศึกษาครั้งนี้ ประสบการณ์การใช้บริการ ยังหมายถึง พฤติกรรมการใช้งบประมาณสำหรับการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมไปถึงห้างสรรพสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการและวิธีการชำระเงินของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

งบประมาณสำหรับการใช้บริการ (Budget for Shopping) หมายถึง จำนวนเงินของนักท่องเที่ยววางแผนที่จะใช้จ่ายในเรื่องการใช้บริการ (Tosun, Temizkan, Timothy & Fyall, 2007) การศึกษาครั้งนี้ งบประมาณสำหรับการซื้อสินค้า ยังหมายถึง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายทั้งหมดในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ (Shopping Malls) หมายถึง ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าไปใช้บริการ ได้แก่ Siam Paragon, Siam Center, Siam Discovery, CentralWorld, Siam Square One, Terminal 21, King Power, MBK, The EmQuartier และ Central Embassy และห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเคยเข้าไปใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ (Purposes of Shopping) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้า รับประทานอาหาร หรือใช้บริการอื่นๆ เช่น สปา นวดแผนไทย เสริมสวย เป็นต้น

วิธีการชำระเงิน (Payment Methods) หมายถึง วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว เช่น เงินสด บัตรเครดิต และเช็ค เป็นต้น (Tosun, Temizkan, Timothy, &

Fyall, 2007) การศึกษาครั้งนี้ วิธีการชำระเงิน ยังหมายถึง วิธีการชำระเงินในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ เงินสด บัตรเครดิต หรือ บัตรเดบิต Alipay และ WeChat Pay เป็นต้น

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (Customer Factors) หมายถึง การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก โดยการดึงดูดผู้บริโภคด้วยสินค้าและบริการ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการเลือกซื้อเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด เช่น สินค้าลดราคา การแจกของแถม เป็นต้น (Gázquez-Abad, Martínez-López, Mondéjar-Jiménez, & Esteban-Millat, 2015) การศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ยังหมายถึง ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ และการที่ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนตระหนักรู้ด้านราคาของบริการ

การมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ (Consumer's Favorite Item Available) หมายถึง ความพร้อมของรายการสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ความน่าสนใจของการแบ่งประเภทหมวดหมู่ของสินค้า (Gázquez-Abad, Martínez-López, Mondéjar-Jiménez, & Esteban-Millat, 2015) การศึกษาครั้งนี้ การมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ ยังหมายถึง ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการที่ชื่นชอบของผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีน มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย คุณภาพที่ดี และมีฝีมือประณีต ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนมักจะเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการที่ท่านต้องการเท่านั้น

การตระหนักรู้ด้านราคา (Price Consciousness) หมายถึง ลูกค้ามักจะได้รับผลกระทบในด้านราคาได้ง่าย การรับรู้และการประเมินคุณค่าราคาและบริการไปพร้อมกันซึ่งโดยรวมผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และความคุ้มค่าจากประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อ (Zeithaml, 1988) การศึกษาครั้งนี้ การตระหนักรู้ด้านราคา ยังหมายถึง ในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความตระหนักถึงราคาของสินค้า โดยมักจะมองหาสินค้าหรือบริการที่มีราคาสมเหตุสมผล มีความคุ้มค่า และราคาที่ถูกเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

การรับรู้คุณภาพบริการ (Service Quality Perception) หมายถึง การบริการเป็นกระบวนการดำเนินงานที่สำคัญที่สุด ปัจจัยของการบริการต้องมีการโต้ตอบกับผู้คนอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การบริการยังมีอิทธิพลต่ออารมณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Garg & Dhar, 2014) การศึกษาครั้งนี้ การรับรู้คุณภาพบริการ ยังหมายถึง พนักงานของห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครสามารถให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ มีทักษะในการสื่อสารที่ดี และห้างสรรพสินค้ามีระบบการรับชำระเงินที่รวดเร็ว

ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) หมายถึง เครื่องมือหลักที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ นักการตลาดต้องนำ

เครื่องมือมาใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Bordelon, 2011) การศึกษาครั้งนี้ ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ยังหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ห้างสรรพสินค้าใช้ในการ ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีน และใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดโปรโมชั่น และการกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การจัดโปรโมชั่น (Promotion Redemption) หมายถึง เป็นหัวใจสำคัญของการ สื่อสารทางการตลาดสามารถกระตุ้นยอดขายและการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยง่าย เป็นการ ส่งเสริมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจในระยะเวลานี้ การศึกษาครั้งนี้ การจัด โปรโมชั่น หมายถึง ในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวจีน ห้างสรรพสินค้ามีนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพในราคา พิเศษ การส่งเสริมการขายสามารถช่วยให้ประหยัดเงิน การแลกคูปองส่วนลดจะทำให้ผู้บริโภค นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกดี และผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนจะเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เมื่อห้างสรรพสินค้ามีโปรโมชั่น

การกระตุ้นความสนใจ (Stimulating Interest) หมายถึง ความสัมพันธ์เชิงบวก ระหว่างผู้ประกอบการค้าปลีกและผู้บริโภคโดยตรง แต่อาศัยกิจกรรมทางการตลาดในการกระตุ้น ความสนใจระหว่างบุคคลเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์เกิดขึ้น ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ การกระตุ้นความสนใจ หมายถึง ห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงดี และมีสินค้าแบรนด์เนมที่หลากหลายให้เลือกซื้อ เป็นตัวเลือก แรกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสนใจและจะมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ นอกจากนี้ ห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานครต้องทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกสะดวกสบายและมีความรู้สึก ว่า พนักงานของ ห้างสรรพสินค้ามีความยินดีต้อนรับเวลาลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า (Satisfaction toward Shopping Malls) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นแนวคิดที่น่าสนใจที่สุดเพื่อประเมินลักษณะ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ และสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการประเมินหลังการ บริโภคของผู้บริโภค (Kwon, Ha, & Im, 2016) การศึกษาครั้งนี้ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า ยังหมายถึง ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมและประสบการณ์โดยรวมที่ห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความยินดี ที่จะซื้อสินค้า นอกจากนี้ ห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการยังเสนอสินค้าและบริการตรงกับ ความ ต้องการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนดีกว่าที่อื่น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับลูกค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการสื่อสารการตลาด
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการ (Shopping Experiences)

Tosun, Temizkan, Timothy, and Fyall (2007) ให้ความหมาย ประสบการณ์การใช้บริการ (Shopping Experiences) ว่า ปัจจัยที่มีการรวมกันของหลายปัจจัยย่อยที่ซับซ้อน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ที่สามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึกและทัศนคติที่มีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งช้อปปิ้งหรือที่ให้บริการ

Pizam and Ellis (1999 อ้างใน Tosun, Temizkan, Timothy, and Fyall, 2007) ให้ความหมาย ประสบการณ์การใช้บริการ ว่า ประสบการณ์การใช้บริการเป็นผลรวมของความพึงพอใจหรือความไม่พอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งความพึงพอใจหรือความไม่พอใจนั้นเกิดจากภาพลักษณ์และคุณภาพของแต่ละสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวสั่งซื้อและรับใช้

Murphy, Pritchard, and Smith (2000 อ้างใน Tosun, Temizkan, Timothy, and Fyall, 2007) ให้ความหมาย ประสบการณ์การใช้บริการ ว่า ภาพลักษณ์และปัจจัยที่ข้องกับแหล่งช้อปปิ้งสามารถมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว สินค้าและบริการโดยร้านค้าปลีกและผู้จำหน่ายจัดให้ผู้บริโภคนั้น เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของประสบการณ์การใช้บริการ

ประสบการณ์การใช้บริการ คือ ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยสามารถวัดประเมินประสบการณ์การใช้บริการร้านค้าใน 7 ด้าน ได้แก่ ระดับราคา (Price

Level) คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Quality of Merchandise) การมีสินค้าหรือบริการที่หลากหลายให้เลือกซื้อ (Selection) บรรยากาศ (Atmosphere) ทำเลที่ตั้ง (Location) สถานบริการจอดรถ (Parking Facilities) และความเป็นมิตรของพนักงานขาย (Friendliness of Salespeople) (Bearden, 1977 อ้างใน Yeung, Wong, and Ko, 2004)

กล่าวโดยสรุป ประสบการณ์การใช้บริการ หมายถึง ผลรวมของความพึงพอใจหรือความไม่พอใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึกและทัศนคติที่มีของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวต่อแหล่งช้อปปิ้งหรือที่ให้บริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (Customer Factors)

Oppewal and Koelemeijer (2005 อ้างใน Gázquez-Abad, Martínez-López, Mondéjar-Jiménez, and Esteban-Millat, 2015) ให้ความหมาย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (Customer Factors) ว่า เป็นปัจจัยต่างๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องให้ความสำคัญมากในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยมีการแสวงหาความต้องการของผู้บริโภค และการจัดโปรโมชั่นเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจ ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์ภายในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า

Diamantopoulos (1998 อ้างใน Gázquez-Abad, Martínez-López, Mondéjar-Jiménez, and Esteban-Millat, 2015) ให้ความหมายว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า คือ ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคในการรับใช้สินค้าหรือบริการ เช่น การตระหนักรู้ด้านราคา ทัศนคติที่มีต่อสินค้า คุณค่าและห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ามีบทบาทสำคัญในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ความเชื่อ (Belief) การรับรู้ (Perceptions) และความคิด (Mindset) ที่มีต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าสามารถส่งเสริมให้ลูกค้ารับใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าบางส่วนยังสามารถส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า (Hernández, Jiménez, and Martín, 2010 อ้างใน Safa and Ismail, 2013)

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ที่ธุรกิจต้องทำเพื่อให้ลูกค้าได้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าหรือบริการ และมุ่งที่จะสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจให้กับลูกค้า

2.2.1 การมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ (Consumer's Favorite Item Available)

การมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ (Consumer's Favorite Item Available) หมายถึง ห้างสรรพสินค้ามีรายการสินค้าหลากหลายที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และความน่าสนใจของการแบ่งประเภทหมวดหมู่ของสินค้า (Baltas and Argouslidis, 2007 อ้างใน Gázquez-Abad, Martínez-López, Mondéjar-Jiménez, and Esteban-Millat, 2015)

Hauser and Wernerfeit (1990, อ้างใน Broniarczyk, Hoyer, and McAlister, 1998) ให้ความหมายว่า การมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคจะค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งกำจัดปัจจัยสินค้าที่ไม่จำเป็น

Hoch, Bradlow, and Wansink (1999 อ้างใน Oppewal and Koelemeijer, 2005) ได้กล่าวว่า การมีประเภทสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการและมักจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แต่ในบางกรณี การมีประเภทสินค้าที่หลากหลายอาจทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนและเพิ่มค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

กล่าวโดยสรุป การมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคจะค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งกำจัดปัจจัยสินค้าที่ไม่จำเป็น และห้างสรรพสินค้ามีรายการสินค้าหลากหลายที่ผู้บริโภคชื่นชอบเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.2.2 การตระหนักรู้ด้านราคา (Price Consciousness)

การตระหนักรู้ด้านราคา (Price Consciousness) คือ ระดับของผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายให้สินค้าที่ซื้อหรือยอมที่จะจ่ายเพิ่มเติม ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้สึกไวต่อราคา (Price Sensitivity) และลักษณะและพฤติกรรมการซื้อโดยรวมและผู้บริโภคในระดับมาก ผู้บริโภคจะนำการรับรู้ต่อราคาของตนเองมาเปลี่ยนเป็นความคิดหรือการกระทำที่ผู้บริโภคเองสามารถเข้าใจได้ง่าย โดยความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน (Lichtenstein, Bloch, and Black, 1988 อ้างใน Campbell, DiPietro, and Remar, 2014)

Monroe and Petrosius (1981 อ้างใน Gauzente and Roy, 2012) ได้กล่าวว่า การตระหนักรู้ด้านราคา เป็นกระบวนการการยอมรับต่อราคาของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมองราคาในทางเชิงบวกหรือเชิงลบ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือเป็นสินค้าที่มีการลดราคา

Lichtenstein, Ridgway, and Netemeyer (1993 อ้างใน Alford and Biswas, 2002) ให้ความหมายว่า การตระหนักรู้ด้านราคา คือ ระดับที่การที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นเฉพาะในการจ่ายราคาต่ำ และมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงเรื่องการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

Kirk (1992 อ้างใน Lee, 2008) ได้กล่าวว่า การตระหนักรู้ด้านราคาหรือการจ่ายราคาต่ำเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการเลือกแบรนด์ของผู้จัดจำหน่าย (Store Brand) แทนแบรนด์ระดับชาติ (National Brand) เนื่องจากราคาของแบรนด์ของผู้จัดจำหน่ายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการตระหนักรู้ด้านราคาในระดับสูงมากกว่า

กล่าวโดยสรุป การตระหนักรู้ด้านราคา หมายถึง ระดับของผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายให้สินค้าที่ซื้อหรือยอมที่จะจ่ายเพิ่มเติมและระดับที่การที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นเฉพาะในการจ่ายราคาต่ำ ซึ่งมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงเรื่องการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ (Service Quality Perception)

การรับรู้คุณภาพบริการ (Service Quality Perception) คือ การรับรู้ถึงระดับการได้รับตอบสนองความต้องการและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Kotler, Keller, Ancarani, and Costabile, 2014 อ้างใน Ismail, Hanafiah, Aminuddin, and Mustafa, 2016)

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คุณภาพบริการ ถือได้ว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินพิจารณาคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือบริการ (Fuchs and Weiermair, 2003; Lee, Lee, and Yoo, 2000 อ้างใน Ismail, Hanafiah, Aminuddin, and Mustafa, 2016) นอกจากนี้ ยังกล่าวได้ว่า คุณภาพบริการ เป็นบุพปัจจัยและส่วนประกอบที่สำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค (Perera and Vlosky, 2013 อ้างใน Ismail, Hanafiah, Aminuddin, and Mustafa, 2016)

Zeithaml and Bitner (1996 อ้างใน รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2557) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่กำหนดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัย 5 ประการที่เกี่ยวข้องกับระดับของคุณภาพบริการ และใช้เป็นแนวทางในการประเมินคุณภาพของบริการ ด้วยโมเดลที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) โดยผู้บริโภคมีการตระหนักหรือรับรู้ถึงมิติของคุณภาพการบริการ ดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติได้อย่างอิสระในการให้บริการที่องค์การสัญญาต่อผู้รับบริการถึงความเชื่อถือได้ในบริการ มีความถูกต้องและมีความแน่นอนในการให้บริการทุกครั้ง นั่นหมายความว่า ผู้รับบริการจะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจในทุกครั้งที่ใช้บริการ

2. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้การช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการในทุกเรื่อง

3. การรับรองความเชื่อมั่น การรับประกัน (Assurance) หมายถึง ความรู้ความเชี่ยวชาญ ความสุภาพอ่อนน้อม มีมารยาทอันงามในการให้บริการของบุคลากรและความสามารถของบุคลากรในการให้บริการที่สร้างความเชื่อถือศรัทธาและความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ

4. การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความพยายามของผู้ให้บริการในการเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ และจัดการให้บริการที่เหมาะสมเฉพาะบุคคลด้วยพฤติกรรมที่เอื้ออาทรห่วงใย และเข้าใจความรู้สึกความต้องการของผู้รับบริการเป็นอย่างดี

5. การสามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นได้อย่างชัดเจนทางกายภาพ ของสถานที่สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากร และอุปกรณ์ในการสื่อสาร

กล่าวโดยสรุป การรับรู้คุณภาพการบริการ หมายถึง เกณฑ์ในการประเมินพิจารณาคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือบริการ และเป็นบุพปัจจัยและส่วนประกอบที่สำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถใช้ SERVQUAL ประเมินคุณภาพของบริการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, อนุรักษ์ ลิขั และวนาลี ฐิติเวศน์, 2559)

Kotler (2006 อ้างใน Tsikirayi, Muchenje , and Katsidzira, 2013) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด มีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารผู้บริโภคเพื่อส่งข่าวสารการขายสินค้าหรือบริการ อีกทั้ง ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดยังบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้แล้ว ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ยังถือได้ว่าเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ และเป็นหัวใจของกลยุทธ์การตลาดในหลายๆ ด้าน สามารถช่วยให้บรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์ที่ต้องการและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารผู้บริโภค

The American Marketing Association (Kotler and Keller, 2015) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ว่า เป็นการวางแผนกระบวนการที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้มั่นใจว่าแบรนด์ทั้งหมดสามารถถูกติดต่อไปยังลูกค้าหรือพัฒนาสินค้าและบริการที่ทันสมัย เพื่อทำให้องค์กรกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคนๆ นั้นสอดคล้องกันตลอดเวลา

Shimp (2000 อ้างใน Yukantawanitchai, 2010) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ว่า เป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่ต้องทำเพื่อติดต่อสื่อสารผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ สามารถช่วยให้บรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์ที่ต้องการและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารผู้บริโภค

2.4.1 การจัดโปรโมชั่น (Promotion Redemption)

Kotler and Keller (2016) ได้ให้ความหมายว่า การจัดโปรโมชั่น (Promotion) เป็นเครื่องมือเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในระยะสั้น โดยประกอบด้วย การส่งเสริมการขายมุ่งผู้บริโภค (Consumer Promotions) การส่งเสริมการขายมุ่งผู้จัดจำหน่าย (Trade Promotions) และการส่งเสริมการขายมุ่งธุรกิจและสมาชิกของหน่วยขาย (Business and Sales Force Promotions)

การจัดโปรโมชั่น (Promotion Redemption) หรือการส่งเสริมการขายเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการออกสินค้าใหม่ในตลาดที่มีอยู่ โดยสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยทางอ้อม (Mittal, 1989 อ้างใน Ali, Gafar, and Akbar, 2013)

Tjiptono (1999, อ้างใน Fransiska, Andhika, Indra, and Rengganis, 2012) ได้กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์ของการจัดโปรโมชั่นคือ การแจ้งข่าวสาร (Informing) การชักชวนหรือการจูงใจ (Persuading or Influencing) และการทำให้ระลึกถึง (Reminding) โดยรายละเอียดดังนี้

1. การแจ้งข่าวสาร (Informing) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบ เช่น การนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ การเปลี่ยนแปลงราคา และวิธีการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นต้น จนถึงการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. การชักชวนหรือการจูงใจ (Persuading or Influencing) เป็นการช่วยให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและกระตุ้นลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ
3. การทำให้ระลึกถึง (Reminding) เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังในเรื่องการใช้สินค้าและบริการ

Belch and Belch (2003) ได้สรุปส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (The Promotional Mix) ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องพื้นฐานของส่วนผสมการสื่อสารการตลาด และมีบทบาทสำคัญในการวางแผนและพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีคติ ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปในทำนองที่ว่า ฝ่ายนำเสนอโฆษณาจะขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดระยะสั้น

ที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value or Incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคนั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อที่มุ่งหวังให้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือมีปฏิริยาด้วยความคิด

5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ

6. การตลาดปฏิสัมพันธ์แบบสองทางหรือการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Interactive/Internet Marketing) หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ตทำการตลาด ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้ข้อมูลถูกส่งถึงกลุ่มเป้าหมายได้ภายในเวลาสั้นๆ โดยการเอาเครื่องมือบนอินเทอร์เน็ตมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูลสินค้าหรือบริการไปถึงกลุ่มลูกค้า

กล่าวโดยสรุป การจัดโปรโมชั่น หมายถึง เครื่องมือเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในระยะสั้น สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

2.4.2 การกระตุ้นความสนใจ (Stimulating Interest)

Silvia (2006 อ้างใน Sung, Vanman, Hartlay, and Phau, 2016) อธิบายว่า ความสนใจ (Interest) เป็นที่อารมณ์ความรู้สึกปรับตัวได้อันสามารถกระตุ้นให้บุคคลพัฒนาความรู้ ทักษะและประสบการณ์ใหม่ๆ โดยทำให้เกิดการสัมผัสระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ และเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการอยู่รอดและการปรับตัวของคน

Heath and Feldwick (2007 อ้างใน Hassan, Nadzim, and Shiratuddin, 2015) ได้กล่าวว่า การกระตุ้นความสนใจ (Stimulating Interest) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญใน AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action) ซึ่งหมายถึง เมื่อเห็นว่า ลูกค้าพร้อมที่จะรับฟังการเสนอขาย พนักงานขายก็ต้องเริ่มสร้างความสนใจ มีวิธีการให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยเสนอตัวอย่างสินค้า รูปภาพ หรืออื่นๆ มาช่วยเร่งเร้าความสนใจให้เกิดเร็วขึ้น ดังนั้น พนักงานขายต้องพยายามหาความต้องการของลูกค้า โดยใช้วิธีการตั้งคำถาม ทดสอบความสนใจเพื่อทราบถึงความรู้สึก ทศนคติ หรือ

ท่าที่ซึ่งบางครั้งลูกค้าอาจจะบอกมาเองก็ได้

ส่วนการกระตุ้นความสนใจในการเรียนการสอนมักจะใช้ ARCS Motivation Model (Keller, 1984 อ้างใน Keller, 1987) อันประกอบด้วย ความเอาใจใส่ (Attention) ความสัมพันธ์กัน (Relevance) ความมั่นใจ (Confidence) และความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยมีรายละเอียดดังนี้

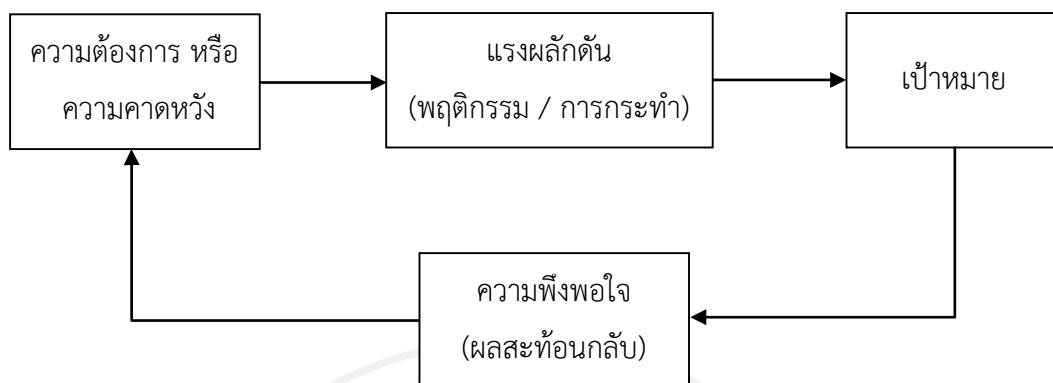
1. ความเอาใจใส่ (Attention) หมายถึง การค้นหาความสนใจ และกระตุ้นความสนใจในการเรียนของผู้เรียน
2. ความสัมพันธ์กัน (Relevance) หมายถึง การตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมายวัตถุประสงค์ส่วนตัวที่แท้จริงของผู้เรียน เพื่อสร้างทัศนคติทางบวกของผู้เรียน
3. ความมั่นใจ (Confidence) หมายถึง การช่วยให้ผู้เรียนสร้างความรู้สึกรับรู้ความสำเร็จและบรรลุความมั่นใจในตนเอง
4. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การช่วยให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จทั้งในด้านการเรียนและด้านจิตใจ

กล่าวโดยสรุป การกระตุ้นความสนใจ หมายถึง วิธีการให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer satisfaction)

Mullins (1985) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลายๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรับรู้ของบุคคลที่ประสบความสำเร็จอันเกิดจากมนุษย์ จะมีแรงผลักดันบางประการให้ตัวบุคคลซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุเป้าหมาย เพื่อที่จะสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นจะเกิดความพึงพอใจ เป็นสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กระบวนการหมุนเวียนของความพึงพอใจ



ที่มา: Mullins, L. J. (1985). *Management and organizational behavior*. London: Pitman.

Oliver (1981) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) หมายถึง สถานะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการจากการใช้สินค้าหรือบริการได้หรือไม่ และความพึงพอใจนั้นๆ มีมุมมองหรือการแปลผลที่แตกต่างกันแล้วแต่มุมมองของแต่ละบุคคล ถ้าผู้บริโภคได้รับการตอบสนองเท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคได้รับการตอบสนองจากการใช้สินค้าหรือบริการน้อยกว่าความคาดหวัง แสดงว่าผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ

Kesari and Atulkar (2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ การตอบสนองเพื่อการประเมินกระบวนการใช้บริการและแสดงความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการประเมินประสบการณ์ซื้อสินค้าและใช้บริการหลังจากซื้อสินค้าและใช้บริการ เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตนแสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูง

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539 อ้างใน พิมพ์กมล ปาวิธรรม, 2557) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2009 อ้างใน Kasiri, Cheng, Sambasivan, and Sidin, 2017) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นความรู้สึกที่มีความสุขหรือมีความผิดหวัง เมื่อพิจารณาว่า การใช้งานหรือราคาของสินค้าหรือบริการเทียบกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเกิดจากความรู้สึกภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Post

Purchase Feeling) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการต้องเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับ ดังนี้

1. หากสินค้าหรือบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจเกินกว่าปกติหรือความรู้สึกยินดี
2. หากสินค้าหรือบริการที่ได้รับเท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจตามปกติ
3. หากสินค้าหรือบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจหรือความผิดหวัง

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (2555) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปใช้บริการในสถานที่ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นได้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกันทฤษฎีความต้องการของ Maslow (1943) โดยประกอบด้วยลำดับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ 5 ลำดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ความต้องการทางเพศ เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด เป็นความรู้สึกที่ต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต ทั้งในปัจจุบันและอนาคตทั้งทางกายและจิตใจ ซึ่งรวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นใจ
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs) เป็นความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับ ได้รับความเป็นมิตรและความรักจากผู้อื่น
4. ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น
5. ความต้องการรู้และเข้าใจตนเอง (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการที่จะเข้าใจตนเองตามสภาพที่ตนเองเป็นอยู่ เข้าใจถึงความสามารถ ความสนใจ ความต้องการของตนเองยอมรับได้ในส่วนที่เป็นจุดอ่อนของตนเอง และเป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) ได้กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะ

ได้ข้อมูลที่เป็นจริง

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจังและสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขใจหรือมีความผิดหวัง เมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองเท่ากับความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

จิตภา สดสี และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการแนะนำและการอ้างอิง ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า ด้านความสามารถในการเก็บรวบรวมความรู้ ด้านนวัตกรรม และคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ความเป็นรูปธรรม และด้านการให้ความมั่นใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

ศศิประภา เจริญทรัพย์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ และการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารปากต่อปาก ด้านการชักชวน ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ การสื่อสารปากต่อปาก ด้านความผูกพันทางสังคม คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ การสื่อสารปากต่อปาก ด้านการสร้างความประทับใจ และการสื่อสารปากต่อปาก ด้านการควบคุมอารมณ์ ตามลำดับ ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการสื่อสารปากต่อปาก ด้านการเสาะหาข้อมูล ไม่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธิดา ลีลาวรกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการ

ใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ใช้บริการเลือกซื้อสินค้า 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ราคาเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการ คือ 500-1,000 บาท และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้คุณภาพของสินค้า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านการกระตุ้นความสนใจ ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการออกสินค้าใหม่ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ด้านการตระหนักรู้ด้านคุณค่า ตามลำดับ

ละมัย เบาเออร์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่คุณค่าของสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐวดี รุ่งเสถียรภูธร และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริหาร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 60.1 ส่วนปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค และคุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร

พงษ์ปรกรณ์ สุจิตจร และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ประโยชน์ใช้สอยและการจัดอันดับของแอปพลิเคชัน ราคาที่เหมาะสม และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อ

ความตั้งใจในการซื้อโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย การจัดอันดับของแอปพลิเคชัน และราคาที่เหมาะสมนั้น ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรวมกัน พยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 74.0 ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน ในขณะที่คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ธัญยา ศิริลาภพานิช และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความเพลิตเพลิต สิ่งเร็ว และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พบว่า สิ่งเร็วด้านการมีปฏิสัมพันธ์ สิ่งเร็วด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล สิ่งเร็วด้านความสามารถในการเข้าถึงสังคม การยอมรับ

เทคโนโลยีด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ และความเพลิดเพลิน ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความพึงพอใจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รณิดา จันทร์พรหม และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความซับซ้อนของเว็บไซต์ด้านความคล่องแคล่วในการรับรู้และด้านความสามารถในการจัดการเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันทำนายความผันแปรต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 59.9 ส่วนคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ฉันทยา ศิริลาภพานิช และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้า และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พบว่า สิ่งเร้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ สิ่งเร้าด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล สิ่งเร้าด้านความสามารถในการเข้าถึงสังคม การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ และความเพลิดเพลิน ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความพึงพอใจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิวณัฐ กัลยาณวิชัย และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดรองลงมา คือ คุณค่าส่วนบุคคลด้านการคล้อยตาม ด้านความภูมิใจในตนเอง และด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว ตามลำดับ ในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และคุณค่าส่วนบุคคล ด้านอัตตนิยมหรือความเป็นชาตินิยม และด้านวัตถุนิยมไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขต

กรุงเทพมหานคร

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของโรงพยาบาลเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับบริการที่นอนพักรักษาตัวในโรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการทางการแพทย์และการต้อนรับของโรงพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับมากทุกด้าน สำหรับสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของโรงพยาบาลเอกชน คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก พนักงานต้อนรับ การบริการชำระเงิน การดูแลห้องพักรักษาตัว การบริการของแพทย์ การเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลเอกชน และการบริการด้านอาหาร

วันวิสา วงษาหล้า (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพืชชำในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทุกด้านทั้ง การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดแบบปากต่อปาก และการจัดกิจกรรม มีผลต่อการซื้อพืชชำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการซื้อพืชชำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อพืชชำเองด้วยเหตุผลเพราะความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา มีโปรโมชั่นใหม่ๆ ที่น่าสนใจ ส่วนมากชอบรับประทานในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. โดยมีความถี่ในการใช้บริการเดือนละครั้ง และได้รับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อพืชชำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Dudovskiy (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดของโคคา โคล่า: การวิเคราะห์เชิงลึก (Coca-Cola marketing communications: A critical analysis) วิเคราะห์ผลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทโคคา โคล่า และพบว่า เครื่องมือที่โค้กใช้ประกอบด้วย สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ ป้ายโฆษณา พบว่า ข่าวสารที่ต้องการสื่อสารสามารถแบ่งออกได้สามอย่าง ได้แก่ เพื่อดับกระหาย ทนสมัย และเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ ผลจากการประเมินความจงรักภักดีของลูกค้าต่อกิจกรรมทางการตลาดพบว่า โค้กประสบความสำเร็จอย่างสูง โดยมีลูกค้าหลายล้านคนทั่วโลกดื่มเป็นประจำ และกล่าวได้ว่า ในทุกๆ วินาทีของทุกวันในทุกๆ ที่จะมีคนเปิดผลิตภัณฑ์โค้กดื่ม ในส่วนของตลาดพบว่า โค้กเป็นผู้นำตลาดในมากกว่า 200 ประเทศ

Purcarea, Gheorghe, and Gheorghe (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารออนไลน์สำหรับการให้บริการการดูแลสุขภาพ (Uncovering the online marketing

mix communication for health care services) ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมที่แออัดของธุรกิจที่ให้บริการประเภทเดียวกัน องค์กรใหม่ที่เข้าสู่ตลาดในชีวิตประจำวันโดยไม่ต้องรู้ว่าพวกเขาจะอยู่รอด 31 หรือใหม่ การแข่งขันในรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด การสื่อสารเป็นองค์ประกอบส่วนใหญ่ที่มองเห็นและได้ยินส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาใช้อย่างชาญฉลาดอาจนำมาซึ่งประโยชน์มาก นอกจากนี้ รวมถึงองค์ประกอบที่อธิบายในข้อความเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้เช่นลักษณะของกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์นอกจากนี้ องค์กรประกอบอื่นที่ช่วยให้ผู้บริโภค การให้บริการ ธุรกิจจำนวนมากย้ายจากสภาพแวดล้อมแบบออฟไลน์ไปเป็นออนไลน์มากขึ้นเพื่อเอาใจผู้บริโภคที่ติดตามกิจกรรมทางการตลาด สำหรับองค์กรที่ทำทั้งสองอย่างประสบความสำเร็จและความอยู่รอดมันเป็นสิ่งสำคัญที่จะหาสมดุลผสมระหว่างการบริการที่เหมาะสมจะนำเสนอในโลกจริงและการสื่อสารออนไลน์ สำหรับตัวอย่างเช่นในการให้บริการด้านการดูแลสุขภาพผู้บริโภค "การติดยาเสพติด" โดยเครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิมได้สัมผัสกับการบริการและหลังจากนั้น ใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งมอบข้อเสนอแนะประสบการณ์ทางอ้อม จุดมุ่งหมายของการวิจัยนี้ คือ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผสมนำไปใช้ในการให้บริการด้านการดูแลสุขภาพ

Rahman (2014) ทำการศึกษา เรื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าชาวมาเลเซียที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค โดยใช้กลุ่มลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะประเมินความจงรักภักดีของลูกค้า และลูกค้าเข้ามาซื้อของอย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า และปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ได้แก่ คุณภาพของการบริการ คุณภาพของสินค้า ราคา ลักษณะเฉพาะของร้านและความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าระดับบนและระดับกลางมีการเข้ามาใช้บริการภายในร้านค่าน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าระดับล่าง เนื่องจากมีช่องทางและห้างสรรพสินค้าให้เลือกมากกว่านั้น

Li, et al. (2015) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ป่วยในโรงพยาบาลของจีน (Evaluating patients' perception of service quality at hospitals in nine Chinese cities by use of the ServQual scale) วัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ป่วยในเมืองจีนและนำเสนอมาตรการบางอย่างเพื่อการปรับปรุงให้ดีขึ้น การสำรวจที่เกี่ยวข้องกับผู้ป่วยมีทั้งผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยใน ซึ่งอาศัยในเมืองเซี่ยงไฮ้ ฉงชิ่ง ฉิงตู หนานหนิง กุ้ยหลิน ผลการศึกษามีความสัมพันธ์เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับระดับห้ามิติ ผู้ป่วยในมณฑลกวางซี รายงานผล คือ คุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลในเซี่ยงไฮ้ให้การบริการผู้ป่วยเป็นอย่างดี ส่วนผู้ป่วยในฉงชิ่งและหนานหนิงและกุ้ยหลิน มณฑลกวางซี ค่อนข้างยากจน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ป่วยในเมืองจีนรับรู้ได้ถึงคุณภาพการให้บริการเป็นที่น่าพอใจเช่นกัน จึงสรุปได้ว่า โรงพยาบาลภูมิภาคของจีน และความสามารถในการให้บริการทางโรงพยาบาลก็ส่งผลทำให้ผู้ป่วยรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ได้อย่างทั่วถึง

Tosun, Temizkan, Timothy, and Fyall (2007) ได้ศึกษาเรื่อง ประสบการณ์ช้อปปิ้งและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist shopping experiences and satisfaction) งานวิจัยนี้ได้ศึกษาการรับรู้พึงพอใจของลูกค้าในด้านวัฒนธรรมช้อปปิ้งในท้องถิ่น คุณภาพการให้บริการของพนักงาน คุณค่าและความน่าเชื่อถือของสินค้า คุณลักษณะทางกายภาพของร้านค้า วิธีการชำระเงิน และคุณลักษณะร้านค้าและลักษณะช้อปปิ้งอื่นๆ ในภูมิภาคแคปฟาโตเซียของประเทศตุรกี กลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามคือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศตุรกี รายงานผล คือ นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าหรือบริการต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ จะช่วยส่งเสริมผลักดันเศรษฐกิจในท้องถิ่นเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว

Lien, Cao, and Zhou (2017) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความเหน็ดและความตั้งใจใช้งาน: กรณีศึกษาการให้บริการของวีแชท (Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services) วีแชทได้กลายเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของชาวจีน วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ (คุณภาพสภาพแวดล้อม คุณภาพการมีปฏิสัมพันธ์กัน และคุณภาพการได้ผล) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้ใช้และความเหน็ดที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน การดำเนินการวิจัยครั้งนี้มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 310 รายจากเมืองใหญ่ที่สุดทั้งหมด 4 เมืองของประเทศจีน และผลงานพบว่า คุณภาพสภาพแวดล้อมและคุณภาพการได้ผลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจ ความพึงพอใจของผู้ใช้มีผลกระทบเชิงบวกต่อความเหน็ดและความตั้งใจใช้งาน และความเหน็ดมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน สำหรับใช้บริการวีแชท แต่อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของคุณภาพการมีปฏิสัมพันธ์กันที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ได้แสดงว่าไม่มากนัก และสามารถมีการยืนยันว่า บทบาทการส่งผ่านของความเหน็ดระหว่างความพึงพอใจกับการตั้งใจใช้งาน ดังนั้น จากผลงานวิจัยดังกล่าวแสดงว่า วีแชททำอย่างไรที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้และทำให้ผู้ใช้เกิดการยอมรับในความตั้งใจใช้งานวีแชท

Sirakaya-Turk, Ekinci, and Martin (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของร้านค้าในการช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อการทำนายความภักดีต่อแหล่งช้อปปิ้ง นักวิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว และงานวิจัยนี้ได้ศึกษาค่านิยมที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประสบการณ์ช้อปปิ้งโดยรวมและความภักดีต่อแหล่งช้อปปิ้ง ผลงานวิจัยนี้พบว่า ค่านิยมที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประสบการณ์ช้อปปิ้งโดยรวมในระดับมาก ความพึงพอใจของประสบการณ์ช้อปปิ้งโดยรวมทำให้ค่านิยมที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์เกิดผลกระทบต่อการเที่ยวช้อปปิ้งและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีต่อแหล่งช้อปปิ้งอย่างเต็มที่ และความพึงพอใจของประสบการณ์ช้อปปิ้งโดยรวมทำให้ค่านิยมที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเกิดผลกระทบต่อการ

เที่ยวซ้ำแหล่งช้อปปิ้งและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีต่อแหล่งช้อปปิ้งในระดับหนึ่งผลงานวิจัยครั้งนี้ได้ส่งเสริมทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถประยุกต์ใช้การบริหารจัดการร้านค้าปลีก

2.7 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาประสบการณ์การใช้บริการ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.7.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.7.1.1 การมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

2.7.1.2 การตระหนักรู้ด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

2.7.2 การรับรู้คุณภาพบริการมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

2.7.3 ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

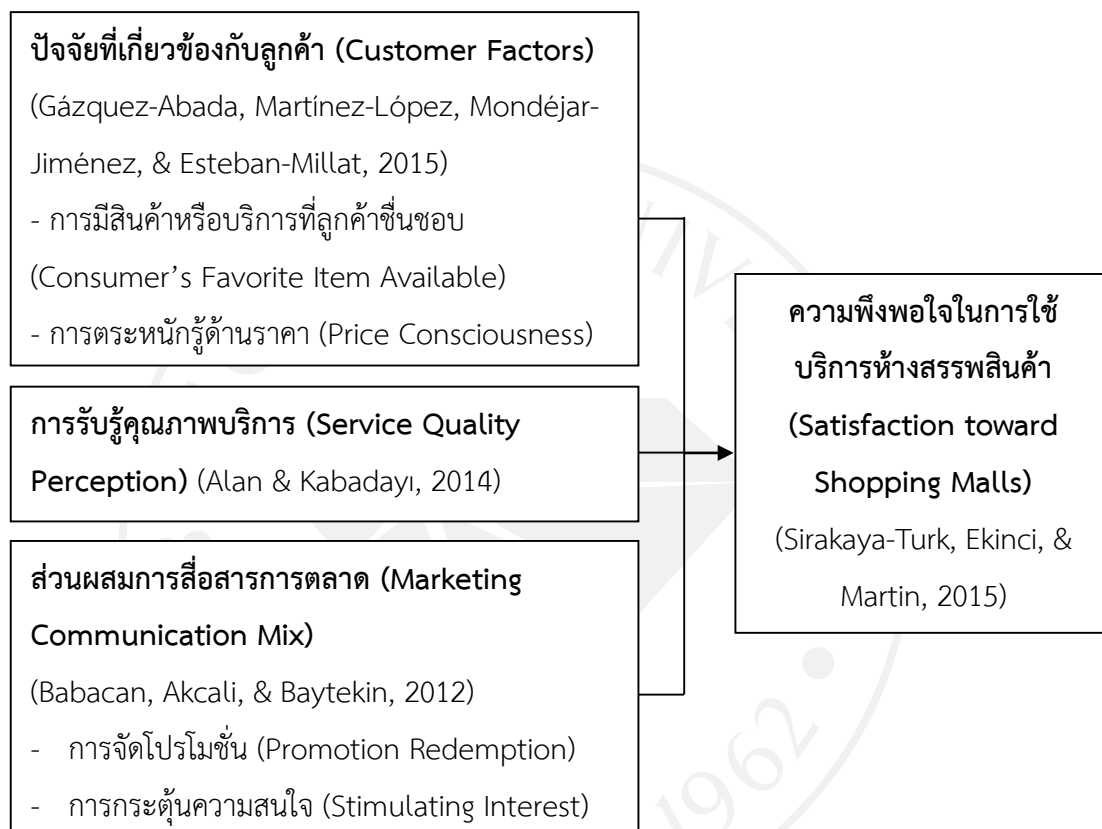
2.7.3.1 การจัดโปรโมชั่นมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

2.7.3.1 การกระตุ้นความสนใจมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ดังแสดงในภาพ

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และ ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ประกอบด้วย การมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ และการตระหนักรู้ด้านราคา ภายใต้แนวคิดของ Gázquez-Abada, Martínez-López, Mondéjar-Jiménez, and Esteban-Millat (2015) การรับรู้คุณภาพบริการ ภายใต้แนวคิดของ Alan and Kabadayi (2014) และส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การจัดโปรโมชั่น และการกระตุ้นความสนใจ ภายใต้แนวคิดของ Babacan, Akcali, and Baytekin (2012) กับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ภายใต้แนวคิดของ Sirakaya-Turk, Ekinici, and Martin (2015)

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการและส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2559 มีจำนวน 8,757,466 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R² เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010; นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่า

ตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1414274 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 5 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 146 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 200 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกห้างสรรพสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก 10 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สยามพารากอน (Siam Paragon) สยามเซ็นเตอร์ (Siam Center) สยามดิสคัฟเวอรี (Siam Discovery) เซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) สยามสแควร์วัน (Siam Square One) เทอร์มินอล 21 (Terminal 21) คิง เพาเวอร์ ดาวน์ทาวน์ คอมเพล็กซ์ (KingPower) เอ็มบีเคเซ็นเตอร์ (MBK) เอ็มควอเทียร์ (The EmQuartier) และ เซ็นทรัล เอ็มบาสซี (Central Embassy) (ไฮเทลดอทคอม, 2560)

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดจำนวนแบบสอบถามที่แจกในแต่ละเขตพื้นที่เท่าๆ กัน โดยแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง ในห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยเก็บข้อมูลห้างสรรพสินค้าแห่งละ 20 ชุด ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายและได้คำตอบที่น่าเชื่อถือที่สุด

ตารางที่ 3.1: แสดงกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้ตามห้างสรรพสินค้าและจำนวนตัวอย่าง

ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (ชุด)
Siam Paragon	20
Siam Center	20
Siam Discovery	20
Central World	20
Siam Square One	20

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้ตามห้างสรรพสินค้าและจำนวนตัวอย่าง

ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (ชุด)
Terminal 21	20
KingPower	20
MBK	20
The EmQuartier	20
Central Embassy	20
รวม	200

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน ณ บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า 10 แห่งในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมไปใช้บริการตามจำนวนที่สุ่มไว้หน้าในขั้นที่ 2 จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการส่วนผสมการสื่อสารการตลาด และความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปแปลเป็นภาษาจีน (ดังแสดงในภาคผนวก ข) จากนั้นจึงนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง

3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended

Questionnaire) จำนวน 200 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้
เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1= ต่ำกว่า 20 ปี 2= 20 – 25 ปี 3= 26 – 30 ปี 4= 31 – 35 ปี 5= 36 – 40 ปี 6= 41 – 45 ปี 7= 46 – 50 ปี 8= 51 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่าปริญญาตรี 2= ปริญญาตรี 3= สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ	Nominal	1= นักเรียน/นักศึกษา 2= เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3= พนักงานบริษัทเอกชน 4= ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5= แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6= เกษตรกร/คนงาน 7= อื่นๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไป
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หน่วย: หยวน)	Ordinal	1= ต่ำกว่า 2,000 หยวน 2= 2,000 – 4,000 หยวน 3= 4,001 – 6,000 หยวน 4= 6,001 – 8,000 หยวน 5= 8,001 – 10,000 หยวน 6= 10,000 หยวน ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 2

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
ประสิทธิภาพการให้บริการ		
6. ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการ	Nominal	ปรับปรุงมาจาก Tosun, Temizkan, Timothy, & Fyall (2007)
7. ท่านมีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ	Nominal	ปรับปรุงมาจาก Tosun, Temizkan, Timothy, & Fyall (2007)
8. เงินค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการของ ท่าน (หน่วย: บาท)	Ordinal	ปรับปรุงมาจาก Tosun, Temizkan, Timothy, & Fyall (2007)
9. ท่านชำระเงินโดยใช้วิธีไหนบ้าง	Nominal	ปรับปรุงมาจาก Tosun, Temizkan, Timothy, & Fyall (2007)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการและส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ของ ลิเคอร์ท (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

แบบสอบถามในส่วนนี้ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการและส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 หมวด ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ ข้อละ 4 ข้อย่อย
2. การรับรู้คุณภาพบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 1 ข้อ ข้อละ 4 ข้อย่อย
3. ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ ข้อละ 4 ข้อย่อย

ตารางที่ 3.4: แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 3

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า		
การมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ		
1. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าหรือบริการที่ท่านชื่นชอบ	Interval	ปรับปรุงมาจาก Choi, Law, & Heo (2016)
2. ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการที่ท่านต้องการเท่านั้น	Interval	Ipek, Aşkin, & İltter (2016)
3. ท่านคิดว่า สินค้าที่ซื้อที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีฝีมือประณีต	Interval	ปรับปรุงมาจาก Choi, Law, & Heo (2016)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 3

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
4. ท่านคิดว่า สินค้าและบริการที่นำเสนอใน ห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพดี	Interval	ปรับปรุงมาจาก Choi, Law, & Heo (2016)
การตระหนักรู้ด้านราคา		
5. ท่านคิดว่า สินค้าหรือบริการที่ท่านเลือกซื้อหรือ ใช้มีราคาสมเหตุสมผล	Interval	Hutchinson, Lai, & Wang (2009)
6. ท่านคิดว่า เมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป ราคาของ สินค้าหรือบริการในห้างสรรพสินค้า มีการกำหนด ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	Interval	Zielke (2014)
7. ท่านคิดว่า ท่านยอมรับราคาสินค้าหรือบริการได้ เมื่อพิจารณาเทียบกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ ได้รับ	Interval	Zielke (2014)
8. ท่านคิดว่า ราคาที่ถูกเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญใน การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	Interval	Kukar-Kinney, Ridgway, & Monroe (2012)
การรับรู้คุณภาพบริการ		
9. ท่านรู้สึกว่ หากท่านมีความต้องการ พนักงาน จะให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่	Interval	ปรับปรุงมาจาก Choi, Law, & Heo (2016)
10. ท่านคิดว่า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ	Interval	Hutchinson, Lai, & Wang (2009)
11. ท่านคิดว่า พนักงานที่มีทักษะในการสื่อสารที่ดี	Interval	ปรับปรุงมาจาก Lai, & Hitchcock (2016)
12. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้ามีระบบการรับชำระ เงินที่รวดเร็ว	Interval	ปรับปรุงมาจาก Hu & Jasper (2007)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 3

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด		
การจัดโปรโมชั่น		
13. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้านำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพในราคาพิเศษ	Interval	Kesari & Atulkar (2016)
14. ท่านคิดว่า การส่งเสริมการขายสามารถช่วยให้ท่านประหยัดเงิน	Interval	Laroche, Pons, Zgolli, Cervellon, & Kim (2003)
15. ท่านคิดว่า การแลกคูปองส่วนลดจะทำให้ท่านรู้สึกดี	Interval	Laroche, Pons, Zgolli, Cervellon, & Kim (2003)
16. หากสินค้าหรือบริการมีโปรโมชั่น ท่านจะเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	Interval	Laroche, Pons, Zgolli, Cervellon, & Kim (2003)
การกระตุ้นความสนใจ		
17. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าเป็นตัวเลือกรแรกที่จะมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	Interval	Bridson, Evans, & Hickman (2008)
18. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการมีชื่อเสียงที่ดี	Interval	ปรับปรุงมาจาก Choi, Law, & Heo (2016)
19. ท่านรู้สึกสะดวกสบายและมีความรู้สึกกว่าพนักงานของห้างสรรพสินค้ามีความยินดีต้อนรับเวลาท่านเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	Interval	Lai & Hitchcock (2016)
20. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าแบรนด์เนมที่หลากหลายให้เลือกซื้อ	Interval	Kesari & Atulkar (2016)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ของ ลิเคอร์ท (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.5: แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 4

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า		
21. ท่านคิดว่า ท่านพอใจกับคุณภาพการบริการโดยรวม	Interval	Yeo, Thai, & Roh (2015)
22. ท่านรู้สึกว่ายินดีที่จะซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า	Interval	Kesari & Atulkar (2016)
23. ท่านรู้สึกว่ายินดีกับประสบการณ์โดยรวมที่ห้างสรรพสินค้า	Interval	ปรับปรุงมาจาก Su, Swanson, & Chen (2016)
24. ท่านคิดว่า สินค้าและบริการที่นำเสนอในห้างสรรพสินค้าตรงสามารถตอบสนองความต้องการของท่านดีกว่าที่อื่น	Interval	ปรับปรุงมาจาก Choi, Law, & Heo (2016)

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

โดยผู้วิจัยใช้การแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นจากสูตร (อัจฉรา พจนา, 2550) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2547) ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ ตำแหน่งอาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
- นางสาวภาวิณี อัจฉิมากุล ตำแหน่ง International Marketing Executive บริษัท Central Pattana Public Company Limited
- นางสาวศิรินทร พัฒนาไพศาล ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการ ส่วนสื่อสารการตลาด ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ๓ วัน

3.4.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาจีน จากนั้นจึงนำไปแบบสอบถามที่แปลเป็นภาษาจีนทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครจำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 200)
1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า				
1.1 การมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ	4	0.753	4	0.789
1.2 การตระหนักรู้ด้านราคา	4	0.802	4	0.749
2. การรับรู้คุณภาพบริการ	4	0.781	4	0.847

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 200)
3. ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด				
3.1 การจัดโปรโมชั่น	4	0.829	4	0.803
3.2 การกระตุ้นความสนใจ	4	0.828	4	0.849
4. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	4	0.937	4	0.897
ค่าความเชื่อมั่นรวม	24	0.938	24	0.950

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเชื่อมั่นสำหรับงานวิจัยประเภทต่างๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.938 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.753 - 0.937 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.950 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.749 - 0.897 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ลำดับต่อไปได้ โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด แสดงได้ตามตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (การมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ)	
1. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าหรือบริการที่ท่านชื่นชอบ	0.644
2. ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการที่ท่านต้องการเท่านั้น	0.435
3. ท่านคิดว่า สินค้าที่ซื้อที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีฝีมือประณีต	0.633
4. ท่านคิดว่า สินค้าและบริการที่นำเสนอในห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพดี	0.431
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (การตระหนักรู้ด้านราคา)	
5. ท่านคิดว่า สินค้าหรือบริการที่ท่านเลือกซื้อหรือใช้มีราคาสมเหตุสมผล	0.471
6. ท่านคิดว่า เมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป ราคาของสินค้าหรือบริการใน ห้างสรรพสินค้า มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	0.586 0.685
7. ท่านคิดว่า ท่านยอมรับราคาสินค้าหรือบริการได้ เมื่อพิจารณาเทียบกับ คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ	0.689
8. ท่านคิดว่า ราคาที่ถูกเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	0.689
การรับรู้คุณภาพบริการ	
9. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพบริการ หากท่านมีความต้องการ พนักงานจะให้ความช่วยเหลืออย่าง เต็มที่	0.727
10. ท่านคิดว่า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ	0.626
11. ท่านคิดว่า พนักงานที่มีทักษะในการสื่อสารที่ดี	0.514
12. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้ามีระบบการรับชำระเงินที่รวดเร็ว	0.392

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (การจัดโปรโมชั่น)	
13. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้านำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพในราคาพิเศษ	0.589
14. ท่านคิดว่า การส่งเสริมการขายสามารถช่วยให้ท่านประหยัดเงิน	0.581
15. ท่านคิดว่า การแลกคูปองส่วนลดจะทำให้ท่านรู้สึกดี	0.638
16. หากสินค้าหรือบริการมีโปรโมชั่น ท่านจะเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าหรือใช้ บริการ	0.619
ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (การกระตุ้นความสนใจ)	
17. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าเป็นตัวเลือกแรกที่จะมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	0.403
18. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการมีชื่อเสียงที่ดี	0.439
19. ท่านรู้สึกสะดวกสบายและมีความรู้สึกที่ พนักงานของห้างสรรพสินค้ามี ความยินดีต้อนรับเวลาท่านเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	0.644
20. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าแบรนด์เนมที่หลากหลายให้เลือกซื้อ	0.715
ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	
21. ท่านคิดว่า ท่านพอใจกับคุณภาพการบริการโดยรวม	0.836
22. ท่านรู้สึกว่ายินดีที่จะซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า	0.796
23. ท่านรู้สึกว่ายินดีกับประสบการณ์โดยรวมที่ห้างสรรพสินค้า	0.799
24. ท่านคิดว่า สินค้าและบริการที่นำเสนอในห้างสรรพสินค้าตรงสามารถ ตอบสนองความต้องการของท่านดีกว่าที่อื่น	0.728
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.938

จากตารางที่ 3.7 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .938 ถือว่า อยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับ คำถาม (Corrected Item-Total Correlation) พบว่า ทั้ง 24 ข้อ มีค่า .392-.836 ซึ่งมีค่าสูงทุก คำถาม แสดงว่าข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กัน ไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออก

หากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าน้อยกว่า .30 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันต่ำ (De Vaus, 2014) จึงควรตัดคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ประสิทธิภาพการให้บริการ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการและส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลมาจากการค้นคว้า และเก็บรวบรวมจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ และวารสารต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.5.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเริ่มตั้งแต่วันที่ 8 มกราคม 2560 ถึง 25 กุมภาพันธ์ 2560

3.5.5 หลังจากได้รับแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3.5.6 นำผลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

3.6.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย
f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	คือ ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
	n	คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.6.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .

x	คือ ค่าคะแนน
n	คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
$\sum x$	คือ ผลรวม

3.6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทนจำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทนผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ
	S^2	แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.6.3.1 สมการพหุคูณโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	\hat{Y}	คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y
-------	-----------	--------------------------------

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
 b_1, \dots, b_k คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
 X_0, \dots, X_k คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
 k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.6.3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i = 1, \dots, k$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

ตารางที่ 3.8: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลัง สอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	$n-k-1$	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	$n-1$	SST		

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n = 1 (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Error/ Sun Square of Residual) คือ

ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ =

$$\sum_{i=1}^n = 1 (Y_i - \bar{Y})^2$$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความ

แปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ $X_0 \dots X_k$

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.6.3.3 การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัว

โดยเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.9: แสดงสมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการตระหนักรู้ด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
3. การรับรู้คุณภาพบริการมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
4. ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดด้านการจัดโปรโมชั่นมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
5. ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดด้านการกระตุ้นความสนใจมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการและส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 200 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.749 – 0.897 ซึ่งมีค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์การใช้บริการ
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพบริการ
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนผสมการสื่อสารการตลาด
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า
- 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	82	41.0
หญิง	118	59.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	10	5.0
20-25 ปี	48	24.0
26-30 ปี	110	55.0
31-35 ปี	13	6.5
36-40 ปี	10	5.0
41-45 ปี	2	1.0
46-50 ปี	5	2.5
51 ปี ขึ้นไป	2	1.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ อายุ 20-25 ปี มีจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 31-35 ปี มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 อายุ 36-40 ปี มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 อายุ 46-50 ปี มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 อายุ 41-45 ปี มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอายุ 41-45 ปี มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	11.5
ปริญญาตรี	112	56.0
สูงกว่าปริญญาตรี	65	32.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	27	13.5
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	36	18.0
พนักงานบริษัทเอกชน	81	40.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	16.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1	0.5
เกษตรกร/คนงาน	2	1.0
อื่นๆ	20	10.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 เกษตรกร/คนงาน มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 หยวน	35	17.5
2,000 – 4,000 หยวน	47	23.5
4,001 – 6,000 หยวน	68	34.0
6,001 – 8,000 หยวน	21	10.5
8,001 – 10,000 หยวน	10	5.0
10,000 หยวน ขึ้นไป	19	9.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 6,000 หยวน ซึ่งมีจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ 2,000 – 4,000 หยวน มีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5 ต่ำกว่า 2,000 หยวน มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 6,001 – 8,000 หยวน มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 10,000 หยวน ขึ้นไป มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 8,001 – 10,000 หยวน มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์การใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงข้อมูลประสบการณ์การใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ (Shopping Malls) วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ (Purpose of Shopping) งบประมาณสำหรับการใช้บริการ (Budget for Shopping) และวิธีการชำระเงิน (Payment Methods) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ

ห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ	จำนวน (ของการถูกเลือก)	ร้อยละ (ของการถูกเลือก)
Siam Paragon	113	16.3
Siam Center	93	13.4
Siam Discovery	47	6.8
Central World	127	18.3
Siam Square One	33	4.8
Terminal 21	87	12.5
King Power	70	10.1
MBK	52	7.5
The EmQuartier	29	4.2
Central Embassy	22	3.2
อื่นๆ	21	3.0
รวม	694	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่ Central World คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมาได้แก่ Siam Paragon คิดเป็นร้อยละ 16.3 Siam Center คิดเป็นร้อยละ 13.4 Terminal 21 คิดเป็นร้อยละ 12.5 King Power คิดเป็นร้อยละ 10.1 MBK คิดเป็นร้อยละ 7.5 Siam Discovery คิดเป็นร้อยละ 6.8 Siam Square One คิดเป็นร้อยละ 4.8 The EmQuartier คิดเป็นร้อยละ 4.2 Central Embassy คิดเป็นร้อยละ 3.2 และห้างสรรพสินค้าอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ	จำนวน (ของการถูกเลือก)	ร้อยละ (ของการถูกเลือก)
ซื้อสินค้า	175	46.5
รับประทานอาหาร	142	37.8
ใช้บริการอื่นๆ เช่น สปา นวด แผนไทย เสริมสวย ฯลฯ	59	15.7
รวม	376	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาได้แก่ เพื่อรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 37.8 และเพื่อใช้บริการอื่นๆ เช่น สปา นวดแผนไทย เสริมสวย ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณสำหรับการใช้บริการ

งบประมาณสำหรับการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	14	7.0
2,000–7,000 บาท	36	18.0
7,001–12,000 บาท	61	30.5
12,001–17,000 บาท	31	15.5
17,001–22,000 บาท	16	8.0
22,000 บาท ขึ้นไป	42	21.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณสำหรับการใช้บริการ 7,001–12,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ 22,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.0 2,000–7,000 บาท มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0

12,001–17,000 บาท มีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 17,001–22,000 บาท มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 และต่ำกว่า 2,000 บาท มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (ของการถูกเลือก)	ร้อยละ (ของการถูกเลือก)
เงินสด	145	42.4
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	113	33.0
Alipay	64	18.7
WeChat Pay	20	5.8
รวม	342	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาได้แก่ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 33.0 Alipay คิดเป็นร้อยละ 18.7 และ WeChat Pay คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (Customer Factors) ซึ่งประกอบด้วย การมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ (Consumer's Favorite Item Available) และการตระหนักรู้ด้านราคา (Price Consciousness) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ (Consumer's Favorite Item Available)

การมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ (Consumer's Favorite Item Available)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าหรือบริการที่ท่านชื่นชอบ	4.14	0.787	มาก
2. ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการที่ท่านต้องการเท่านั้น	4.03	0.956	มาก
3. ท่านคิดว่า สินค้าที่ซื้อที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีฝีมือประณีต	3.83	0.811	มาก
4. ท่านคิดว่า สินค้าและบริการที่นำเสนอในห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพดี	3.94	0.809	มาก
รวม	3.99	0.841	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) โดยที่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบในระดับมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าหรือบริการที่ท่านชื่นชอบ ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ การที่มักจะเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการที่ท่านต้องการเท่านั้น ($\bar{X} = 4.03$) สินค้าและบริการที่นำเสนอในห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพดี ($\bar{X} = 3.94$) และน้อยที่สุด ได้แก่ สินค้าที่ซื้อที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีฝีมือประณีต ($\bar{X} = 3.83$)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการตระหนักรู้ด้านราคา (Price Consciousness)

การตระหนักรู้ด้านราคา (Price Consciousness)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
5. ท่านคิดว่า สินค้าหรือบริการที่ท่านเลือกซื้อหรือใช้มีราคาสมเหตุสมผล	3.82	0.764	มาก
6. ท่านคิดว่า เมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป ราคาของสินค้าหรือบริการในห้างสรรพสินค้า มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.95	0.822	มาก
7. ท่านคิดว่า ท่านยอมรับราคาสินค้าหรือบริการได้ เมื่อพิจารณาเทียบกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ	4.25	0.740	มากที่สุด
8. ท่านคิดว่า ราคาที่ถูกเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.02	0.868	มาก
รวม	4.01	0.799	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) โดยที่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการตระหนักรู้ด้านราคาในระดับมากที่สุด คือ การยอมรับราคาสินค้าหรือบริการได้ เมื่อพิจารณาเทียบกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาที่ถูกเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป ราคาของสินค้าหรือบริการในห้างสรรพสินค้า มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.95$) และน้อยที่สุด ได้แก่ สินค้าหรือบริการที่ท่านเลือกซื้อหรือใช้มีราคาสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 3.82$)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการรับรู้คุณภาพบริการ (Service Quality Perception) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณภาพบริการ (Service Quality Perception)

การรับรู้คุณภาพบริการ (Service Quality Perception)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพบริการพนักงานจะให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่	3.96	0.832	มาก
2. ท่านคิดว่า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ	3.89	0.807	มาก
3. ท่านคิดว่า พนักงานที่มีทักษะในการสื่อสารที่ดี	3.79	0.873	มาก
4. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้ามีระบบการรับชำระเงินที่รวดเร็ว	3.82	0.827	มาก
รวม	3.87	0.835	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) โดยที่การรับรู้คุณภาพบริการในระดับมากที่สุด คือ หากผู้บริโภคมีความต้องการ พนักงานจะให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 3.89$) ห้างสรรพสินค้ามีระบบการรับชำระเงินที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.82$) และน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานที่มีทักษะในการสื่อสารที่ดี ($\bar{X} = 3.79$)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนผสมการสื่อสารการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) ซึ่งประกอบด้วย การจัดโปรโมชั่น (Promotion Redemption) และการกระตุ้นความสนใจ (Stimulating Interest) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการจัดโปรโมชั่น (Promotion Redemption)

การจัดโปรโมชั่น (Promotion Redemption)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้านำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพในราคาพิเศษ	3.86	0.792	มาก
2. ท่านคิดว่า การส่งเสริมการขายสามารถช่วยให้คุณประหยัดเงิน	3.99	0.897	มาก
3. ท่านคิดว่า การแลกคูปองส่วนลดจะทำให้ท่านรู้สึกดี	4.04	0.798	มาก
4. หากสินค้าหรือบริการมีโปรโมชั่น ท่านจะเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	3.92	0.867	มาก
รวม	3.95	0.839	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) โดยที่ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการจัดโปรโมชั่นในระดับมากที่สุด คือ การแลกคูปองส่วนลดจะทำให้รู้สึกดี ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ การส่งเสริมการขายสามารถช่วยให้คุณประหยัดเงิน ($\bar{X} = 3.99$) หากสินค้าหรือบริการมีโปรโมชั่น จะทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ($\bar{X} = 3.92$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้านำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพในราคาพิเศษ ($\bar{X} = 3.86$)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการกระตุ้นความสนใจ (Stimulating Interest)

การกระตุ้นความสนใจ (Stimulating Interest)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าเป็นตัวเลือกแรกที่จะมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.08	0.832	มาก
2. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการมีชื่อเสียงที่ดี	3.92	0.859	มาก
3. ท่านรู้สึกสะดวกสบายและมีความรู้สึกที่ พนักงานของห้างสรรพสินค้ามีความยินดีต้อนรับเวลาท่านเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.01	0.763	มาก
4. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าแบรนด์เนมที่หลากหลายให้เลือกซื้อ	4.07	0.786	มาก
รวม	4.02	0.810	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) โดยที่ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการกระตุ้นความสนใจในระดับมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าเป็นตัวเลือกแรกที่จะมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าแบรนด์เนมที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.07$) ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและมีความรู้สึกที่ พนักงานของห้างสรรพสินค้ามีความยินดีต้อนรับเวลาลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ($\bar{X} = 4.01$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการมีชื่อเสียงที่ดี ($\bar{X} = 3.92$)

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า (Satisfaction toward Shopping Malls) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจในการใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้า (Satisfaction toward Shopping Malls)

ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า (Satisfaction toward Shopping Malls)	\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านคิดว่า ท่านพอใจกับคุณภาพการบริการโดยรวม	4.07	0.716	มาก
2. ท่านรู้สึกว่ายินดีที่จะซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า	4.06	0.774	มาก
3. ท่านรู้สึกว่ายินดีพอใจกับประสบการณ์โดยรวมที่ ห้างสรรพสินค้า	4.07	0.698	มาก
4. ท่านคิดว่า สินค้าและบริการที่น่าเสนอในห้างสรรพสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการของท่านดีกว่าที่อื่น	3.97	0.766	มาก
รวม	4.04	0.738	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) โดยที่ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ ลูกค้าพอใจกับคุณภาพการบริการโดยรวม ($\bar{X} = 4.07$) และลูกค้าพอใจกับประสบการณ์โดยรวมที่ห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือ ลูกค้ายินดีที่จะซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 4.06$) และน้อยที่สุด คือ สินค้าและบริการที่น่าเสนอในห้างสรรพสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าดีกว่าที่อื่น ($\bar{X} = 3.97$)

4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการและส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า						
	S.E.	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.171	0.092	-	0.541	0.589	-	-
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า							
- การมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ	0.050	0.136	0.139	2.720	0.007*	0.489	2.044
- การตระหนักรู้ด้านราคา	0.058	0.153	0.143	2.650	0.009*	0.439	2.280
การรับรู้คุณภาพบริการ	0.051	0.106	0.113	2.087	0.038*	0.436	2.294
ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด							
- การจัดโปรโมชั่น	0.054	0.148	0.152	2.767	0.006*	0.421	2.376
- การกระตุ้นความสนใจ	0.054	0.448	0.462	8.268	0.000*	0.409	2.444

$R^2 = 0.752$, $F=117.730$, $*p<0.05$

จากตารางที่ 4.16 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ (Sig. = .007) ด้านการตระหนักรู้ด้านราคา (Sig. = .009) การรับรู้คุณภาพบริการ (Sig. = .038) ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการจัดโปรโมชั่น (Sig. = .006) และปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการกระตุ้นความสนใจ (Sig. = .000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการกระตุ้นความสนใจ ($\beta = .462$) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการจัดโปรโมชั่น ($\beta = .152$) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการตระหนักรู้

ด้านราคา ($\beta = .143$) ด้านการมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ ($\beta = .139$) และการรับรู้คุณภาพบริการ ($\beta = .113$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .752$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ ด้านการตระหนักรู้ด้านราคา การรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการจัดโปรโมชั่น และด้านการกระตุ้นความสนใจส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 75.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 24.8 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity การเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไปเมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่าแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี ได้แก่

- 1) การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
- 2) การตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

Tolerance	ของ	$X_i = 1 - R_i^2$
VIF	ของ	$X_i = 1/\text{Tolerance}$
	หรือ	$X_i = 1/1 - R_i^2$

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ หากค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป ต้องตัดตัวแปรนั้นออกจากสมการถดถอย เพราะตัวแปรอิสระนั้น มีลักษณะของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระอื่นๆ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2555)

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.044 – 2.444 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013: 590)

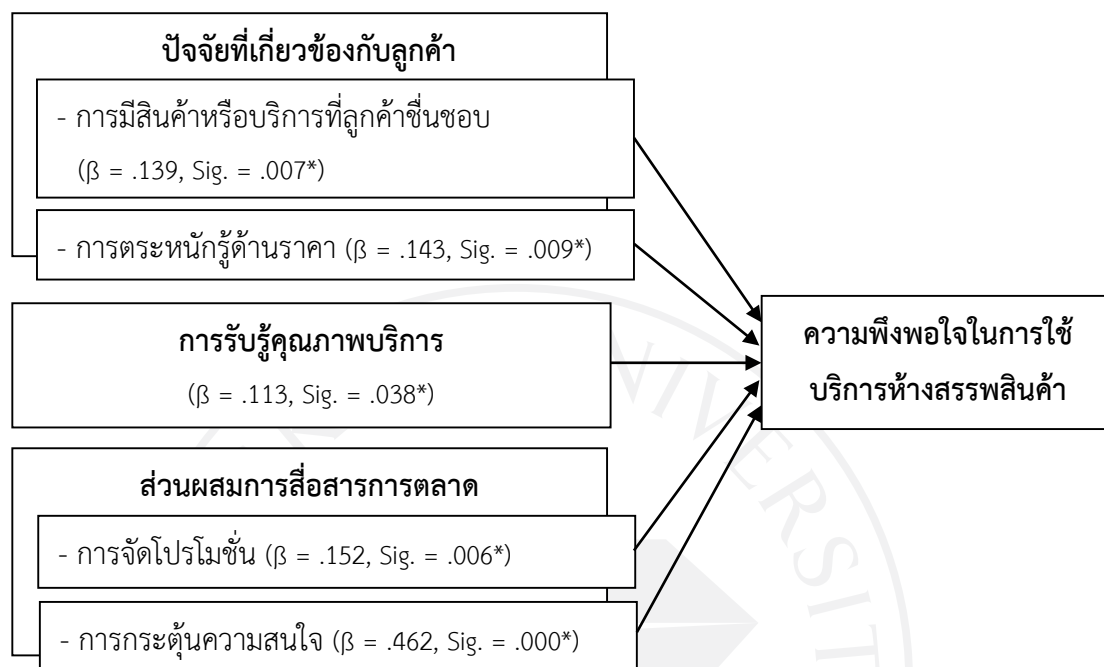
จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ (X_1) ด้านการตระหนักรู้ด้านราคา (X_2) การรับรู้คุณภาพบริการ (X_3) ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการจัดโปรโมชั่น (X_4) และด้านการกระตุ้นความสนใจ (X_5) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .092 + .448 (X_5) + .153 (X_2) + .148 (X_4) + .136 (X_1) + .106 (X_3)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เท่ากับ .136 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการตระหนักรู้ด้านราคา เท่ากับ .153 การรับรู้คุณภาพบริการ เท่ากับ .106 ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการจัดโปรโมชั่น เท่ากับ .148 และปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการกระตุ้นความสนใจ เท่ากับ .448 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าการรับรู้คุณภาพบริการ และปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน หรือมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร



* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

→ หมายถึง มีอิทธิพล/มีผล

→ หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ไม่มีผล

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ และด้านการตระหนักรู้ด้านราคา การรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการจัดโปรโมชั่น และด้านการกระตุ้นความสนใจ

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการตระหนักรู้ด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3. การรับรู้คุณภาพบริการมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4. ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการจัดโปรโมชั่นมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
5. ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการกระตุ้นความสนใจมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 200 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics Version 22 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลไปใช้ในทางธุรกิจ
- 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

5.1.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีอายุ 26 – 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 6,000 หยวน ซึ่งมีจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ (Shopping Malls) วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ (Purpose of Shopping) งบประมาณสำหรับการใช้บริการ (Budget for Shopping) และวิธีการชำระเงิน (Payment Methods) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่ Central World คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีงบประมาณสำหรับการใช้บริการ 7,000–12,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และใช้วิธีการชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 42.4

5.1.3 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (Customer Factors) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

5.1.3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ด้านการมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ (Consumer's Favorite Item Available) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาด้านการมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าหรือบริการที่ท่านชื่นชอบ ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ การที่มักจะเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการที่ท่านต้องการเท่านั้น ($\bar{X} = 4.03$) สินค้าและบริการที่น่าเสนอในห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพดี ($\bar{X} = 3.94$) และน้อยที่สุดคือ สินค้าที่ซื้อที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีฝีมือประณีต ($\bar{X} = 3.83$)

5.1.3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักรู้ด้านราคา (Price Consciousness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาด้านการตระหนักรู้ด้านราคาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการตระหนักรู้ด้านราคามากที่สุด คือ การยอมรับราคาสินค้าหรือบริการได้ เมื่อพิจารณาเทียบกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาที่ถูกเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป ราคาของสินค้าหรือบริการในห้างสรรพสินค้า มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.95$) และน้อยที่สุดคือ สินค้าหรือบริการที่ท่านเลือกซื้อหรือใช้มีราคาสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 3.82$)

5.1.4 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ (Service Quality Perception) แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่

ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาการรับรู้คุณภาพบริการแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด คือ หากท่านมีความต้องการ พนักงานจะให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 3.89$) ห้างสรรพสินค้ามีระบบการรับชำระเงินที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.82$) และน้อยที่สุด คือ พนักงานที่มีทักษะในการสื่อสารที่ดี ($\bar{X} = 3.79$)

5.1.5 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

5.1.5.1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดโปรโมชั่น (Promotion Redemption) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาด้านการจัดโปรโมชั่นแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการจัดโปรโมชั่นมากที่สุด คือ การแลกคูปองส่วนลดจะทำให้รู้สึกดี ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ การส่งเสริมการขายสามารถช่วยให้ประหยัดเงิน ($\bar{X} = 3.99$) หากสินค้าหรือบริการมีโปรโมชั่นจะทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ($\bar{X} = 3.92$) และน้อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้านำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพในราคาพิเศษ ($\bar{X} = 3.86$)

5.1.5.2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ด้านการกระตุ้นความสนใจ (Stimulating Interest) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาด้านการกระตุ้นความสนใจแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการกระตุ้นความสนใจมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าเป็นตัวเลือกแรกที่จะมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าแบรนด์เนมที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.07$) ลูกคารู้สึกสะดวกสบายและมีความรู้สึกว่า พนักงานของห้างสรรพสินค้ามีความยินดีต้อนรับเวลาลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ($\bar{X} = 4.01$) และน้อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการมีชื่อเสียงที่ดี ($\bar{X} = 3.92$)

5.1.6 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า (Satisfaction toward Shopping Malls) แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ ลูกค้าพอใจกับคุณภาพการ

บริการโดยรวม ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ ลูกค้าพอใจกับประสบการณ์โดยรวมที่
 ห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือ ลูกค้ายินดีที่จะซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 4.06$)
 และน้อยที่สุด คือ สินค้าและบริการที่น่าเสนอในห้างสรรพสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของ
 ลูกค้าดีกว่าที่อื่น ($\bar{X} = 3.97$)

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบที่มีผล
 ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยผล
 การวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบมีผลต่อ
 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร (β
 = .139) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการตระหนักรู้ด้านราคาที่มีผลต่อความพึง
 พอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยผลการ
 วิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการตระหนักรู้ด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของ
 นักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ($\beta = .143$) อย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน
 การใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการ
 มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร (β
 = .113) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการจัดโปรโมชั่นที่มีผลต่อความพึงพอใจ
 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์
 พบว่า ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการจัดโปรโมชั่นมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
 ชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ($\beta = .152$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการกระตุ้นความสนใจที่มีผลต่อความพึง
 พอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยผลการ
 วิเคราะห์ พบว่า ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการกระตุ้นความสนใจมีผลต่อความพึงพอใจของ
 นักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ($\beta = .462$) อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ สินค้าที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีฝีมือที่ประณีต ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนและผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่สามารถซื้อสินค้าหรือบริการที่ชื่นชอบ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gázquez-Abada, Martínez-López, Mondéjar-Jiménez, & Esteban-Millat (2015) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคสนใจที่จะใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าแบบบูรณาการหรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่อันมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองชื่นชอบ และมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการตระหนักรู้ด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการตระหนักรู้ด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครได้เสนอสินค้าหรือบริการที่มีราคาสมเหตุสมผล มีความคุ้มค่า และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะราคาถูกเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน และเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gázquez-Abada,

Martínez-López, Mondéjar-Jiménez, & Esteban-Millat (2015) ซึ่งพบว่า การตระหนักรู้ด้านราคา เป็นระดับการมุ่งเน้นในการจ่ายราคาที่ดีกว่าของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังนั้น การตระหนักรู้ด้านราคานั้น เป็นหลักสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาบริโภคในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพบริการมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากพนักงานของห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้า ให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ มีทักษะในการสื่อสารที่ดี และห้างสรรพสินค้ามีระบบการรับชำระเงินที่รวดเร็ว จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความรู้สึกพอใจ โดยผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของธิดา สีสาวรกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมากโดยเฉพาะในด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า ทั้งนี้ ผลการศึกษารังนี้ มีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ Lien, Cao, & Zhou (2017) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความเหน็ดและความตั้งใจใช้งาน: กรณีศึกษาการให้บริการของวีแซท ซึ่งพบว่า คุณภาพสภาพแวดล้อมและคุณภาพการได้ผลซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณภาพบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจและส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมาก

สมมติฐานที่ 4 ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการจัดโปรโมชั่นมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการจัดโปรโมชั่นมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครได้นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพในราคาพิเศษ มีการส่งเสริมการขายและการแลกเปลี่ยนส่วนลด ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเมื่อสินค้าหรือบริการมีโปรโมชั่น โดยผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของธิดา สีสาวรกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการและส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดด้านการจัดโปรโมชั่นส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dudovskiy (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดของโคคา โคล่า: การวิเคราะห์เชิงลึก ซึ่งพบว่า เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของโคคา โคล่า ซึ่งประกอบด้วย สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ และป้ายโฆษณา มีผลทำให้ลูกค้าสามารถทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ส่งเสริมให้ลูกค้าชอบผลิตภัณฑ์และรสนชาติมากกว่าของคู่แข่ง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้กับลูกค้า

สมมติฐานที่ 5 ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการกระตุ้นความสนใจมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการกระตุ้นความสนใจมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากห้างสรรพสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าไปใช้บริการส่วนใหญ่มีชื่อเสียงที่ดีและมีสินค้าแบรนด์เนมที่หลากหลายให้เลือกซื้อ พนักงานของห้างสรรพสินค้ามีความยินดีต้อนรับและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการมีความรู้สึกสะดวกสบาย ห้างสรรพสินค้าจึงได้รับความสนใจและเป็นตัวเลือกแรกที่จะมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tosun, Temizkan, Timothy, & Fyall (2007) ได้ศึกษาเรื่อง ประสบการณ์ช้อปปิ้งและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า การรับรู้พึงพอใจของลูกค้าในด้านวัฒนธรรมช้อปปิ้งในท้องถิ่น คุณภาพการให้บริการของพนักงาน คุณค่าและความน่าเชื่อถือของสินค้า คุณลักษณะทางกายภาพของร้านค้า วิธีการชำระเงิน และคุณลักษณะร้านค้าและลักษณะช้อปปิ้งอื่นๆ ต่างก็สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าหรือบริการต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ จะช่วยส่งเสริมผลักดันเศรษฐกิจในท้องถิ่นเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดา ลีลาวรรณกุล และ นิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านการกระตุ้นความสนใจสามารถส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลไปใช้ในทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการกระตุ้นความสนใจส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจค้าปลีกและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการกระตุ้นความสนใจ โดยผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจค้าปลีกต้องให้ความสำคัญเรื่อง การสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค การรักษาภาพแวดล้อม บรรยากาศภายในห้างสรรพสินค้า การนำเสนอสินค้าแบรนด์เนมของห้างสรรพสินค้าต้องมีความหลากหลายเนื่องจากผู้บริโภคโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความต้องการที่หลากหลาย ดังนั้น ความหลากหลายของสินค้าและบริการสามารถทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดี นอกจากนี้แล้ว ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจค้าปลีกยังต้องสร้างมาตรฐานการให้บริการของพนักงาน เพื่อให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความรู้สึกสะดวกสบาย ความพึงพอใจในการบริการ และมีความสนใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยรองลงมาที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการจัดโปรโมชั่น ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจค้าปลีกและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรใช้กลยุทธ์การจัดโปรโมชั่นที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะในเรื่องการเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพในราคาพิเศษ มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ และการแลกคูปองส่วนลด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าที่มีโปรโมชั่นของนักท่องเที่ยวชาวจีน และสามารถส่งเสริมยอดขายของห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยที่สามที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการตระหนักรู้ด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับราคาเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจค้าปลีกและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านราคา โดยห้างสรรพสินค้าควรนำเสนอสินค้าและบริการที่มีราคาสมเหตุสมผล โดยมีการพิจารณาเชิงลึกในเรื่องการตั้งราคาสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้ถึงความคุ้มค่า ประโยชน์ และคุณภาพของสินค้า และยอมรับราคาสินค้าหรือบริการได้ เมื่อพิจารณาเทียบกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

ปัจจัยที่สี่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ ดังนั้น

ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจค้าปลีกและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญเรื่อง การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายและคุณภาพดี นอกจากนี้แล้ว ห้างสรรพสินค้ายังควรดำเนินการวิจัยตลาดเชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการคัดสรรและวางแผนนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัยที่ห้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร คือ การรับรู้คุณภาพบริการ ดังนั้น ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจค้าปลีกและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยของการบริการต้องมีการโต้ตอบกับผู้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะใน ส่วนของการฝึกอบรมพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขายหรือพนักงานในส่วนอื่นๆ เพราะการบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่ออารมณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น พนักงานของห้างสรรพสินค้าต้องเอาใจใส่ลูกค้า มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และมีทักษะในการสื่อสารที่ดี อีกทั้ง ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการของห้างสรรพสินค้า เช่น การมีระบบการรับชำระเงินที่รวดเร็ว ห้องน้ำที่ให้บริการมีความสะอาด พื้นที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอ มีระบบรักษาความปลอดภัยแก่ผู้มาใช้บริการ เป็นต้น ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น ค่านิยมช้อปปิ้งที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping Value) ค่านิยมช้อปปิ้งที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Value) (Sirakaya-Turk, Ekinci, & Martin, 2015) การตลาดเชิงประสาทสัมผัส (Sensorial Marketing) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นต้น ที่คาดว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเพิ่มเติม และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด อีกทั้ง ผู้วิจัยสามารถศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าได้เกิดการใช้บริการแล้ว เช่น ความพึงพอใจแตกต่างกัน อาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า (Store Image) และ

ความตั้งใจซื้อแบรนด์ร้านค้า (Intention to Buy Store Brand) ในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าแตกต่างกัน (Gázquez-Abad, Martínez-López, Mondéjar-Jiménez, & Esteban-Millat, 2015)

2) ผู้วิจัยควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อาทิ สิงคโปร์ มาเลเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลี รัสเซีย อินเดีย เป็นต้น เนื่องจากประเทศดังกล่าวมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมากและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (กรมการท่องเที่ยว, 2560) และกลุ่มลูกค้ามาจากพื้นที่แตกต่างกัน มีวัฒนธรรมและแนวคิดการบริโภค (Consumption Concept) แตกต่างกัน เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคจากหลากหลายประเทศ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนารูรูกิจห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจค้าปลีกไปสู่ต่างประเทศ

3) การวิจัยในครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการศึกษาประมาณ 4 เดือน จึงอาจมีข้อจำกัดในการออกแบบงานวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจสามารถใช้วิธีการศึกษาระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อลดอิทธิพลจากการอนุมานชั่วคราว (Temporary Inferences) (İpek, Aşkin, & İltter, 2016) และเพื่อได้รับข้อมูลผลการวิจัยที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2556). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2555 (มกราคม – ธันวาคม). สืบค้นจาก [http://newdot2.samartmultimedia.com/farms/uploaded/Information %20Technology%20Center/stat/276/2012/INTERNATIONAL%20TOURIST%20ARRIVALS%20TO%20THAILAND%202012/Inter_Jan-Dec_2012%20Final.xls](http://newdot2.samartmultimedia.com/farms/uploaded/Information%20Technology%20Center/stat/276/2012/INTERNATIONAL%20TOURIST%20ARRIVALS%20TO%20THAILAND%202012/Inter_Jan-Dec_2012%20Final.xls).
- กรมการท่องเที่ยว. (2557 ก). *Tourism Receipts from International Visitor Arrivals 2014*. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/farms/uploaded/00Statistic/2014/Inbound/2014/TOURISM%20RECEIPTS%20FROM%20INTERNATIONAL%20VISITOR%20ARRIVALS.pdf>.
- กรมการท่องเที่ยว. (2557 ข). ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2556. สืบค้นจาก <http://tourism.go.th/farms/uploaded/Traveller%20Stat/2556/Ex.pdf>.
- กรมการท่องเที่ยว. (2557 ค). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2556 (มกราคม – ธันวาคม). สืบค้นจาก http://newdot2.samartmultimedia.com/farms/uploaded/Information%20Technology%20Center/stat/276/2013/INTERNATIONAL%20TOURIST%20ARRIVALS%20TO%20THAILAND%202013/Inter_Jan-Dec_2013%20Final.xls.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558 ก). ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2557. สืบค้นจาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/farms/uploaded/00Statistic/2014/Inbound/2014/AVERAGE%20EXPENDITURE%20OF%20INTERNATIONAL%20TOURIST%20ARRIVALS%20BY%20EXPENDITURE%20ITEM.pdf>.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558 ข). รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2558 (มกราคม - ธันวาคม). สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/farms/uploaded/00Statistic/2015/Expenditure/Inter%20Arrivals/Tourism%20Receipts%20from%20International%20Tourist%20Arrivals.pdf>.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558 ค). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2557 (มกราคม – ธันวาคม). สืบค้นจาก http://tourism.go.th/farms/uploaded/00Statistic/2014/International/By%20Nationality/Inter_Jan-Dec_2014%20Final2.xls.
- กรมการท่องเที่ยว. (2559 ก). ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2558. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/farms/uploaded/00Statistic/2015/Expenditure/In>

ter%20Arrivals/Average%20Expenditure%20of%20International%20Tourist%20Arrivals%20(By%20Expenditure%20Item).pdf.

กรมการท่องเที่ยว. (2559 ข). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2558

(มกราคม – ธันวาคม). สืบค้นจาก http://tourism.go.th/farms/uploaded/00Statistic/2015/International/By%20Nationality/Inter_Jan-Dec_2015.xls.

กรมการท่องเที่ยว. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2559. สืบค้นจาก http://tourism2.tourism.go.th/farms/uploaded/00Statistic/2016/International/By%20Nationality/17012017%20%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89_%E0%B8%98%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1%2059P%20%E0%B8%AA%E0%B8%B0%E0%B8%AA%E0%B8%A1.xls.

กรุงเทพธุรกิจ. (2560). *Central Embassy อาคารแห่งความโค้งมนรอบด้าน*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/587856>.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 13).

กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, ญัฐพร ลิข้่า, และวนาลี รุติเวศน์. (2559). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า “Adidas” ของกลุ่มวัยรุ่นในสยาม. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาตินเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

จิตภา สดสี และนิตนา ฐานิตนกร. (2559). สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *เอกสารการสอนชุดวิชา จิตวิทยาการบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2555). *สถิติขั้นสูงและการวิเคราะห์ข้อมูล*. สืบค้นจาก http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=1105

ญัฐวดี รุ่งเสถียรภูธร และนิตนา ฐานิตนกร. (2559). ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหารคุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื่อ

- คำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม. เตรียมเงินให้ตุงกระเป่า! 10 ข้อ รู้ก่อนซื้อป ส่งท้ายสยามติศา ปิดปรับปรุง. (2558). *ไทยรัฐ*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/494752>.
- ธัญญา ศิริลาภพานิช และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้า และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ธิดา ลีถาวรกุล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นิคม ถนอมเสียง. (2550). การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม. เอกสารประกอบการอบรมภาควิชาชีวิตสถิติและประชากรศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สืบค้นจาก http://home.kku.ac.th/nikom/item_relia_validity_2007_u1.pdf.
- พงษ์ปรกรณ์ สุจิตจร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ประโยชน์ใช้สอยและการจัดอันดับของแอปพลิเคชัน ราคาที่เหมาะสม และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- "พารากอน" กระฉ่อนโลก. (2558). *ไทยรัฐ*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/54021>.
- พิมพ์กมล ปาริสวรรณ. (2557). *ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภณิดา ชัยปัญญา. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. (2555). รายงานผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจการให้บริการด้าน
อุปกรณ์การศึกษาและสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ไม่รู้ไปไหนดอทคอม. (2016). สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://www.mairoopainai.com/travel/สถานที่ท่องเที่ยวในกรุง/>.

รินดา จันทรพรหม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์ และ
คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลาง
อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ
ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยสยาม.

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2557). การรับรู้คุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบ
ปากต่อปากของโรงพยาบาลเอกชน. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(2), 16-29.

รู้ก่อนใคร 15 ข้อยิ่งใหญ่ อสังการ 'ดิ เอ็มควอเทียร์' คู่แข่ง 'เอ็มบาสซี' ไปกันหรือยัง!. (2558). ไทยรัฐ.
สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/489513>.

ละมัย เบาเออร์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการ
ให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชีย
อาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.

วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา
ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของ
บริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการ
ระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.

วันวิสา วงษาหล้า. (2556). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพีชซ่าในเขต
กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 2(2), 10-20.

ศศิประภา เจริญทรัพย์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อ
ปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2547). ทฤษฎีการประเมิน (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลง

กรรมมหาวิทยาลัย.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร: สุพีเรีย พรินติ้งเฮ้าส์.

ศิวนัฐ ภัลยาณวิชัย และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

สยามเซ็นเตอร์ติด 1 ใน 5 ห้างดีไซน์ดีที่สุดในโลก. (2558). *ดีดีพร็อพเพอร์ตี้ดอทคอม*. สืบค้นจาก <http://www.ddproperty.com/ข่าวอสังหาริมทรัพย์-บทความ/2015/8/105777/สยามเซ็นเตอร์ติด 1 ใน 5 ห้างดีไซน์ดีที่สุดในโลก>

สร้อยญา จันทร์สว่าง. (2558). 'อำนาจซื้อ' นักท่องเที่ยวจีน โอกาสทองของไทย. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634110>.

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่. (2559). *รายงานเศรษฐกิจ: ภาพรวมเศรษฐกิจจีนในปี 2558*. สืบค้นจาก http://ditp.go.th/contents_attach/142378/142378.pdf.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *เที่ยวเมืองไทย ใครใคร่ก็อยากมา*. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/web/article/article_33.html.

อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.

อัจฉรา พงนา. (2550). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ไฮเทลดอทคอม. (2560). *Top 10 shopping in Siam: Best places to shop in Siam*. สืบค้นจาก <http://www.bangkok.com/top10/top10-shopping-siam.htm>.

โฮมซูมเมอร์. (2014). *5 มิ.ย. 2557! สยามสแควร์วัน (Siam Square One) พร้อมอวดโฉมอย่างเป็นทางการ!*. สืบค้นจาก http://homezoomer.com/ข่าวอสังหาริมทรัพย์_2014-06-01_737.

Alan, A. K., & Kabadayi, E. T. (2014). Quality antecedents of brand trust and behavioral intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 619-627.

- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business research*, 55(9), 775-783.
- Ali, N. A. M., Gafar, M. H. A., & Akbar, J. (2013). Enhancing promotional strategies with in automotive companies in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 7, 158-163.
- Babacan, E., Akcali, S. İ., & Baytekin, E. P. (2012). Product placement as a rising marketing communication activity: An assessment on television serials. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1319-1331.
- Baltas, G., & Argouslidis, P. C. (2007). Consumer characteristics and demand for store brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(5), 328-341.
- Bearden, W. O. (1977). Determinant attributes of store patronage-downtown versus outlying shopping centers. *Journal of Retailing*, 53(2), 15.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw– Hill.
- Bordelon, B. M. (2011). Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies, and Cases. *Tourism Management*, 32(2), 458-460.
- Brand Buffet. (2016). รู้หรือไม่ว่า “MBK Center” เคยเป็นศูนย์การค้าแบรนด์เนม และเผยแพร่กิจใหญ่กับการเพิ่มลูกค้าไทย. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2016/09/shopping-mall-mbk-center/>.
- Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 364-374.
- Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D., & McAlister, L. (1998). Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction. *Journal of Marketing Research*, 166-176.
- Campbell, J., DiPietro, R. B., & Remar, D. (2014). Local foods in a university setting: Price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer's willingness-to-pay. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 39-49.

- Choi, M., Law, R., & Heo, C. Y. (2016). Shopping destinations and trust–tourist attitudes: Scale development and validation. *Tourism Management, 54*, 490-501.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 65*(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Diamantopoulos, A. (1998). From the guest editor. *Journal of International Marketing, 6*(3), 3-6.
- Dudovskiy, J. (2015). *Coca-Cola Marketing Communications: A Critical Analysis*. Retrieved from <http://research-methodology.net/coca-cola-marketing-communications-a-critical-analysis/>.
- Fransiska, Y., Andhika, F., Indra, M., & Rengganis, R. (2012). Determining the most effective promotion strategy for clothing company in Bandung, Indonesia. *Procedia Economics and Finance, 4*, 120-129.
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2003). New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism Review, 58*(3), 6-14.
- Garg, S., & Dhar, R. L. (2014). Effects of stress, LMX and perceived organizational support on service quality: Mediating effects of organizational commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 21*, 64-75.
- Gauzente, C., & Roy, Y. (2012). Message content in keyword campaigns, click behavior, and price-consciousness: A study of millennial consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services, 19*(1), 78-87.
- Gázquez-Abad, J. C., Martínez-López, F. J., Mondéjar-Jiménez, J. A., & Esteban-Millat, I. (2015). Mixed assortments vs. store brand-only assortments: The impact of assortment composition and consumer characteristics on store loyalty. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC, 19*, 24-45.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 172*, 262-269.
- Hauser, J. R., & Wernerfelt, B. (1990). An evaluation cost model of consideration sets.

- Journal of consumer research*, 16(4), 393-408.
- Heath, R., & Feldwick, P. (2007). 50 Years using the wrong model of TV advertising. *ADMAP*, 481, 36.
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of business research*, 63(9), 964-971.
- Hoch, S. J., Bradlow, E. T., & Wansink, B. (1999). The variety of an assortment. *Marketing Science*, 18(4), 527-546.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Hu, H., & Jasper, C. R. (2007). A cross-cultural examination of the effects of social perception styles on store image formation. *Journal of Business Research*, 60(3), 222-230.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism management*, 30(2), 298-308.
- İpek, İ., Aşkın, N., & İlter, B. (2016). Private label usage and store loyalty: The moderating impact of shopping value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 72-79.
- Ismail, M. N. I., Hanafiah, M. H., Aminuddin, N., & Mustafa, N. (2016). Community-based Homestay Service Quality, Visitor Satisfaction, and Behavioral Intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 398-405.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Keller, J. M. (1984). The use of the ARCS model of motivation in teacher training. *Aspects of educational technology*, 17, 140-145.
- Keller, J. M. (1987). Strategies for stimulating the motivation to learn. *Performance Improvement*, 26(8), 1-7.
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer*

- Services*, 31, 22-31.
- Kirk, J. (1992). The new status symbols. *Adweek*, October 5, 38-39.
- Kotler, P. (2006). Integrated advertising, promotion, and marketing communications. *PrenticeHall PTR*, 338.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71.
- Kwon, H., Ha, S., & Im, H. (2016). The impact of perceived similarity to other customers on shopping mall satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 304-309.
- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2016). A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-Dimensional importance-performance analysis. *Tourism Management*, 55, 139-159.
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M. C., & Kim, C. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*, 56(7), 513-522.
- Lee, C. H. (2008). The effects of price consciousness, brand consciousness and familiarity on store brand purchase intention. *Management Review*, 27(3), 21-40.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of services marketing*, 14(3), 217-231.
- Li, M., Lowrie, D. B., Huang, C. Y., Lu, X. C., Zhu, Y. C., & Wu, X. H. (2015). Evaluating patients' perception of service quality at hospitals in nine Chinese cities by use of the ServQual scale. *Asian Pacific Journal of Tropical Biomedicine*, 5(6), 497-504.

- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of consumer research*, 15(2), 243-252.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 234-245.
- Lien, C. H., Cao, Y., & Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services. *Computers in Human Behavior*, 68, 403-410.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370.
- MGR Online. (2553). "เซ็นทรัลเวิลด์" ความทรงจำร่วมสมัย ที่เฝ้ารอการร้ายเผาทำลาย. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9530000071573>.
- MGR Online. (2556). "คิงเพาเวอร์" ปลุกดาวนทาวน์ ต่อ "จิกซอร์" ขยายฐานแข่งห้าง. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Weekend/ViewNews.aspx?NewsID=9560000065711>.
- Mittal, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, 6(2), 147-162.
- Monroe, K. B. & Petroshius, S. M. (1981). Buyers' perceptions of price: An update of the evidence. *Perspectives in consumer behavior*, 3(23), 42.
- Mullins, L. J. (1985). *Management and organizational behavior*. London: Pitman.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oppewal, H., & Koelemeijer, K. (2005). More choice is better: Effects of assortment size and composition on assortment evaluation. *International Journal of Research in Marketing*, 22(1), 45-60.
- Perera, P., & Vlosky, R. (2013). How previous visits shape trip quality, perceived value, satisfaction, and future behavioral intentions: The case of forest-based ecotourism in Sri Lanka. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 11(1), 1-24.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality

- enterprises. *International journal of contemporary hospitality management*, 11(7), 326-339.
- Purcarea, V. L., Gheorghe, I. R., & Gheorghe, C. M. (2015). Uncovering the online marketing mix communication for health care services. *Procedia Economics and Finance*, 26, 1020-1025.
- Rahman, M. K. (2014). Empirical evaluation of customer loyalty in Malaysian retail outlets. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 129-143.
- Safa, N. S., & Ismail, M. A. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, 35, 559-564.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication* (5th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.
- Silvia, P. J. (2006). *Exploring the psychology of interest*. UK: Oxford University Press.
- Sirakaya-Turk, E., Ekinci, Y., & Martin, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68(9), 1878-1885.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Sung, B., Vanman, E. J., Hartley, N., & Phau, I. (2016). The emotion of interest and its relevance to consumer psychology and behaviour. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(4), 337-343.
- Tjiptono, F. (1999). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9, 87-102.
- Tsikirayi, C. M. R., Muchenje, B., & Katsidzira, Z. (2013). Impact of integrated marketing communications mix (IMCM) in small to medium enterprises (SMEs) in Zimbabwe as a marketing tool. *Research in Business and Economics Journal*, 7, 1.
- Yeo, G. T., Thai, V. V., & Roh, S. Y. (2015). An analysis of port service quality and customer satisfaction: The case of Korean container ports. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), 437-447.

- Yeung, S., Wong, J., & Ko, E. (2004). Preferred shopping destination: Hong Kong versus Singapore. *International journal of tourism research*, 6(2), 85-96.
- Yukantawanitchai, T. (2010). IMC (Integrated Marketing Communications). *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 30(2), 99-115.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V.A., & Bitner M.J. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus across firms*. NY: McGraw-Hill.
- Zielke, S. (2014). Shopping in discount stores: The role of price-related attributions, emotions and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 327-338.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Canada: South-Western, Cengage Learning.



ชุดที่

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการและส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการและส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ .715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 – 25 ปี 3) 26 – 30 ปี
 4) 31 – 35 ปี 5) 36 – 40 ปี 6) 41 – 45 ปี
 7) 46 – 50 ปี 8) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6) เกษตรกร/คนงาน
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หน่วย: หยวน)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 2,000 หยวน | <input type="checkbox"/> 2) 2,000 – 4,000 หยวน |
| <input type="checkbox"/> 3) 4,001 – 6,000 หยวน | <input type="checkbox"/> 4) 6,001 – 8,000 หยวน |
| <input type="checkbox"/> 5) 8,001 – 10,000 หยวน | <input type="checkbox"/> 6) 10,000 หยวน ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์การใช้บริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

6. ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการ (Shopping Malls)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) Siam Paragon | <input type="checkbox"/> 2) Siam Center |
| <input type="checkbox"/> 3) Siam Discovery | <input type="checkbox"/> 4) CentralWorld |
| <input type="checkbox"/> 5) Siam Square One | <input type="checkbox"/> 6) Terminal 21 |
| <input type="checkbox"/> 7) KingPower | <input type="checkbox"/> 8) MBK |
| <input type="checkbox"/> 9) The EmQuartier | <input type="checkbox"/> 10) Central Embassy |
| <input type="checkbox"/> 11) อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

7. ท่านมีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ (Purpose of Shopping)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ซื้อสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 2) รับประทานอาหาร |
| <input type="checkbox"/> 3) ใช้บริการอื่นๆ เช่น สปา นวดแผนไทย เสริมสวย ฯลฯ |

8. เงินค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการของท่าน (หน่วย: บาท) (Budget for Shopping)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 2,000 – 7,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 7,001 – 12,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 12,001 – 17,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 17,001 – 22,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 22,000 บาท ขึ้นไป |

9. ท่านชำระเงินโดยใช้วิธีไหนบ้าง (Payment Methods)

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เงินสด | <input type="checkbox"/> 2) บัตรเครดิต/บัตรเดบิต |
| <input type="checkbox"/> 3) Alipay | <input type="checkbox"/> 4) WeChat Pay |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า
ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้ บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		←→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (การมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ - Consumer's Favorite Item Available: CF)					
1. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าหรือบริการที่ท่านชื่นชอบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการที่ท่านต้องการเท่านั้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่า สินค้าที่ซื้อที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีฝีมือประณีต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่า สินค้าและบริการที่นำเสนอในห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (การตระหนักรู้ด้านราคา - Price Consciousness: PC)					
5. ท่านคิดว่า สินค้าหรือบริการที่ท่านเลือกซื้อหรือใช้มีราคาสมเหตุสมผล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านคิดว่า เมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป ราคาของสินค้าหรือบริการใน ห้างสรรพสินค้า มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านคิดว่า ท่านยอมรับราคาสินค้าหรือบริการได้ เมื่อพิจารณาเทียบกับ กับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านคิดว่า ราคาที่ถูกเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญในการซื้อสินค้าหรือใช้ บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้คุณภาพบริการ (Service Quality Perception: SQ)					
9. ท่านรู้สึกว่ หากท่านมีความต้องการ พนักงานจะให้ความช่วยเหลือ อย่างเต็มที่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	↔		เห็นด้วยน้อยที่สุด	
10. ท่านคิดว่า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านคิดว่า พนักงานที่มีทักษะในการสื่อสารที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้ามีระบบการรับชำระเงินที่รวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (การจัดโปรโมชั่น - Promotion Redemption: PR)					
13. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้านำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพในราคาพิเศษ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ท่านคิดว่า การส่งเสริมการขายสามารถช่วยให้ท่านประหยัดเงิน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ท่านคิดว่า การแลกคูปองส่วนลดจะทำให้ท่านรู้สึกดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. หากสินค้าหรือบริการมีโปรโมชั่น ท่านจะเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (การกระตุ้นความสนใจ - Stimulating Interest: SI)					
17. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าเป็นตัวเลือกแรกที่จะมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการมีชื่อเสียงที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ท่านรู้สึกสะดวกสบายและมีความรู้สึก ว่า พนักงานของห้างสรรพสินค้ามีความยินดีต้อนรับเวลาท่านเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าแบรนด์เนมที่หลากหลายให้เลือกซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าใน

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า (Shopping Satisfaction: SS)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	↔		เห็นด้วย น้อยที่สุด	
21. ท่านคิดว่า ท่านพอใจกับคุณภาพการบริการโดยรวม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ท่านรู้สึกว่ายินดีที่จะซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านรู้สึกว่ายินดีกับประสบการณ์โดยรวมที่ห้างสรรพสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านคิดว่า สินค้าและบริการที่นำเสนอในห้างสรรพสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของท่านดีกว่าที่อื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****



编号

调查问卷

顾客相关因素、服务质量认知与市场沟通组合对中国游客
在曼谷市区商场消费满意度的影响

此调查问卷为泰国曼谷大学管理学院工商管理专业 BA 715 课程——独立研究的一部分，用以研究顾客相关因素、服务质量认知与市场沟通组合对中国游客在曼谷市区商场消费满意度的影响。诚挚邀请您参与此次调查活动，并希望您依照自身情况如实填写问卷。此调查问卷仅限于研究学习使用，您的全部个人信息将完全保密。

非常感谢您花费宝贵时间填写此份调查问卷。

曼谷大学工商管理专业研究生

第一部分：个人信息

提示：请您依据个人情况在方框□内打√

1. 性别

- 1) 男 2) 女

2. 年龄

- 1) 20岁以下 2) 20—25岁 3) 26—30岁
 4) 31—35岁 5) 36—40岁 6) 41—45岁
 7) 46—50岁 8) 51岁以上

3. 教育程度

- 1) 本科以下 2) 大学本科 3) 本科以上

4. 职业

- 1) 学生 2) 个体户/自由职业
 3) 民营企业职员 4) 公务员/国有企业/事业单位
 5) 家庭主妇 6) 农民/工人
 7) 其他（请注明）

5. 月收入（单位：元）

- 1) 低于 2,000 元 3) 2,000—4,000 元
 2) 4,001—6,000 元 4) 6,001—8,000 元
 5) 8,001—10,000 元 6) 10,000 元以上

第二部分：消费体验

提示：请您依据个人情况在方框□内打√

6. 您所消费的商场有 (Shopping Malls)

- 1) Siam Paragon 2) Siam Center
 3) Siam Discovery 4) Central World
 5) Siam Square One 6) Terminal 21
 7) KingPower 8) MBK
 9) The EmQuartier 10) Central Embassy
 11) 其他（请注明）

7. 您的消费目的是 (Purpose of Shopping)

- 1) 购物
 2) 餐饮
 3) 其他消费（如：SPA、泰式按摩、美容等）

8.您在曼谷市区商场消费商品和服务的花费在(单位:泰铢) (Budget for Shopping)

- 1) 低于 2,000 泰铢 2) 2,000—7,000 泰铢
 3) 7,001—12,000 泰铢 4) 12,001—17,000 泰铢
 5) 17,001—22,000 泰铢 6) 22,000 泰铢以上

9.您在曼谷市区商场购物时采用何种支付方式(Payment Methods)

- 1) 现金 3) 银行卡
 2) 支付宝 4) 微信支付

第三部分: 顾客相关因素、服务质量认知与市场沟通组合对中国游客在曼谷市区商场消费满意度的影响

提示: 请根据您的真实看法在方框□内打√

- 5 代表 非常赞同
 4 代表 赞同
 3 代表 不一定
 2 代表 不赞同
 1 代表 非常不赞同

顾客相关因素、服务质量认知与市场沟通组合对中国游客在曼谷市区商场消费满意度的影响	您的看法				
	非常赞同←→非常不赞同				
顾客相关因素 (顾客心仪的商品或服务 - Consumer's Favorite Item Available: CF)					
1. 曼谷的商场有您所心仪的商品和服务	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. 您在消费时只会选择您所需要的商品或服务	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. 曼谷商场的商品或服务的定价与质量相符	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. 您消费的商场所提供商品和服务有很好的质量	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
顾客相关因素(价格意识 - Price Consciousness: PC)					
5. 您认为您所消费的商品或服务价格合理	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. 与一般商店相比, 商场所提供的商品或服务更为货真价实	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. 您会愿意消费货真价实的商品或服务	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. 价格是您在消费时所要考虑的重要因素	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
服务质量认知(Service Quality Perception: SQ)					
9. 当您需要帮助时, 店员会竭力为您服务	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. 店员对商品和服务有足够的专业知识	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. 店员有很好的沟通能力	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. 您所消费的商场的结账速度快	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
市场沟通组合 (促销活动 - Promotion Redemption: PR)					
13. 曼谷商场的商品质量好且价格优惠	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. 促销活动能够帮助您节省开销	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. 使用优惠券能让您感觉愉悦	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. 如果某种商品或服务在做促销, 您会消费更多此种商品或服务	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
市场沟通组合 (兴趣激发 - Stimulating Interest: SI)					
17. 商场是您的首选消费(商品和服务)地点	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. 您认为您所消费的商场很有名气	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. 您在曼谷的商场消费时感觉非常舒适且受欢迎	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. 曼谷的商场提供多种多样的品牌供您选购	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

第四部分：中国游客在曼谷市区商场的消费满意度

提示：请根据您的真实看法在方框□内打√

- 5 代表 非常赞同
- 4 代表 赞同
- 3 代表 不一定
- 2 代表 不赞同
- 1 代表 非常不赞同

消费满意度 (Shopping Satisfaction: SS)	您的看法				
	非常赞同 ← → 非常不赞同				
21. 总体来说，您对您所消费的服务质量感到满意	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. 很高兴能来到曼谷的商场购物	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. 总体来说，您对在曼谷商场的消费体验感到满意	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. 与曼谷的其他地方相比，商场更能够满足您的消费需求	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** 非常感谢您花费宝贵时间参与此次问卷调查 ****





ภาคผนวก ค

จดหมายเรียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องงานวิจัย



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บต.0219/2560

23 มีนาคม 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสยาม

เนื่องด้วย นายทาน จ้อฉี นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0220/2560

23 มีนาคม 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณภาวิณี อัจจิมากุล
International Marketing Executive
Central Pattana Public Company Limited

เนื่องด้วย นายทาน จี้อณี นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0218/2560

23 มีนาคม 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณศิรินทร พัฒนาไพศาล
ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนสื่อสารการตลาด
ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน

เนื่องด้วย นายหวน จื่อฉี นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการให้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นาย หาน จื่อฉี
Name & Last Name	Mr. HAN ZIQI
วัน เดือน ปีเกิด	21 พฤศจิกายน 2535
Date of Birth	November 21, 1992
สถานที่ติดต่อ	5/33 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
Address	5/33 Rama IV Road, Phra Khanong Sub-district, Khlong Toei District, Bangkok 10110
อีเมล	owenhanziqi@hotmail.com, han.ziqi@bumail.net
ประวัติการศึกษา	¹ ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการสอนภาษาจีนสำหรับชาวต่างชาติ (ไทย) คณะศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยทรัพยากรน้ำและพลังงานไฟฟ้าภาคเหนือประเทศจีน ² นักศึกษาแลกเปลี่ยน สาขาภาษาไทยธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
Education	¹ Bachelor of Arts (BA), Teaching Chinese as a Foreign Language (Orientation: Thai) (TCFL), School of International Education, North China University of Water Resources and Electric Power ² Exchange Student, Thai Language in Business, Faculty of Humanities and Social Sciences, Bansomdejchaopraya Rajabhat University
ประวัติการทำงาน	2560 – ปัจจุบัน Mobile Internet operations specialist FOUNTAIN TECHNOLOGY LIMITED
Work Experience	2017 – Present Mobile Internet operations specialist FOUNTAIN TECHNOLOGY LIMITED

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน 11 พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) Han ZiQi อยู่บ้านเลขที่ 414
ซอย สุขุมวิท 50 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง พระโขนง
อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10260
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 758-0203-086
ระดับปริญญา ดรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวินัยคุณภาพอเมริกา และ ส่วนผสมการตัดสินใจ
การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร