



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

**The Factors that has Influenced Purchasing Decision of Chinese Tourist
at Kingpower Duty Free Shop**

นางสาวหรรณี หมา

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองสารนิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง บัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร ถึง เพาเวอร์
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ผู้วิจัย นางสาวRuLi Ma

ได้พิจารณาเห็นชอบสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

อาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อวันที่ ๐๕ / ๐๑ / ๒๐๑๘
(รศ. ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป
แล้ว

.....
(รศ. ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ ๐๕ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๑

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร
คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

โดย : นางสาวหรรหรี หมา

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : สาขาการจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา :

(ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

..... / /

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน และ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova: f-test)

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท สถานภาพสมรส และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่า สินค้าที่ซื้อคืออาหาร และของที่ระลึก มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก หรือ ของขวัญ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง มีช่องทางการซื้อที่สาขาของคิง เพาเวอร์ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยภาพรวมมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ (1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ด้านพนักงาน (3) ด้านกระบวนการให้บริการ (4) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (5) ด้านราคา (6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (7) ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพหลักของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน ในส่วนของ สถานภาพ ของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และช่องทางการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน นอกจากนี้สินค้าที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



Abstract

Research Title : The Factors has Influenced Purchasing Decision
at Kingpower Duty Free Shop of Chinese Tourist

Researcher : Miss Ruli Ma

Degree : Master of Business Administration

Major : General Management

Advisor :
(Jomphong Mongkolvanich(Ph.D.))
..... / /

The purpose of this research aims for: (1) study personal factors of Chinese tourist, (2) study purchasing behavior in Kingpower duty free shop of Chinese tourist and (3) study factors has influence to purchasing decision at Kingpower duty free shop of Chinese tourist. The research was conducted by representative sample around 400 persons. Data were collected using questionnaire, frequency, percentage, mean, standard deviation and One-way Anova: f-test.

The finding research was : majority of answerer are female average age between 30-39 years old, who had completed their education level in bachelor degree, average income 30,001-40,000 baht per month, they marital status are married and employee at private company. The goods that they buy is food and souvenir. Buying purpose is for souvenir and gift. Buying decision by their own, buying distribution by walk at Kingpower duty free shop and buying procedure is promotion. In addition to buying purchasing at Kingpower duty free shop of Chinese tourist. In overall Chinese tourist had high level in purchasing decision, that is to say: (1) promotion, (2)personal, (3)service processing, (4)physical environment, (5)price, (6)distribution channel and (7)product.

Hypothesis testing found that: the tourist had differed in gender, age, education level, income and occupation they had differed in an influence to purchasing decision at Kingpower duty free shop. However the tourist had differed in status they had similar in an influence to purchasing decision in overall and aspect. Furthermore Chinese tourist behavior in purchasing decision participant and distribution channel had differed in an influence to purchasing decision at Kingpower duty free shop. As for product, purpose, buying chance and purchasing decision procedure had similar in purchasing decision at Kingpower duty free shop in overall and aspect for level of statistical significance 0.05.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจที่จะศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้เป็นอย่างดีสืบไป

หรรหรี หมา

25 ธันวาคม 2560

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อ | ก |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญภาพ | ฉ |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ | |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 2 |
| สมมติฐานงานวิจัย | 2 |
| ขอบเขตในการวิจัย | 2 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย | 3 |
| นิยามคำศัพท์ | 4 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย | 4 |
| 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 5 |
| 2.2 หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ | 14 |
| 2.3 หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ | 17 |
| 2.4 ประวัติและความเป็นมาของร้านค้าปลอดภาษี คิง เพาเวอร์ | 20 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 25 |
| 3 วิธีดำเนินวิจัย | |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 28 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 29 |
| 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 30 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล | 30 |
| 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 30 |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ สาขารางน้ำ | 33 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน | 35 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน | 38 |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย | 43 |
| 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 57 |
| 5.2 อภิปรายผล | 60 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 61 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป | 63 |
| บรรณานุกรม | 64 |
| ภาคผนวก | 66 |
| ประวัติผู้วิจัย | 72 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's) | 7 |
| 2.2 การเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า | 20 |
| 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพหลัก | 33 |
| 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สินค้าที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการซื้อ โอกาสในการซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ | 35 |
| 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดอกจิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านต่างๆในภาพรวม | 38 |
| 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดอกจิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านผลิตภัณฑ์ | 39 |
| 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดอกจิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านราคา | 39 |
| 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดอกจิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 40 |
| 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดอกจิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการส่งเสริมการตลาด | 41 |
| 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดอกจิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านพนักงาน | 41 |
| 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดอกจิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านกระบวนการให้บริการ | 42 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.10 | 43 |
| ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | |
| 4.11 | 44 |
| เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ | |
| 4.12 | 45 |
| เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ | |
| 4.13 | 46 |
| เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา | |
| 4.14 | 47 |
| เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | |
| 4.15 | 48 |
| เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ | |
| 4.16 | 49 |
| เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพหลัก | |
| 4.17 | 51 |
| เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน จำแนกตามสินค้าที่ซื้อ | |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 4.18 | เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์แตกต่างกัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ | 52 |
| 4.19 | เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์แตกต่างกัน จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ | 53 |
| 4.20 | เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์แตกต่างกัน จำแนกตามช่องทางการซื้อ | 54 |
| 4.22 | เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์แตกต่างกัน จำแนกตามโอกาสในการซื้อ | 56 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 1.1 | กรอบแนวคิดในการวิจัย | 3 |
| 2.1 | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค | 11 |
| 2.2 | ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค | 15 |
| 2.3 | โครงสร้างรายได้ สิ้นสุดธันวาคม 2548 | 24 |
| 2.4 | ประเภทลูกค้าตามสัญชาติ สิ้นสุดธันวาคม 2548 | 25 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจในประเทศไทยปี 2559 ในกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการฟื้นตัวอย่างเด่นชัด เนื่องจากได้รับรายได้หลักมาจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เพิ่มมากขึ้น จุดนี้เองที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสินค้าปลอดอากรกลายเป็นธุรกิจที่มีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง การเข้ามาของนายทุนต่างประเทศที่มีความสนใจตั้งร้านค้าปลอดอากรและส่งมอบสินค้าภายในสนามบินของไทยที่เป็นถิ่นเดิมของกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ เป็นสาเหตุหนึ่งที่กลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ต้องเร่งสร้างชื่อเสียงรวมถึงต้องสร้างองค์กรให้ทันสมัย จึงมีการเริ่มรุกธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ขยายฐานลูกค้า ซึ่งไม่จำกัดแค่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยแต่ยังหมายถึงลูกค้าทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศจีนซึ่งเป็นตลาดค้าขายที่ใหญ่ที่สุดในโลก ยิ่งสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ยิ่งทำให้สินค้าออนไลน์ขายได้ง่ายขึ้น แม้ว่าก่อนหน้านี้สัดส่วนรายได้ของกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ เมื่อแบ่งตามกลุ่มลูกค้าจะพบว่า 80% มาจากลูกค้าชาวจีน อีก 5% มาจากรัสเซีย ที่เหลือเป็นกลุ่มลูกค้าชาวไทยและประเทศอื่นๆ (ประชาชาติธุรกิจ, 2559)

กลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ได้เผยแพร่ยุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจใน 5 ปีนับจากนี้ (ปี 2560 – 2564) ภายใต้งบลงทุนไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท เพื่อขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายยอดขาย 130,000 – 140,000 ล้านบาท ซึ่งตัวเลขยอดขายดังกล่าวจะทำให้กลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ติดท็อป 5 ในธุรกิจร้านค้าปลอดอากรระดับโลก จากปัจจุบันอยู่ในอันดับที่ 7 โดยเน้นขยายสาขาให้ตั้งอยู่ใจกลางเมืองในจังหวัดใหญ่ของไทย เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้งบลงทุนไม่ต่ำกว่า 1,000 – 2,000 ล้านบาทต่อสาขา นอกจากนี้ยังมีการปรับโฉมสาขาขนาดใหญ่ที่มาพร้อมกับความหรูหรา และทันสมัยมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มร้านอาหาร และสินค้าแบรนด์ชั้นนำทั้งของไทย และทั่วโลก เพื่อดึงดูดคนไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีนที่เดินทางด้วยตัวเองเพื่อสร้างปรากฏการณ์ใหม่ของวงการธุรกิจร้านค้าปลอดอากรให้ลูกค้าสามารถมาใช้ชีวิตที่นี้มากกว่าแค่การมาช้อปปิ้ง ขณะที่ในระหว่างการปรับปรุงได้จัดเตรียมพื้นที่ภายในโรงแรมพูลแมน คิง เพาเวอร์ กรุงเทพ ให้เป็น Pop-up Store เพื่อให้ลูกค้าสามารถจับจ่ายซื้อของได้อย่างต่อเนื่อง ในส่วนของการขยายการลงทุนธุรกิจร้านค้าปลอดอากรในต่างประเทศ กลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ได้คาดการณ์ว่าจะสามารถเปิดสาขาได้ภายใน 5 ปีนี้ คือ ประเทศเมียนมาร์ และ ประเทศฟิลิปปินส์ อีกทั้งกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ได้พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีความพร้อมมากขึ้น เพื่อเสริมการให้บริการสะดวกยิ่งขึ้น เนื่องจากทุกวันนี้ช่องทางออนไลน์ ช้อปปี้ง เติบโตอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ยอดขายบนออนไลน์ของกลุ่มบริษัท คิง

เพาเวอร์ ยังไม่ถึง 1% ของยอดขายรวม หรือไม่เกิน 100 ล้านบาท แต่หลังจากพัฒนาแพลตฟอร์มนี้ อย่างจริงจัง คาดว่าภายใน 5 ปี ยอดขายจากออนไลน์จะอยู่ที่ 10% หรือ 14,000 ล้านบาทของยอดขายรวม 140,000 ล้านบาท (brandbuffet, 2017)

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งถ้าหากมีการเดินทางทั่วโลกมากขึ้นเท่าไรก็ยิ่งผลักดันให้ธุรกิจร้านค้าปลีกอาหารเติบโตขึ้นเป็นเงาตามตัว และที่ผ่านมายุทธศาสตร์การตลาดท่องเที่ยวของไทยขยายตัวทั้งจากคนไทย รวมถึงชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในไทย เป็นปัจจัยบวกที่ทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีกอาหารในไทยมีความเติบโต ซึ่งผลการวิจัยจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาร้านค้าปลีกอาหารให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน

1.3.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่างวันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 20 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 นิยามคำศัพท์

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์

1.6.2 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนแต่ละคนจะตัดสินใจทั้งก่อนและหลังที่ทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร หรือไม่ อย่างไร เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้านั้นอย่างไร

1.6.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการสร้างทางเลือกหรือเลือกทางเลือกไว้หลาย ๆ ทาง แล้วพิจารณาไตร่ตรอง ประเมินทางเลือก แล้วเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดนำมาปฏิบัติเพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยพิจารณาจาก

- ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่จำหน่ายที่ร้านค้าปลอดอากรของ คิง เพาเวอร์ ประกอบด้วยสุรา บุหรี่ ซิการ์ น้ำหอม เครื่องสำอาง นาฬิกา เครื่องประดับ ขนมหวานช็อกโกแลต เป็นต้น

- ด้านราคา หมายถึง ราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลอดอากรของ คิง เพาเวอร์

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ร้านค้าในการให้บริการ และจำหน่ายสินค้าปลอดอากรของ คิง เพาเวอร์

- ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ของ ร้านค้าปลอดอากรของ คิง เพาเวอร์

- ด้านพนักงาน หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการของ ร้านค้าปลอดอากรของ คิง เพาเวอร์

- ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพของ ร้านค้าปลอดอากรของ คิง เพาเวอร์

- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง อาคาร เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอ่งน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ ร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพต่อไปได้

1.7.2 ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการจะศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อประกอบการวิจัยโดยแบ่งเป็น หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.4 ความเป็นมาของร้านค้าปลีกคิง เพาเวอร์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Mowen and Minor (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาการบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด ขณะที่ American Marketing Association (AMA) (Peter, Paul and Jerry, 1990) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำซึ่งมีผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้น ในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ นอกจากนี้ รงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่ใดขณะหนึ่ง ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า เขาก็จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามายู่ก่อนแล้วเสมอ ตั้งแต่เด็กจนโตจนถึง ณ จุด ที่ซื้อและขณะเดียวกันในขณะที่นั้น สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านั้นก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าวนั้น และพินล ศรีวิกรม์ (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผล ในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่า จะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้อย่างไรก็

ตาม ฉัชชา กริมใจ (2547) กล่าวว่า พฤติกรรมการผู้บริโภค คือ การตัดสินใจของผู้ที่จะนำผลิตภัณฑ์มาใช้ก่อนที่จะใช้ต้องคำนึงถึงความต้องการ ความจำเป็น การตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เกี่ยวข้องกับด้านโฆษณา คือ การสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต้องมีคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้ จึงจะทำให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์และจะต้องคำนึงถึงการที่ผู้บริโภคต้องการอะไร ถึงจะสามารถนำมาโฆษณาให้เกิดแรงใจได้ (อ้างถึงใน ฉชน โชติ หิรัญรัตน์, 2559)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมานี้ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังที่ทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร หรือไม่ อย่างไร เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้านั้นอย่างไร ซึ่งทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคสินค้าอย่างเดียวกัน ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะสามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย โดยใช้หลัก 6W, 1H

2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 อ้างถึงใน ฉชน โชติหิรัญรัตน์, 2559) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Where? When? Who? และ How? 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Object, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's)

| 7 คำถาม (6W's และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's) | กลยุทธ์การตลาด ที่เกี่ยวข้อง |
|--|--|---|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถสนอง ความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร(What does the consumer buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบ ของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การ บรรจุ ราคาสินค้า รูปแบบการ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบคุม 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้าน ผลิตภัณฑ์ การบริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ |

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) คำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's)

| 7 คำถาม (6W's และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's) | กลยุทธ์การตลาด ที่เกี่ยวข้อง |
|---|---|--|
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ - ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยทางสังคมหรือวัฒนธรรม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who partnership the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาล ใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของเดือน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร |

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) คำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's)

| 7 คำถาม (6W's และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's) | กลยุทธ์การตลาด ที่เกี่ยวข้อง |
|--|--|---|
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) | ช่องทางแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์ เก็ต ร้านขายของชำ | กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies)บริษัทนำผลิตภัณฑ์ สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณา ว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลช่องทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) 1. การโฆษณา 2. การขายโดยใช้พนักงาน 3. การส่งเสริมการขาย 4. การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง 5. การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายกำหนด วัตถุประสงค์ในการขาย ให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การตัดสินใจซื้อ |

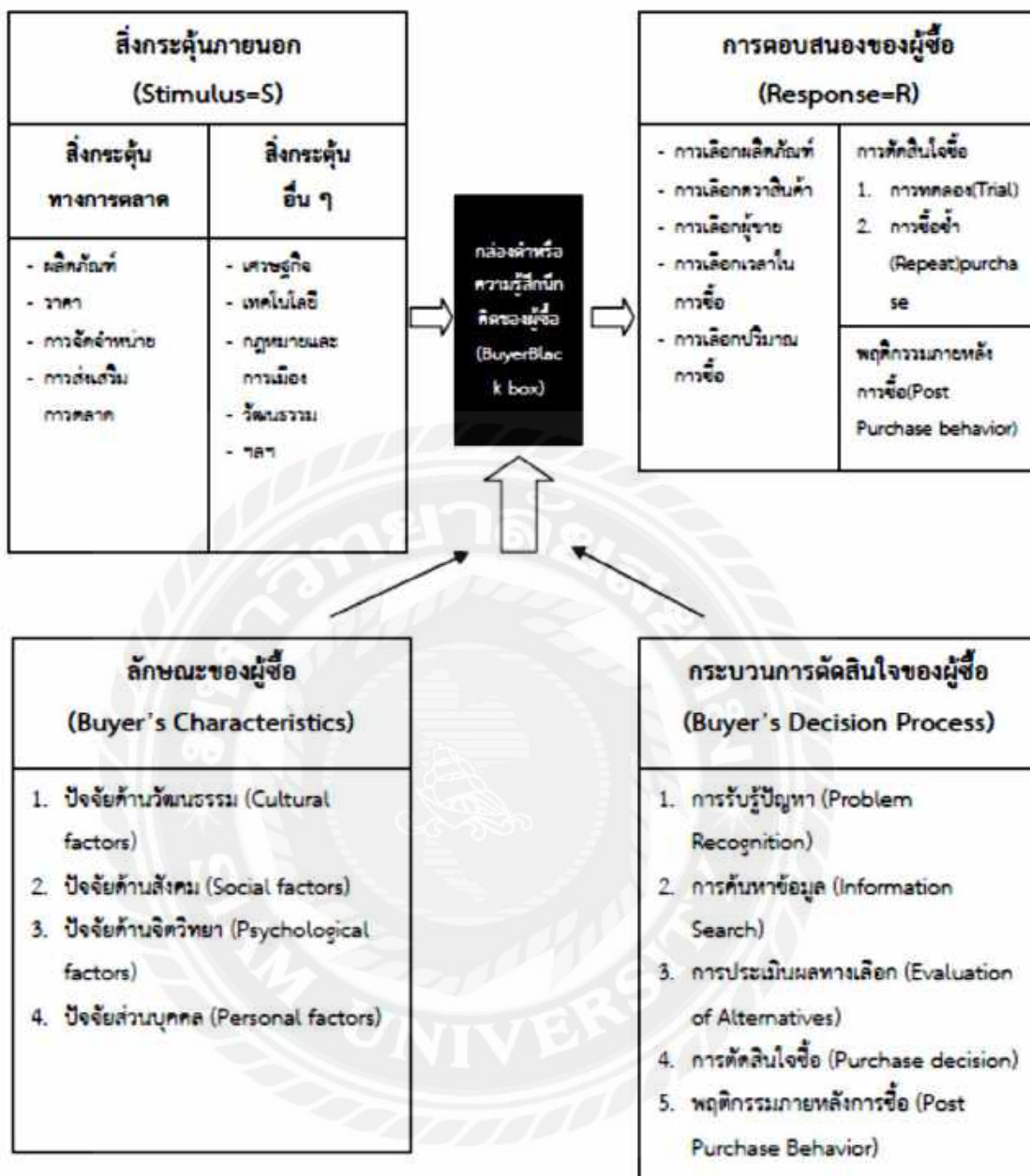
2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

การบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่น ๆ การบริโภคไม่ได้หมายความว่าความถึงการรับประทานอาหารอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียวการใช้สินค้าอื่น ๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือการบริโภคด้วยเช่นกัน เช่นการไปพบแพทย์เมื่อยามเจ็บป่วย การพักโรงแรม การท่องเที่ยว การขนส่ง การประกันภัย ฯลฯ จึงสรุป

ได้ว่าการกระทำทั้งหลายอันทำให้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่มนุษย์ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ถือเป็นกรบริโภคทั้งสิ้น

ขณะที่ Kotler (1994 อ้างถึงใน ณชน โชติหิรัญรัตน์, 2559) ได้อธิบายเรื่องแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อ เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการว่ามีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจึงต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการทดลองคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) การซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งไม่สามารถทราบได้ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

อย่างไรก็ตาม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 อ้างถึงใน ณชน โชติหิรัญรัตน์, 2559) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังนั้น ตัวแบบนี้อาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 ที่มาจาก : กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด, (หน้า 124-151),
 โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, กรุงเทพฯ: ฟิล์ม และ ไซเท็กซ์

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างถึงใน ณชน โขติหิรัญรัตน์, 2559) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) ซึ่งเป็นเครื่องผูกบุคคลในสังคมเดียวกัน และวัฒนธรรมจะแสดงออกมาในด้านความเชื่อทัศนคติ ค่านิยม อุปนิสัย โดยแบ่งได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้น (Culture) สิ่งที่กำหนดความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัยและความคิดของคน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ความต้องการหรือขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นลักษณะขั้นพื้นฐานของบุคคล เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มเฉพาะที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความสลับซับซ้อนมาก มีรากฐานมาจาก ชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่ต่าง ภูมิศาสตร์ ซึ่งในแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมการซื้อขายและบริการที่คล้ายกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพบุคคลต่าง ๆ

2.2 ครอบครัว (Family) มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับบุคคล กลุ่มอ้างอิง หลายกลุ่ม โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics Factors) การเลือกของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค เช่น ความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจเพื่อหลีกเลี่ยงงาน ความจำเจและความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหามุมสงบ เพื่อรักษาสุขภาพ การใช้บริการสปา การอาบน้ำแร่ การรักษาโรค การเล่นเกมกีฬา การซื้อของ การเที่ยวชมธรรมชาติ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลินและได้พักผ่อนจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ดังนี้

3.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นพฤติกรรมที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลได้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นบุคคลกลุ่มหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มี

เป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นเพื่อที่จะได้เกิดการสนองที่พอใจ ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคล

3.2 การรับรู้ (Perception) ผู้บริโภคจะมีการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกัน เรื่องราวที่รับรู้มาจะถูกเก็บสะสมไว้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสิ่งที่รับรู้ได้อาจจะมาจากการโฆษณาคำบอกเล่า การได้ยิน การอ่านเมื่อผู้บริโภครับรู้แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 การเรียนรู้ (Learning) คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความเข้าใจอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการกระตุ้นที่ผ่านมาในความรู้สึกรู้สึกคิด และเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีสี่สิ่งกระตุ้น ตอบสนอง

3.4 ความเชื่อ (Belief) ความเชื่อของบุคคลหมายถึง การยึดถือในบางสิ่งบางอย่างเช่น ความเชื่อตามหลักศาสนา ความเชื่อเกี่ยวกับโชคลางเช่น การจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารให้แก่ผู้บริโภคมุสลิม ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามจำเป็นต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามขั้นตอนของศาสนาอิสลาม มิฉะนั้นผู้บริโภคจะไม่ซื้ออาหารของผู้ผลิตรายนั้น

3.5 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลและแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเอง เช่น ทฤษฎีของ فروยด์ เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรงซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นนั้นเป็นจิตที่ไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล เช่นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา สังคมและวัฒนธรรม

3.6 แนวความคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นแนวคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลพร้อม ๆ กับการรับรู้ (Perception) ประกอบด้วยแนวความคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีนิสัยความชอบแบ่งออกเป็น (1) แนวความคิดของตนเอง (Idea Self Concept) เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น (2) แนวความคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดกับตนเอง (Self Image Concept) เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นนึกถึงในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น ต้องการให้คนอื่นมองว่าการศึกษาสูงทำให้บุคคลเป็นที่ยอมรับในสังคม

3.7 ทักษะคติ (Attitude) ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทักษะคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภค ทักษะคติสามารถบิดเบือนข่าวสารข้อมูลที่เป็นความจริงในลักษณะได้แย้งทักษะคติที่เกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) ลักษณะส่วนการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4.1 อายุ (Age) เกณฑ์ของอายุของผู้บริโภคมีความต้องการต่างกัน โดยการแบ่งกลุ่มตามอายุที่แตกต่างกันประกอบด้วย ต่ำกว่า 20 ปี 21–30 ปี 31–40 ปี 41–50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

4.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และ พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

4.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือ ตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจและรายได้ของบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการ นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมทรัพย์และอัตราดอกเบี้ย ถ้าสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง รวมถึงวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

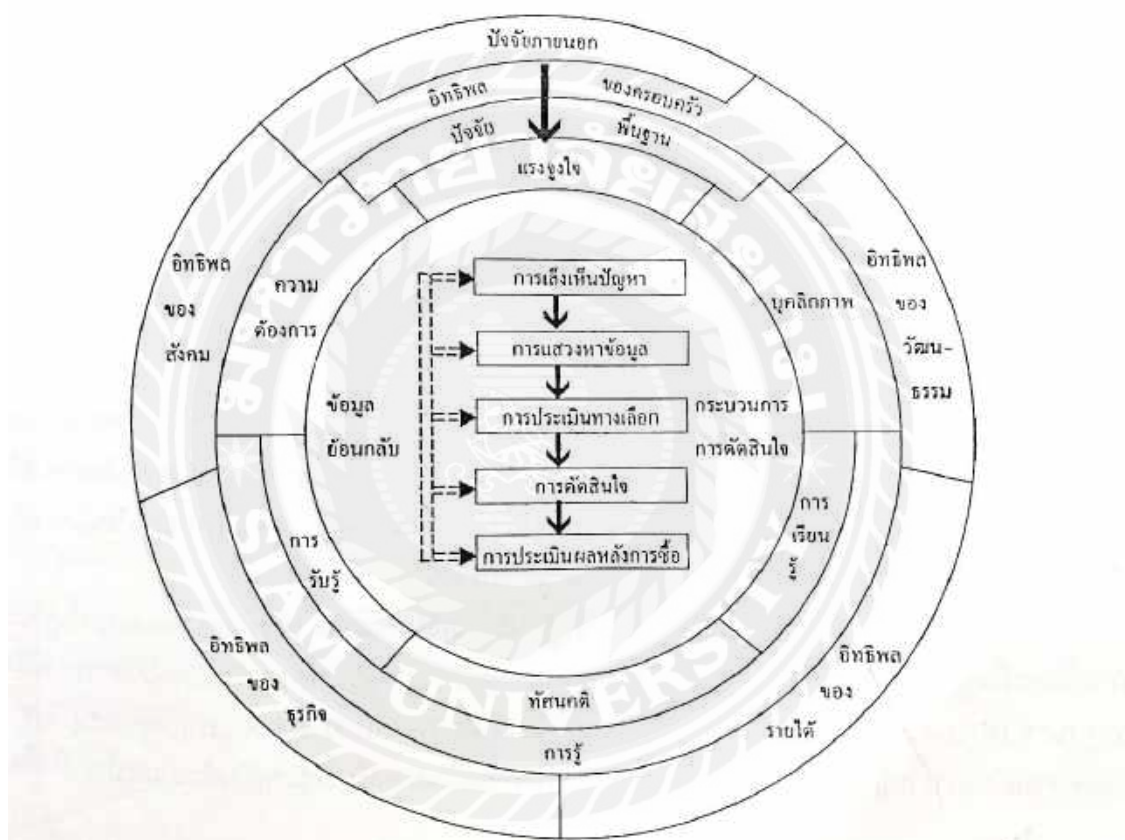
4.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

2.2 หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ประชม รอดประเสริฐ (2539) ให้ความเห็นว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการสร้างทางเลือก การดำเนินการใด ๆ ใ้หลายทาง แล้วพิจารณาตรวจสอบ ประเมินทางเลือกเหล่านั้นเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวเพื่อนำไปดำเนินการ ขณะที่ Cambell (1993) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การตกลงใจ หรือ การตัดสินใจว่าจะทำการหรือละเว้นการกระทำใด (อ้างถึงใน ณัฐชนน บุญสุข, 2553)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการสร้างทางเลือกหรือเลือกทางเลือกไว้หลาย ๆ ทาง แล้วพิจารณาไตร่ตรอง ประเมินทางเลือก แล้วเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดนำมาปฏิบัติเพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้

การลำดับขั้นตอนการตัดสินใจนั้นถือว่าเป็นกิจกรรมปกติของผู้บริโภค เป็นการพยายามทำเพื่อต้องการลดความเสี่ยงและลำดับขั้นตอนเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด หรือเพื่อการซื้อแบบเฉียบพลัน หรือซื้อแบบเป็นนิสัยก็สามารถทำให้ขั้นตอนการตัดสินใจซื่อนั้นสั้นลงก็ได้ (สุกร เสรีรัตน์, 2544)



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : สุกร เสรีรัตน์, 2544

พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์นั้น เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยเจตนาและเกิดกระบวนการคิดไตร่ตรอง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะลำดับกระบวนการกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558)

2.2.1 กระบวนการตัดสินใจ

ผู้บริโภคทุกคนจะต้องตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนการคิด การกระทำเพื่อให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อัครนุโอร เตชะสวัสดิ์, 2553) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 2012:188)

1. การตระหนักถึงปัญหา จะเกิดขึ้นเมื่อสภาวะตามความเป็นจริงแตกต่างกับสภาวะในอุดมคติ เมื่อนั้นผู้บริโภคจะรู้สึกว่าจะเกิดปัญหา และมีความคับข้องใจ ซึ่งสภาวะนี้อาจเกิดขึ้นได้จาก 2 ลักษณะ คือ 1. การตระหนักถึงความจำเป็น 2. การตระหนักถึงโอกาสที่สูงขึ้น โดยระดับความไม่พอใจดังกล่าว จะสำคัญระดับไหน ขึ้นอยู่กับว่า ความเป็นจริง และ สภาวะที่ต้องการห่างไกลกันมากน้อยขนาดไหน สิ่งนี้เองเป็นจุดเริ่มต้นไปสู่การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภค เกิดความต้องการ จากการตระหนักถึงปัญหาแล้ว ก็จะเริ่มค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยการหาข้อมูลนั้น เกิดขึ้น 2 ส่วนดังนี้

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายในหรือภายนอก โดยใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ ข้อมูลจากความทรงจำในอดีต มาประกอบการตัดสินใจ ถ้าเป็นการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลเดิมที่มีอยู่ และทำการเลือกซื้อได้ทันที นอกจากนี้ผู้บริโภค มีความต้องการที่มากขึ้น ซึ่งต้องการสินค้าที่มีคุณภาพกว่าเดิม หรือราคาถูกกว่าเดิม ก็จะใช้ข้อมูลภายในและภายนอกประกอบกัน

2.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อเตรียมการซื้อ หรือสะสมข้อมูล เป็นการหาข้อมูลจากภายนอก โดยอาจจะเกิดจากความชอบส่วนตัว และเก็บข้อมูลไว้ใช้ในอนาคตก็ได้

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจ เลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด โดยกำหนด เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือก จากยี่ห้อที่ผู้บริโภคสนใจและยอมรับ หลังจากนั้นจะใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก ยี่ห้อที่ผ่านเกณฑ์ โดยผู้บริโภคเองจะให้น้ำหนัก ความสำคัญของแต่ละเกณฑ์ไม่เท่ากัน หลังจากนั้นจะเป็นการตัดสินใจ ขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อ และมีการเปรียบเทียบ จากยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

4. การซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือก ผลิตภัณฑ์แล้ว จะเกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งอาจเป็นการซื้อหรือการเช่า เป็นการแลกเปลี่ยนด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นการประเมินผล ขณะใช้และหลังการใช้ ถ้าผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจ ก็อาจจะเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต หรือ ในกรณีที่ไม่พอใจ หรือไม่มั่นใจผู้บริโภค ทั้งผลิตภัณฑ์ระหว่างการใช้ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งที่ไม่พอใจ และไม่เกิดการซื้อซ้ำ

การที่เราสามารถเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้นั้น จะทำให้เราสามารถที่จะวางกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งในการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะเราสามารถที่จะนำพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคนั้นมากำหนดกลยุทธ์ได้

2.3 หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Payne (1993 อ้างถึงใน จริญญา ผลสว่าง, 2553) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนผสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็ความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสูงสงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ (Zeithaml & Bitner, 1996 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซีกรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถมการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาท์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีหรือห่วยเหวและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's)

การทำธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการลูกค้า ส่วนประกอบทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริการการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

นั้นจะต้องพิจารณาถึงส่วนผสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546 อ้างถึงใน จริญญา ผลสว่าง, 2553) ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่า หรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ใช้บริการ เริ่มตั้งแต่ก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคนเตอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ร้านอาหาร ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้ลูกค้า

จากที่กล่าวมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ และลูกค้าได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

| ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ | ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า |
|---|---|
| 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) | 1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) |
| 2. ราคา(Price) | 2. ต้นทุน (Cost to Customer) |
| 3. ช่องทางการจัดหน่าย (Place) | 3. ความสะดวก (Convenience) |
| 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) |
| 5. พนักงาน (People) | 5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) |
| 6. กระบวนการให้บริการ (Process) | 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) |
| 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) | 7. ความสบาย (Comfort) |

ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546
(อ้างถึงใน จริญญา ผลสว่าง, 2553)

2.4 ประวัติและความเป็นมาของร้านค้าปลอดภาษี คิง เพาเวอร์

บริษัท คิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี จำกัด เป็นบริษัทในกลุ่มธุรกิจ “คิง เพาเวอร์” ซึ่งเริ่มก่อตั้งและดำเนินกิจการในปี 2532 ในนาม บริษัท ดาวน์ ทาวน์ ดี.เอฟ.เอส. (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งร่วมลงทุนกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดำเนินกิจการจำหน่ายสินค้าปลอดอากรในเมืองเป็นแห่งแรกของประเทศไทย ภายใต้ชื่อบริษัทร่วมทุนว่า บริษัท ททท. สินค้าปลอดอากร จำกัด ปัจจุบันการประกอบธุรกิจของกลุ่ม “คิง เพาเวอร์” สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

(1) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าปลอดอากรในเมือง โดยกลุ่มธุรกิจ “คิง เพาเวอร์” ได้รับช่วงกิจการร้านค้าปลอดอากรในเมืองของบริษัท ไทยแลนด์ ดิวตี้ฟรี ซุปเปอร์ จำกัด จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยบริหารกิจการดังกล่าวในนามของบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด โดยมีร้านค้าปลอดอากร 2 แห่ง ตั้งอยู่ที่ ชั้น 7 อาคารเซ็นทรัลเวสต์พลาซ่า และชั้นล่างอาคารมหาทุน

พลาซ่า ทั้งนี้การประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าปลอดอากรในเมืองแต่เดิมนั้น กรมศุลกากรได้กำหนดให้ผู้มีสิทธิขอจัดตั้งร้านค้าปลอดอากรต้องเป็นรัฐวิสาหกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งร้านค้าปลอดอากร หรือเป็นรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หรือการทำอากาศยานนานาชาติ หรือเป็นบริษัทซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจนั้นร่วมลงทุนด้วย โดยเอกชนผู้ร่วมลงทุนจะต้องมีเพียงรายเดียว แต่ในปัจจุบัน กรมศุลกากรได้เปิดให้มีการดำเนินกิจการร้านค้าปลอดอากรมากราย เพื่อให้มีการแข่งขันทางการค้าเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ได้รับการยอมรับว่าเป็นร้านค้าปลอดอากรในเมืองที่ใหญ่ที่สุดและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

(2.) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ณ ท่าอากาศยานฯ โดยกลุ่มธุรกิจ “คิง เพาเวอร์” ได้รับการอนุญาตให้ประกอบกิจการจากบมจ. ท่าอากาศยานไทย (เดิมคือ การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย) ในระหว่างปี 2536 – 2540 ให้ดำเนินการจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ และท่าอากาศยานภูมิภาค ภูเก็ต เชียงใหม่ ในนามบริษัท เจ.เอ็ม.ที กรุ๊ป จำกัด ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท คิง เพาเวอร์ แอ็กส์เพรี จำกัด และบริษัทได้รับการต่ออายุการอนุญาตให้ประกอบกิจการ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ ครั้งที่ 1 ตั้งแต่ปี 2541 – 2546 และได้รับการต่ออายุการอนุญาตให้ประกอบกิจการครั้งที่ 2 ตั้งแต่ปี 2546-2549 หรือจนกว่าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจะเปิดให้บริการ

(3.) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าปลอดอากร ณ ท่าอากาศยานฯ โดยกลุ่มธุรกิจ “คิง เพาเวอร์” ได้รับการอนุญาตให้ประกอบกิจการ จากบมจ. ท่าอากาศยานไทย (เดิมคือ การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย) ในระหว่างปี 2540 – 2544 ให้ดำเนินการจำหน่ายสินค้าปลอดอากร ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ และท่าอากาศยานภูมิภาคภูเก็ต เชียงใหม่ หาดใหญ่ ในนามบริษัท เจ.เอ็ม.ที. ดิวตี้ฟรี จำกัด ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท คิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี จำกัด และบริษัทได้รับการต่ออายุการอนุญาตให้ประกอบกิจการเดิม พร้อมได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจำหน่ายสินค้าปลอดอากรในพื้นที่ของผู้ประกอบการอีกรายหนึ่งเพิ่มเติม ตั้งแต่ปี 2545 – 2549 หรือจนกว่าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจะเปิดให้บริการ ซึ่งทำให้ปัจจุบันบริษัท คิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี จำกัด เป็นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าปลอดอากร ณ ท่าอากาศยานฯ เพียงรายเดียว อีกทั้ง เมื่อสนามบินสุวรรณภูมิเปิดให้บริการแล้ว บริษัท คิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี จำกัด ยังได้รับสิทธิจาก บมจ. ท่าอากาศยานไทย ให้เป็นผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าปลอดอากร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานภูมิภาคเพียงรายเดียว โดยมีกำหนดระยะเวลาทั้งสิ้น 10 ปี นับจากวันที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเปิดให้บริการ

ลักษณะทั่วไปของการประกอบธุรกิจร้านค้าปลอดอากร

ธุรกิจดิวตี้ฟรี (DUTY FREE) หรือ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าปลอดอากร หมายถึง การประกอบกิจการจำหน่ายสินค้าปลอดอากรนำเข้า (IMPORT DUTY) ปลอดจากภาระภาษีมูลค่าเพิ่ม (VALUE ADDED TAX) รวมถึงภาษีอื่นๆ เช่น ภาษีสรรพสามิต กรณีที่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และปลอดจากภาระภาษีมูลค่าเพิ่ม (VALUE ADDED TAX) กรณีที่เป็นสินค้าภายในประเทศ โดยจำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อซึ่งเดินทางออกนอกราชอาณาจักร หรือผู้ซื้อซึ่งเดินทางเข้ามาในราชอาณาจักร โดยต้องปฏิบัติตามระเบียบที่กรมศุลกากรกำหนดไว้โดยเคร่งครัด การประกอบกิจการจำหน่ายสินค้าปลอดอากร มีที่มาจากการสนองนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีความเป็นสากล ตลอดจนช่วยดึงดูดเงินตราต่างประเทศจากนักท่องเที่ยวให้เข้าประเทศมากขึ้น โดยเมื่อเริ่มแรก (ประมาณปี 2516) มีเพียงบมจ. การบินไทย เป็นผู้ประกอบการเพียงรายเดียว เนื่องจากธุรกิจร้านค้าปลอดอากรยังเป็นธุรกิจใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นมาในธุรกิจร้านค้าปลอดอากร แบ่งการประกอบธุรกิจตามลักษณะที่ตั้งของร้านค้าได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้ (บริษัท คิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี จำกัด, 2550)

(1) ธุรกิจร้านค้าปลอดอากรที่ดำเนินการ ณ ท่าอากาศยาน ซึ่งกลุ่ม “คิง เพาเวอร์” ได้ดำเนินการผ่านบริษัท คิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี จำกัด

(2) ธุรกิจร้านค้าปลอดอากรขาออกในเมืองที่ดำเนินการในเมือง ซึ่งกลุ่ม “คิง เพาเวอร์” ได้ดำเนินการผ่านบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ทั้งนี้การประกอบธุรกิจร้านค้าปลอดอากรนั้น ภายใต้พระราชบัญญัติศุลกากรกำหนดให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลอดอากร จะต้องดำเนินการขออนุญาตจัดตั้งคลังสินค้าทัณฑ์บนประเภทร้านค้าปลอดอากรไว้กับกรมศุลกากร เมื่อได้รับการพิจารณาอนุญาตให้จัดตั้งแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องเข้าทำสัญญาประกันและทัณฑ์บนไว้ต่อกรมศุลกากรก่อนเปิดดำเนินการ โดยผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่กรมศุลกากรกำหนดไว้โดยเคร่งครัดคลังสินค้าทัณฑ์บนประเภทร้านค้าปลอดอากรประกอบด้วย

(1) คลังเก็บของสำหรับร้านค้าปลอดอากร หมายความว่า คลังสินค้าทัณฑ์บนที่ให้บริการสาธารณะสำหรับเก็บของที่นำเข้าจากต่างประเทศหรือของอื่นใดตามที่อธิบดีเห็นสมควรเพื่อนำไปแสดงและขายในร้านค้าปลอดอากร

(2) ร้านค้าปลอดอากร หมายความว่า สถานที่ที่อธิบดีกรมศุลกากรอนุมัติให้จัดตั้งขึ้น ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ หรือบริเวณที่อื่นใดตามที่อธิบดีเห็นสมควรเพื่อจัดเก็บแสดงและขายของให้แก่ผู้เดินทางเข้ามาและออกไปนอกราชอาณาจักรซึ่งได้รับสิทธิยกเว้นอากรขาเข้าและอากรขาออกตามที่กฎหมายกำหนดโดยร้านค้าปลอดอากรแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) ร้านค้าปลอดอากรสำหรับผู้โดยสารขาเข้า หมายถึง ร้านค้าปลอดอากรที่ตั้งอยู่ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภายในบริเวณห้องผู้โดยสารขาเข้าเพื่อแสดงและขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักร โดยได้รับสิทธิยกเว้นอากรตามที่กฎหมายกำหนด

(2) ร้านค้าปลอดอากรสำหรับผู้โดยสารขาออก หมายถึง ร้านค้าปลอดอากรที่แสดงและขายของให้แก่ผู้ซื้อที่จะเดินทางออกไปนอกราชอาณาจักร โดย แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

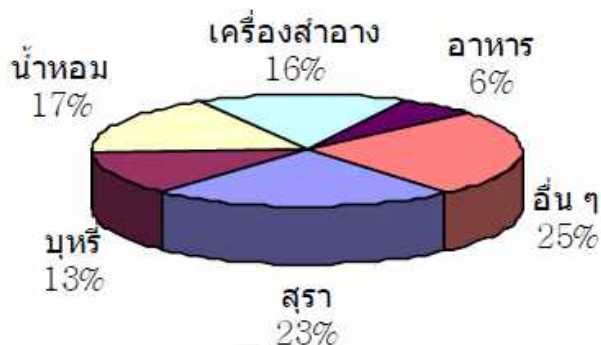
(2.1) ร้านค้าปลอดอากรในสนามบิน เป็นร้านค้าปลอดอากรที่ตั้งอยู่ภายในบริเวณพื้นที่ห้องผู้โดยสารขาออกซึ่งผ่านจุดตรวจคนเข้าเมืองและศุลกากรแล้ว

(2.2) ร้านค้าปลอดอากรขาออกในเมือง เป็นร้านค้าปลอดอากรที่จัดตั้งอยู่ ณ สถานที่อื่น นอกเหนือจากข้อ 2.2 (ในบริเวณพื้นที่ห้องผู้โดยสารขาออก) ตามที่อธิบดีกรมศุลกากรเห็นสมควรเพื่อขายของที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและของภายในประเทศให้แก่ผู้ซื้อที่จะเดินทางออกไปนอกราชอาณาจักร โดยมีหนังสือเดินทาง (Passport) และหลักฐานประกอบการเดินทาง เช่น บัตรโดยสารเครื่องบินหรือเอกสารอื่นใดซึ่งใช้ยืนยันกำหนดการเดินทางที่ชัดเจน โดยกำหนดวิธีการขายของไว้ ดังนี้

- (1) ส่งมอบของให้ผู้ซื้อนำติดตัวไปพร้อมกับตน
- (2) ส่งมอบของ ณ จุดส่งมอบที่กำหนด
- (3) ส่งมอบโดยวิธีอื่น เช่น การส่งออกทางไปรษณีย์หรือทางเรือ หรือ ทางด่านศุลกากร
- (4) การขายโดยวิธีอื่นๆ ตามที่กรมศุลกากรให้ความเห็นชอบ

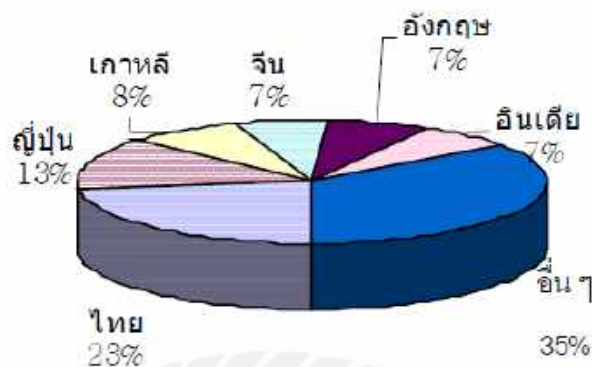
กลยุทธ์ทางการตลาดและโครงสร้างรายได้

บริษัทดำเนินธุรกิจร้านค้านค้าปลอดอากร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ โดยมุ่งเน้นจำหน่ายสินค้ามีคุณภาพ สินค้าส่วนใหญ่มีตราหมีที่คิมี่ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป และมีสินค้าบางส่วนซึ่งจัดจำหน่ายภายใต้ตราหมีของ “คิง เพาเวอร์” สินค้าที่จำหน่ายที่ร้านค้านค้าปลอดอากรประกอบด้วยสุรา บุหรี่ ชีการ์ น้ำหอม เครื่องสำอาง นาฬิกา เครื่องประดับ ขนมหวานช็อคโกแลต เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทยังได้จำหน่ายสินค้าที่มีตราหมีที่คิมี่ที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างสูง เป็นต้นว่า Ferragamo Versace Cartier Dunhill Givenchy Burberry Hermes ฯลฯ ทั้งนี้โครงสร้างการจำหน่ายสินค้าแยกตามมูลค่าของประเภทสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้านค้าปลอดอากรของบริษัท มีรายละเอียดดังนี้ (บริษัท คิง เพาเวอร์ คิวตี้พีรี จำกัด, 2550)



ภาพที่ 2.3 โครงสร้างรายได้ สิ้นสุดธันวาคม 2548
ที่มา บริษัท คิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี จำกัด (2550)

ยอดขายของบริษัทส่วนใหญ่มาจากยอดขายสินค้านำเข้าของบริษัท ซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของธุรกิจประเภทนี้ ราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลอดอากรของบริษัทเป็นราคาที่สามารถแข่งขันได้ รวมทั้งบริษัทมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่ายที่ช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันของบริษัทให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลอดอากรในภูมิภาค อาทิเช่น ร้านค้าปลอดอากรที่ฮ่องกง และร้านค้าปลอดอากรที่สิงคโปร์ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้บริษัทยังได้รับการสนับสนุนทางการตลาดจากผู้ขายสินค้า (Supplier) ให้แก่บริษัท ซึ่งการสนับสนุนทางการตลาดเหล่านี้มีหลายรูปแบบ เช่น การตกแต่งร้านค้า การฝึกอบรมพนักงานขาย ป้ายโฆษณา พนักงานแนะนำสินค้า ฯลฯ อย่างไรก็ตามบริษัทมีข้อจำกัดในการใช้กลยุทธ์ราคาเช่นกัน เนื่องจากสินค้าหลายรายการเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตมีนโยบายในการควบคุมราคาขายปลีกสินค้าเพื่อให้เกิดมาตรฐานในราคา ดังนั้นในหลายกรณีบริษัทต้องปรึกษากับผู้ผลิตสินค้าในการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการจำหน่ายโดยอาศัยกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับราคายอดขายส่วนใหญ่ของบริษัทมากกว่า 96% เกิดขึ้นที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้าที่สนามบินนานาชาติที่ตนเดินทางมาถึงหรือ เดินทางกลับ ทั้งนี้ฐานลูกค้า (Penetration) ที่เข้าซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลอดอากรต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านเข้าออกประเทศไทย มีอัตรา ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ดี โดยที่กลุ่มลูกค้าของบริษัทแยกตามมูลค่าสินค้าที่จำหน่ายต่อสัญชาติของลูกค้ามีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ประเภทลูกค้าตามสัญชาติ สิ้นสุดธันวาคม 2548
ที่มา บริษัท คิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี จำกัด (2550)

ยอดขายของบริษัทมีลักษณะเป็นฤดูกาลซึ่งเป็นไปตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในแต่ละฤดูกาล โดยทั่วไปยอดขายของบริษัทจะมีมากในช่วงปลายปีต่อเนื่องไปจนถึงต้นปีถัดไปและยอดขายจะลดลงในช่วงกลางปี ซึ่งบริษัทเข้าใจลักษณะเช่นนี้เป็นอย่างดี จึงมีการวางแผนการตลาดล่วงหน้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างยอดขายให้เป็นที่ไปตามเป้าหมายได้ นอกจากนี้บริษัทยังได้นำกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) มาใช้เพื่อสร้างฐานลูกค้าประจำ โดยผ่านการจัดทำบัตรสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก (Special Privileges Card) ซึ่งปัจจุบันบริษัทมีจำนวนสมาชิกแล้วมากกว่า 260,000 ราย องค์กรก็ตามฐานลูกค้าสมาชิกนี้ยังมีสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนลูกค้าทั้งหมดของบริษัท แต่ก็ช่วยให้ยอดขายของบริษัทมีความผันผวนตามฤดูกาลน้อยลง อีกทั้งบริษัทยังเชื่อว่าจะสามารถขยายฐานลูกค้าสมาชิกได้เพิ่มเติมในอนาคต

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

น้ำฝน จันทน์นวล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับมากและเมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ค่าใช้จ่ายอายุอาชีพแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันด้วยเช่นกัน ส่วนด้านข้อมูลพฤติกรรมและประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกเลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยมมากที่สุดคือทะเลทางภาคใต้

อภิชาติ ผลงาม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการตามลำดับ และผลการเปรียบเทียบส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุสถานภาพการสมรสอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกันมีส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

โสภิตสุภางค์ ภูณวงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ดังนั้นจากการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยค่าสถิติทั้ง 3 แห่งพบว่าค่าที่ได้เป็นค่าบวกและมีค่าเข้าใกล้ 1 ทั้ง 3 แห่งสามารถแปรผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจมาใช้บริการสวนสนุกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ละเอียด ศิลาน้อย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาสวนสละอาทิตย์อำเภอบ้านนาสารจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสละอาทิตย์อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ในสวน บุคลากรที่ให้บริการในสวน กระบวนการท่องเที่ยวในสวน ราคาสินค้าและบริการในสวน ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการท่องเที่ยวภายในสวน การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของสวน และ

ลักษณะทางกายภาพของสวนตามลำดับ ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพื่อเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานีนั้น นักท่องเที่ยวที่มี ภูมิสำเนา เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มี อายุและอาชีพที่แตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร
คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร
คิง เพาเวอร์ สาขาบางน้ำ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณได้จาก
สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1963) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ
ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) แทนค่าสูตรของ Cochran โดย

n แทน จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30%
หรือ 0.30)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความ
เชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

d คือ แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= (0.3)(1-0.3)(1.96)^2 / (0.05)^2 \\ &= 322.69 \end{aligned}$$

ดังนั้น ต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 323 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความ
ผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการประเมินผล
และวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่
เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 323 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อจะได้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยยิ่งขึ้น

3) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย

4) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ (อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์) พิจารณา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ลักษณะของการใช้ภาษา และให้ข้อเสนอแนะ แล้วนำข้อมูลการตรวจสอบมาแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

5) นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขปรับปรุงไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7

3.2.2 ลักษณะของเครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร กิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร กิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบไปด้วย สินค้าที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการซื้อ โอกาสในการซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

โดยส่วนที่ 1 และ 2 มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ตามที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร กิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งผู้ตอบจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเพื่อสรุปความคิดเห็น หรือตอบตามที่ปรากฏตามระดับมาตราวัด โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

| | | |
|---|---------|-------------------|
| 5 | หมายถึง | ตัดสินใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ตัดสินใจมาก |
| 3 | หมายถึง | ตัดสินใจปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ตัดสินใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | ตัดสินใจน้อยมาก |

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ สาขารงน้ำ โดยเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในวันจันทร์ ถึง วันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 09.00 น. ถึง 17.00 น. ระหว่างวันที่ 3 - 9 มิถุนายน พ.ศ. 2560 จำนวน 400 ชุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ (Percentage)

2) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน วิเคราะห์โดยการแปลผลคะแนนจะใช้การตัดสินแบบอิงเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับ อัตราภาคชั้นละ 0.8 และใช้เกณฑ์การวัดระดับ 5 ช่วง ดังนี้

| | | |
|-----------|---------|------------------------------------|
| 4.21-5.00 | หมายถึง | มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 3.41-4.20 | หมายถึง | มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก |
| 2.61-3.40 | หมายถึง | มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง |
| 1.81-2.60 | หมายถึง | มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย |
| 1.00-1.80 | หมายถึง | มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีสถิติที่ใช้ในการวิจัย 2 ประเภท

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายถึงข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการอธิบาย

2) สถิติเชิงอ้างอิง หรือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential or Inductive Statistics) จะใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA: F-test)



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ สาขาางน้ำ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตาราง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ สาขาางน้ำ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

| | | |
|-----------|-----|--|
| n | แทน | จำนวนตัวอย่าง |
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean) |
| S.D. | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| Sig. | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นัยสำคัญทางสถิติ |
| * | แทน | มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร ดิง เพาเวอร์ สาขาางน้ำ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพหลัก

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|------------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 119 | 29.8 |
| หญิง | 281 | 70.3 |
| 2. อายุ | | |
| อายุต่ำกว่า 20 ปี | 31 | 7.8 |
| อายุ 21-29 ปี | 71 | 17.8 |
| อายุ 30-39 ปี | 137 | 34.3 |
| อายุ 40-49 ปี | 87 | 21.8 |
| อายุ 50-59 ปี | 53 | 13.3 |
| อายุ 60 ปี ขึ้นไป | 21 | 5.3 |
| 3. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 157 | 39.3 |
| ปริญญาตรี | 185 | 46.3 |
| ปริญญาโท | 27 | 6.8 |
| ปริญญาเอก | 31 | 7.8 |
| 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 20,000 บาท | 57 | 14.2 |
| 20,001-30,000 บาท | 101 | 25.3 |
| 30,001-40,000 บาท | 156 | 39.0 |
| 40,001 บาทขึ้นไป | 86 | 21.5 |
| 5. สถานภาพ | | |
| โสด | 167 | 41.8 |
| สมรส | 212 | 53.0 |
| หย่าร้าง | 21 | 5.3 |
| รวม | 400 | 100 |

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพหลัก (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|------------|------------|
| 5. อาชีพ | | |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 95 | 23.8 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 126 | 31.5 |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 75 | 18.8 |
| รับจ้างทั่วไป | 36 | 9.0 |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | 41 | 10.3 |
| นักเรียน/นิสิตนักศึกษา | 27 | 6.8 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

2. อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคืออายุ 40-49 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุ 21-29 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อายุ 50-59 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

5. สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 สถานภาพโสด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

6. อาชีพหลัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รับจ้างทั่วไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และนักเรียน/นิสิตนักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร กิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สินค้าที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการซื้อ โอกาสในการซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

| พฤติกรรมกรซื้อสินค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|------------|
| 1. สินค้าที่ซื้อ | | |
| สินค้าเกี่ยวกับความงาม และสุขภาพ | 97 | 24.3 |
| สินค้าแฟชั่น | 63 | 15.8 |
| เครื่องใช้ไฟฟ้า | 18 | 4.5 |
| สินค้าเกี่ยวกับกีฬา และการเดินทาง | 21 | 5.3 |
| ของใช้ในบ้าน | 34 | 8.5 |
| อาหาร และของที่ระลึก | 167 | 41.8 |
| 2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ | | |
| นำไปใช้เอง | 92 | 23.0 |
| เพื่อเป็นของฝาก หรือ ของขวัญ | 173 | 43.3 |
| เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย | 19 | 4.8 |
| เพื่อความเพลิดเพลิน | 79 | 19.8 |
| ต้องการของแถม หรือ ของสมนาคุณ | 37 | 9.3 |
| รวม | 400 | 100 |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สินค้าที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการซื้อ โอกาสในการซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|------------|
| 3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ | | |
| ตนเอง | 194 | 48.5 |
| เพื่อน | 127 | 31.8 |
| ครอบครัว | 79 | 19.8 |
| 4. ช่องทางการซื้อ | | |
| ซื้อที่สาขาของคิง เพาเวอร์ | 317 | 79.3 |
| ซื้อทางออนไลน์ | 83 | 20.8 |
| 5. โอกาสในการซื้อ | | |
| วันจันทร์-ศุกร์ | 206 | 51.5 |
| วันเสาร์-อาทิตย์ | 145 | 36.3 |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์ | 49 | 12.3 |
| 6. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ | | |
| การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ | 109 | 27.3 |
| พนักงานขาย | 124 | 31.0 |
| การส่งเสริมการขาย | 167 | 41.8 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. สินค้าที่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสินค้าที่ซื้อคืออาหาร และของที่ระลึก จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือสินค้าเกี่ยวกับความงาม และสุขภาพ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 สินค้าแฟชั่น จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ของใช้ในบ้าน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 สินค้าเกี่ยวกับกีฬา และการเดินทาง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อเป็นของฝาก หรือ ของขวัญ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อ

นำไปใช้เอง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เพื่อความเพลิดเพลิน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ต้องการของแถม หรือ ของสมนาคุณ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และครอบครัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

4. ช่องทางการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางการซื้อที่สาขาของกิน เพาเวอร์ จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคือซื้อทางออนไลน์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

5. โอกาสในการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีโอกาสในการซื้อคือ วันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

6. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อคือการส่งเสริมการขาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือพนักงานขาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกค้อกร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกค้อกร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านต่างๆในภาพรวม

| การตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกค้อกร คิง เพาเวอร์ | ระดับการตัดสินใจซื้อ | | |
|--|----------------------|-------------|-----------|
| | \bar{X} | <i>S.D.</i> | ระดับ |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.88 | 0.85 | มาก |
| 2. ด้านราคา | 3.95 | 1.46 | มาก |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.95 | 0.74 | มาก |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.24 | 0.65 | มากที่สุด |
| 5. ด้านพนักงาน | 4.09 | 1.36 | มาก |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | 4.06 | 0.70 | มาก |
| 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 4.05 | 0.71 | มาก |
| เฉลี่ยรวม | 4.03 | 0.93 | มาก |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกค้อกร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านต่างๆ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า 1 ด้าน ที่มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.24$) และระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านพนักงาน ($\bar{X}=4.09$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}=4.06$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}=4.05$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.95$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.95$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.88$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกค้ออากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับการตัดสินใจซื้อ | | |
|--|----------------------|-------------|------------|
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| 1. มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย | 3.90 | 0.80 | มาก |
| 2. มีความมั่นใจในสินค้าของ ร้านค้าปลีกค้ออากร คิง เพาเวอร์ | 3.70 | 0.94 | มาก |
| 3. มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ | 4.03 | 0.82 | มาก |
| เฉลี่ยรวม | 3.88 | 0.85 | มาก |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกค้ออากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 3 ข้อ มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าที่ตรงกับความต้องการ ($\bar{X}=4.03$) มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ($\bar{X}=3.90$) และ มีความมั่นใจในสินค้าของ ร้านค้าปลีกค้ออากร คิง เพาเวอร์ ($\bar{X}=3.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกค้ออากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านราคา

| ด้านราคา | ระดับการตัดสินใจซื้อ | | |
|--|----------------------|-------------|------------|
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| 4. สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกค้ออากรประเทศอื่น | 3.99 | 0.72 | มาก |
| 5. ราคาสินค้ามีความคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ | 3.90 | 2.21 | มาก |
| เฉลี่ยรวม | 3.95 | 1.46 | มาก |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกค้ออากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านราคา โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$) เมื่อพิจารณา

เป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านราคาทั้ง 2 ข้อ มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกต่างประเทศอื่น ($\bar{X}=3.99$) มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาสินค้ามีความคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ ($\bar{X}=3.90$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกต่างประเทศ คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระดับการตัดสินใจซื้อ | | |
|--|----------------------|-------------|------------|
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| 6. มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ | 3.73 | 0.84 | มาก |
| 7. สามารถเข้าถึงสาขาของร้านค้าปลีกต่างประเทศ คิง เพาเวอร์ได้อย่างสะดวก | 4.00 | 0.72 | มาก |
| 8. มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ | 4.11 | 0.66 | มาก |
| เฉลี่ยรวม | 3.95 | 0.74 | มาก |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกต่างประเทศ คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้ง 3 ข้อ มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ ($\bar{X}=4.11$) มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถเข้าถึงสาขาของร้านค้าปลีกต่างประเทศ คิง เพาเวอร์ได้อย่างสะดวก ($\bar{X}=4.00$) และมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ ($\bar{X}=3.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระดับการตัดสินใจซื้อ | | |
|--|----------------------|------|-----------|
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| 9. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม | 4.18 | 0.66 | มาก |
| 10. มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง | 4.28 | 0.65 | มากที่สุด |
| 11. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง | 4.26 | 0.65 | มากที่สุด |
| เฉลี่ยรวม | 4.24 | 0.65 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 2 ข้อ มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง ($\bar{X}=4.28$) มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.26$) และระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม ($\bar{X}=4.18$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านพนักงาน

| ด้านพนักงาน | ระดับการตัดสินใจซื้อ | | |
|--|----------------------|------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| 12. พนักงานมีความยิ้มแย้ม แจ่มใส และเต็มใจให้บริการ | 4.19 | 0.68 | มาก |
| 13. พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลืออำนวยความสะดวก และช่วยแก้ไขปัญหาได้ | 3.89 | 0.83 | มาก |
| 14. พนักงานมีบุคลิกภาพ การแต่งกาย และการพูดจา ดี | 4.18 | 2.55 | มาก |
| เฉลี่ยรวม | 3.73 | 0.49 | มาก |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดอกอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านพนักงาน โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านพนักงาน ทั้ง 3 ข้อ มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความยิ้มแย้ม แจ่มใส และเต็มใจให้บริการ ($\bar{X}=4.19$) มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีบุคลิกภาพ การแต่งกาย และการพูดจา ดี ($\bar{X}=4.18$) และ พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลืออำนวยความสะดวก และช่วยแก้ไขปัญหาได้ ($\bar{X}=3.89$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดอกอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านกระบวนการให้บริการ

| ด้านกระบวนการให้บริการ | ระดับการตัดสินใจซื้อ | | |
|---|----------------------|------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| 15. มีกระบวนการซื้อสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน | 4.06 | 0.71 | มาก |
| 16. มีระบบการชำระเงินที่ทันสมัย | 4.03 | 0.71 | มาก |
| 17. มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ | 4.09 | 0.70 | มาก |
| เฉลี่ยรวม | 4.06 | 0.70 | มาก |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดอกอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ทั้ง 3 ข้อ มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{X}=4.09$) มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ มีกระบวนการซื้อสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{X}=4.06$) และมีระบบการชำระเงินที่ทันสมัย ($\bar{X}=4.03$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | ระดับการตัดสินใจซื้อ | | |
|---|----------------------|-------------|------------|
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| 18. อาคารสถานที่ที่มีความสะอาด และทันสมัย | 3.98 | 0.72 | มาก |
| 19. มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ | 4.08 | 0.71 | มาก |
| 20. มีจุดให้บริการพิเศษ เช่น อาหาร และเครื่องดื่ม หรือ Free Wi-Fi | 4.08 | 0.71 | มาก |
| เฉลี่ยรวม | 4.05 | 0.71 | มาก |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้ง 3 ข้อ มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X}=4.08$) และมีจุดให้บริการพิเศษ เช่น อาหาร และเครื่องดื่ม หรือ Free Wi-Fi ($\bar{X}=4.08$) มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ อาคารสถานที่ที่มีความสะอาด และทันสมัย ($\bar{X}=3.98$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร คิง เพาเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพหลัก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ได้ดังนี้

สมมติฐาน 1.1

H_0 : เพศ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร กิง เพาเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร กิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร กิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

| การตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลอดอากร กิง เพาเวอร์ | เพศ | | | | t | Sig. |
|---|-----------|------|-----------|------|------|--------------|
| | ชาย | | หญิง | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.95 | 0.66 | 3.84 | 0.69 | 1.41 | 0.52 |
| ด้านราคา | 4.08 | 1.99 | 3.89 | 0.61 | 1.51 | 0.28 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.98 | 0.55 | 3.93 | 0.55 | 0.84 | 0.67 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.30 | 0.45 | 4.21 | 0.53 | 1.49 | 0.02* |
| ด้านพนักงาน | 4.11 | 0.56 | 4.08 | 1.14 | 0.24 | 0.69 |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | 4.06 | 0.58 | 4.06 | 0.57 | 0.09 | 0.65 |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 4.03 | 0.61 | 4.06 | 0.61 | 0.48 | 0.85 |
| ภาพรวม | 4.07 | 0.45 | 4.02 | 0.46 | 1.14 | 0.81 |

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร กิง เพาเวอร์ จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกัน ในภาพรวมและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร กิง เพาเวอร์ จำแนกตามเพศ แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.2

H_0 : อายุ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

| การตัดสินใจซื้อ สินค้า ในร้านค้าปลอด อากรคิงเพาเวอร์ | อายุ | | | | | | | | | | | | F | Sig. |
|---|---------------------|------|--------------|------|--------------|------|--------------|------|--------------|------|-----------------|------|------|--------------|
| | อายุต่ำกว่า20 ปี | | อายุ 21-29ปี | | อายุ 30-39ปี | | อายุ 40-49ปี | | อายุ 50-59ปี | | อายุ 60ปีขึ้นไป | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.94 | 0.79 | 3.61 | 0.87 | 3.77 | 0.69 | 4.09 | 0.51 | 4.06 | 0.44 | 4.00 | 0.43 | 5.93 | 0.00* |
| ด้านราคา | 3.73 | 0.94 | 3.72 | 0.55 | 4.00 | 1.89 | 4.07 | 0.50 | 4.05 | 0.45 | 3.88 | 0.38 | 1.07 | 0.38 |
| ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย | 3.86 | 0.66 | 3.88 | 0.57 | 3.83 | 0.56 | 4.08 | 0.51 | 4.16 | 0.46 | 3.98 | 0.36 | 4.31 | 0.00* |
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | 4.29 | 0.48 | 4.38 | 0.49 | 4.18 | 0.57 | 4.28 | 0.46 | 4.18 | 0.46 | 4.06 | 0.47 | 2.19 | 0.06 |
| ด้านพนักงาน | 4.16 | 0.64 | 3.96 | 0.58 | 4.13 | 1.55 | 4.13 | 0.51 | 4.10 | 0.47 | 3.97 | 0.39 | 0.40 | 0.85 |
| ด้านกระบวนการ ให้บริการ | 4.26 | 0.54 | 4.01 | 0.62 | 3.96 | 0.61 | 4.16 | 0.53 | 4.09 | 0.49 | 4.08 | 0.38 | 2.33 | 0.04* |
| ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ | 4.17 | 0.60 | 4.07 | 0.63 | 3.90 | 0.67 | 4.17 | 0.55 | 4.13 | 0.54 | 4.06 | 0.37 | 2.98 | 0.01* |
| ภาพรวม | 4.07 | 0.48 | 3.96 | 0.41 | 3.96 | 0.53 | 4.14 | 0.41 | 4.11 | 0.40 | 4.01 | 0.25 | 2.42 | 0.04* |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน ในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ จำแนกตามอายุ

แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.3

H_0 : ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร คิง เพาเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

| การตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกอาหาร คิง เพาเวอร์ | ระดับการศึกษา | | | | | | | | F | Sig. |
|---|----------------------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|------|--------------|
| | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | | ปริญญาตรี | | ปริญญาโท | | ปริญญาเอก | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.68 | 0.82 | 4.01 | 0.57 | 3.99 | 0.49 | 3.99 | 0.40 | 7.52 | 0.00* |
| ด้านราคา | 3.87 | 1.79 | 4.02 | 0.58 | 3.93 | 0.41 | 3.92 | 0.41 | 0.47 | 0.71 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.81 | 0.57 | 4.04 | 0.56 | 4.05 | 0.41 | 3.97 | 0.34 | 5.42 | 0.00* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.31 | 0.48 | 4.22 | 0.54 | 4.14 | 0.53 | 4.08 | 0.41 | 2.40 | 0.07 |
| ด้านพนักงาน | 4.11 | 1.45 | 4.11 | 0.58 | 3.96 | 0.48 | 3.99 | 0.37 | 0.29 | 0.83 |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | 4.09 | 0.57 | 4.05 | 0.61 | 4.00 | 0.46 | 4.00 | 0.38 | 0.34 | 0.79 |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ | 4.07 | 0.61 | 4.03 | 0.64 | 3.99 | 0.57 | 4.09 | 0.38 | 0.27 | 0.85 |
| ภาพรวม | 4.00 | 0.47 | 4.07 | 0.48 | 4.01 | 0.39 | 4.01 | 0.26 | 0.81 | 0.49 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร คิง เพาเวอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกันในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร คิง เพาเวอร์

จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.4

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| การตัดสินใจซื้อ สินค้า ในร้านค้าปลอด อากร คิง เพาเวอร์ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | | | | | | F | Sig. |
|---|-----------------------|------|-----------------------|------|-----------------------|------|-----------------------|------|------|--------------|
| | ต่ำกว่า 10,000 บาท | | 10,001- 15,000 บาท | | 15,001- 20,000 บาท | | 20,001- 25,000 บาท | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.67 | 0.94 | 3.69 | 0.75 | 3.95 | 0.57 | 4.09 | 0.46 | 8.30 | 0.00* |
| ด้านราคา | 3.66 | 0.75 | 3.99 | 2.16 | 3.96 | 0.58 | 4.06 | 0.48 | 1.40 | 0.24 |
| ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย | 3.81 | 0.63 | 3.82 | 0.53 | 3.97 | 0.55 | 4.15 | 0.46 | 7.22 | 0.00* |
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | 4.40 | 0.45 | 4.24 | 0.50 | 4.19 | 0.55 | 4.21 | 0.48 | 2.37 | 0.07 |
| ด้านพนักงาน | 4.08 | 0.64 | 4.13 | 1.75 | 4.06 | 0.58 | 4.12 | 0.47 | 0.12 | 0.95 |
| ด้าน กระบวนการ ให้บริการ | 4.19 | 0.59 | 4.03 | 0.55 | 3.99 | 0.61 | 4.14 | 0.48 | 2.55 | 0.06 |
| ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ | 4.13 | 0.61 | 4.04 | 0.61 | 3.96 | 0.64 | 4.16 | 0.52 | 2.37 | 0.07 |
| ภาพรวม | 4.01 | 0.47 | 3.99 | 0.47 | 4.01 | 0.47 | 4.14 | 0.40 | 1.92 | 0.13 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.5

H_0 : สถานภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ

| การตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ | สถานภาพ | | | | | | F | Sig. |
|---|-----------|------|-----------|------|-----------|------|------|------|
| | โสด | | สมรส | | หย่าร้าง | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.83 | 0.68 | 3.90 | 0.70 | 3.94 | 0.46 | 0.56 | 0.57 |
| ด้านราคา | 3.86 | 0.64 | 4.02 | 1.53 | 3.90 | 0.62 | 0.81 | 0.44 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.93 | 0.56 | 3.96 | 0.55 | 3.92 | 0.49 | 0.14 | 0.87 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.22 | 0.50 | 4.26 | 0.52 | 4.21 | 0.46 | 0.24 | 0.78 |
| ด้านพนักงาน | 4.00 | 0.55 | 4.17 | 1.27 | 4.02 | 0.54 | 1.31 | 0.27 |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | 4.01 | 0.58 | 4.09 | 0.57 | 4.05 | 0.52 | 0.90 | 0.41 |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 4.04 | 0.60 | 4.06 | 0.63 | 4.03 | 0.49 | 0.05 | 0.95 |
| ภาพรวม | 3.99 | 0.43 | 4.07 | 0.48 | 4.01 | 0.41 | 1.26 | 0.29 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ จำแนกตามสถานภาพ ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.6

H_0 : อาชีพหลัก ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพหลัก ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพหลัก

| การตัดสินใจซื้อ สินค้า ในร้านค้าปลอด อากรคิง เพาเวอร์ | อาชีพหลัก | | | | | | | | | | | | F | Sig. |
|---|---------------------------|------|------------------------|------|------------------------------|------|---------------|------|---------------------------|------|--------------------------------|------|------|-------|
| | ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | | พนักงาน บริษัทเอกชน | | ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย | | รับจ้างทั่วไป | | ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ | | นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.89 | 0.60 | 3.94 | 0.59 | 4.04 | 0.54 | 3.64 | 0.88 | 3.89 | 0.82 | 3.41 | 0.92 | 4.66 | 0.00* |
| ด้านราคา | 3.91 | 0.58 | 4.10 | 1.93 | 4.04 | 0.50 | 3.74 | 0.59 | 3.73 | 0.84 | 3.70 | 0.54 | 1.23 | 0.29 |
| ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย | 3.93 | 0.58 | 3.97 | 0.52 | 4.04 | 0.51 | 3.91 | 0.55 | 3.94 | 0.65 | 3.73 | 0.55 | 1.34 | 0.25 |
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | 4.17 | 0.54 | 4.21 | 0.54 | 4.23 | 0.45 | 4.28 | 0.53 | 4.37 | 0.47 | 4.42 | 0.45 | 1.82 | 0.11 |
| ด้านพนักงาน | 4.24 | 1.80 | 4.05 | 0.54 | 4.08 | 0.52 | 3.92 | 0.58 | 4.12 | 0.65 | 3.96 | 0.56 | 0.77 | 0.57 |
| ด้าน กระบวนการ ให้บริการ | 4.01 | 0.53 | 4.05 | 0.56 | 4.09 | 0.59 | 3.93 | 0.55 | 4.23 | 0.58 | 4.07 | 0.66 | 1.29 | 0.27 |
| ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ | 4.00 | 0.60 | 4.03 | 0.58 | 4.06 | 0.65 | 4.05 | 0.61 | 4.15 | 0.64 | 4.07 | 0.64 | 0.35 | 0.89 |
| ภาพรวม | 4.03 | 0.50 | 4.05 | 0.47 | 4.08 | 0.41 | 3.93 | 0.37 | 4.08 | 0.48 | 3.92 | 0.43 | 0.97 | 0.43 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ จำแนกตามอาชีพหลัก ไม่แตกต่างกัน ในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ จำแนกตามอาชีพหลัก แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ สินค้าที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการซื้อ โอกาสในการซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ได้ดังนี้

สมมติฐาน 2.1

H_0 : สินค้าที่ซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สินค้าที่ซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน จำแนกตามสินค้าที่ซื้อ

| การตัดสินใจซื้อ สินค้า ในร้านค้าปลอด อากรคิง เพาเวอร์ | สินค้าที่ซื้อ | | | | | | | | | | | | F | Sig. |
|---|---|------|--------------|------|-----------------|------|--|------|--------------|------|-------------------------|------|------|------|
| | สินค้า เกี่ยวกับความ งามและ สุขภาพ | | สินค้าแฟชั่น | | เครื่องใช้ไฟฟ้า | | สินค้า เกี่ยวกับกีฬา และการ เดินทาง | | ของใช้ในบ้าน | | อาหารและ ของที่ระลึก | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.98 | 0.65 | 3.78 | 0.59 | 3.94 | 0.78 | 3.87 | 0.81 | 3.88 | 0.59 | 3.84 | 0.72 | 0.80 | 0.55 |
| ด้านราคา | 4.11 | 2.18 | 3.80 | 0.73 | 3.94 | 0.68 | 4.02 | 0.43 | 3.81 | 0.72 | 3.92 | 0.57 | 0.68 | 0.64 |
| ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย | 3.98 | 0.53 | 3.86 | 0.61 | 3.95 | 0.60 | 4.03 | 0.49 | 3.96 | 0.61 | 3.95 | 0.53 | 0.45 | 0.81 |
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | 4.24 | 0.51 | 4.30 | 0.49 | 4.24 | 0.58 | 4.38 | 0.51 | 4.22 | 0.57 | 4.20 | 0.50 | 0.75 | 0.59 |
| ด้านพนักงาน | 4.31 | 1.76 | 3.96 | 0.56 | 4.11 | 0.54 | 4.13 | 0.56 | 4.08 | 0.58 | 4.01 | 0.57 | 1.39 | 0.23 |
| ด้าน กระบวนการ ให้บริการ | 4.02 | 0.59 | 4.10 | 0.52 | 3.91 | 0.63 | 4.10 | 0.56 | 4.06 | 0.55 | 4.07 | 0.58 | 0.45 | 0.82 |
| ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ | 4.00 | 0.64 | 4.08 | 0.60 | 4.06 | 0.65 | 4.14 | 0.62 | 3.97 | 0.61 | 4.06 | 0.59 | 0.38 | 0.87 |
| ภาพรวม | 4.09 | 0.53 | 3.99 | 0.40 | 4.03 | 0.52 | 4.10 | 0.46 | 4.01 | 0.46 | 4.01 | 0.43 | 0.59 | 0.71 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ จำแนกตามสินค้าที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 2.2

H_0 : วัตถุประสงค์ในการซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์ในการซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

| การตัดสินใจซื้อ สินค้า ในร้านค้าปลอด อากรคิงเพาเวอร์ | วัตถุประสงค์ในการซื้อ | | | | | | | | | | F | Sig. |
|---|-----------------------|------|------------------------------------|------|----------------------------|------|-------------------------|------|-------------------------------------|------|------|------|
| | นำไปใช้ของ | | เพื่อเป็นของ ฝากหรือ ของขวัญ | | เพื่อประหยัด ค่าใช้จ่าย | | เพื่อความ เพลิดเพลิน | | ต้องการของ แถมหรือของ สมนาคุณ | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.91 | 0.61 | 3.85 | 0.70 | 3.82 | 0.59 | 3.89 | 0.68 | 3.93 | 0.81 | 0.22 | 0.93 |
| ด้านราคา | 4.20 | 2.20 | 3.86 | 0.64 | 4.00 | 0.29 | 3.87 | 0.61 | 3.84 | 0.79 | 1.43 | 0.22 |
| ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย | 3.98 | 0.54 | 3.94 | 0.57 | 4.00 | 0.44 | 3.88 | 0.53 | 4.00 | 0.60 | 0.53 | 0.71 |
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | 4.24 | 0.52 | 4.25 | 0.51 | 4.30 | 0.47 | 4.16 | 0.50 | 4.32 | 0.53 | 0.75 | 0.56 |
| ด้านพนักงาน | 4.24 | 1.82 | 4.03 | 0.57 | 4.14 | 0.34 | 4.02 | 0.55 | 4.10 | 0.59 | 0.74 | 0.56 |
| ด้านกระบวนการ ให้บริการ | 4.04 | 0.49 | 4.07 | 0.62 | 4.14 | 0.37 | 4.01 | 0.60 | 4.08 | 0.50 | 0.28 | 0.89 |
| ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ | 3.96 | 0.60 | 4.07 | 0.64 | 4.02 | 0.39 | 4.06 | 0.61 | 4.12 | 0.58 | 0.66 | 0.62 |
| ภาพรวม | 4.08 | 0.52 | 4.02 | 0.43 | 4.06 | 0.24 | 3.99 | 0.46 | 4.07 | 0.47 | 0.48 | 0.75 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ จำแนกตามสินค้าที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 2.3

H_0 : ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

| การตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ | ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ | | | | | | F | Sig. |
|---|--------------------------------|------|-----------|------|-----------|------|------|--------------|
| | ตนเอง | | เพื่อน | | ครอบครัว | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.98 | 0.63 | 3.79 | 0.72 | 3.76 | 0.70 | 4.49 | 0.01* |
| ด้านราคา | 4.01 | 1.63 | 3.90 | 0.53 | 3.85 | 0.57 | 0.63 | 0.53 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.01 | 0.56 | 3.95 | 0.51 | 3.81 | 0.58 | 3.75 | 0.02* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.29 | 0.50 | 4.24 | 0.50 | 4.11 | 0.53 | 3.87 | 0.02* |
| ด้านพนักงาน | 4.16 | 1.32 | 4.04 | 0.53 | 4.00 | 0.60 | 0.95 | 0.39 |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | 4.05 | 0.58 | 4.07 | 0.55 | 4.05 | 0.57 | 0.05 | 0.95 |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 4.02 | 0.61 | 4.08 | 0.58 | 4.06 | 0.66 | 0.40 | 0.67 |
| ภาพรวม | 4.08 | 0.49 | 4.01 | 0.40 | 3.95 | 0.43 | 2.28 | 0.10 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พฤติกรรม การซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 2.4

H_0 : ช่องทางการซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่องทางการซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน จำแนกตามช่องทางการซื้อ

| การตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ | ช่องทางการซื้อ | | | | F | Sig. |
|---|--------------------------------|------|----------------|------|------|--------------|
| | ซื้อที่สาขาของ คิง เพาเวอร์ | | ซื้อทางออนไลน์ | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.88 | 0.68 | 3.86 | 0.69 | 0.06 | 0.81 |
| ด้านราคา | 3.88 | 0.61 | 4.19 | 2.34 | 4.51 | 0.03* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.94 | 0.57 | 3.98 | 0.48 | 0.46 | 0.50 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.22 | 0.52 | 4.31 | 0.49 | 2.03 | 0.16 |
| ด้านพนักงาน | 4.06 | 0.54 | 4.22 | 1.93 | 1.78 | 0.18 |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | 4.06 | 0.57 | 4.04 | 0.59 | 0.06 | 0.81 |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 4.05 | 0.60 | 4.02 | 0.65 | 0.21 | 0.64 |
| ภาพรวม | 4.02 | 0.43 | 4.08 | 0.56 | 1.34 | 0.25 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ จำแนกตามช่องทางการซื้อ ไม่แตกต่างกันในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ จำแนกตามช่องทางการซื้อ แตกต่างกัน ในด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 2.5

H_0 : โอกาสในการซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : โอกาสในการซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

| การตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ | โอกาสในการซื้อ | | | | | | F | Sig. |
|---|---------------------|------|----------------------|------|-----------------------|------|------|------|
| | วันจันทร์- ศุกร์ | | วันเสาร์- อาทิตย์ | | วันหยุด นักขัตฤกษ์ | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.85 | 0.69 | 3.92 | 0.65 | 3.85 | 0.73 | 0.38 | 0.69 |
| ด้านราคา | 3.98 | 1.56 | 3.94 | 0.65 | 3.82 | 0.54 | 0.35 | 0.71 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.94 | 0.56 | 3.99 | 0.55 | 3.84 | 0.53 | 1.27 | 0.28 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.23 | 0.53 | 4.25 | 0.50 | 4.26 | 0.49 | 0.12 | 0.89 |
| ด้านพนักงาน | 4.02 | 0.56 | 4.22 | 1.48 | 4.03 | 0.57 | 1.77 | 0.17 |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | 4.04 | 0.56 | 4.10 | 0.60 | 4.01 | 0.55 | 0.76 | 0.47 |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 4.03 | 0.62 | 4.09 | 0.60 | 3.98 | 0.59 | 0.82 | 0.44 |
| ภาพรวม | 4.01 | 0.46 | 4.08 | 0.46 | 3.98 | 0.41 | 1.27 | 0.28 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ จำแนกตามโอกาสในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 2.6

H_0 : ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร คิง เพาเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน จำแนกตามขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

| การตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกอาหาร คิง เพาเวอร์ | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ | | | | | | F | Sig. |
|--|----------------------------------|------|----------------|------|-----------------------|------|------|------|
| | การโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ | | พนักงาน ขาย | | การส่งเสริม การขาย | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.85 | 0.69 | 3.92 | 0.65 | 3.85 | 0.73 | 0.38 | 0.69 |
| ด้านราคา | 3.98 | 1.56 | 3.94 | 0.65 | 3.82 | 0.54 | 0.35 | 0.71 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.94 | 0.56 | 3.99 | 0.55 | 3.84 | 0.53 | 1.27 | 0.28 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.23 | 0.53 | 4.25 | 0.50 | 4.26 | 0.49 | 0.12 | 0.89 |
| ด้านพนักงาน | 4.02 | 0.56 | 4.22 | 1.48 | 4.03 | 0.57 | 1.77 | 0.17 |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | 4.04 | 0.56 | 4.10 | 0.60 | 4.01 | 0.55 | 0.76 | 0.47 |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 4.03 | 0.62 | 4.09 | 0.60 | 3.98 | 0.59 | 0.82 | 0.44 |
| ภาพรวม | 4.01 | 0.46 | 4.08 | 0.46 | 3.98 | 0.41 | 1.27 | 0.28 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร คิง เพาเวอร์ จำแนกตามขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ สาขาโรงงาน จำนวน 400 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น ตรวจสอบความเที่ยงตรงและนำไปดำเนินการทดสอบกับผู้ให้บริการนอกกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามเท่ากับ 0.882 ซึ่งจัดว่าเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้ในระดับสูง

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ สาขาโรงงาน

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 อายุ 30-39 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 สถานภาพ สมรส จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าประเภทอาหาร และของที่ระลึก จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก หรือ ของขวัญ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ช่องทางการซื้อ คือ ซื้อที่สาขาของคิง เพาเวอร์จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 โอกาสในการซื้อ คือ วันจันทร์-ศุกร์จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การส่งเสริมการขาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

5.1.3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการศึกษาข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า 1 ด้าน ที่มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพหลัก ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อายุ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อายุ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอด

อาคาร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สถานภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ไม่แตกต่างกันในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อาชีพหลัก ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อาชีพหลัก ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ สินค้าที่ซื้อวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการซื้อ โอกาสในการซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สินค้าที่ซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ไม่แตกต่างกันในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

วัตถุประสงค์ในการซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ไม่แตกต่างกันในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ช่องทางการซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ช่องทางการซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แตกต่างกันในด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โอกาสในการซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร คิง เพาเวอร์ ไม่แตกต่างกันในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร คิง เพาเวอร์ ไม่แตกต่างกันในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดในข้อ มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จรัญญา ผลสว่าง (2553) ได้กล่าวว่า การทำธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการลูกค้า ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย

2. ด้านราคา พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดในข้อ สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกอาหารประเทศอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัสนุโอร เตชะสวัสดิ์ (2553) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูล โดยใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีต มาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการที่มากขึ้น เช่น ต้องการสินค้าที่มีราคาถูกกว่าเดิม หรือคุณภาพดีกว่าเดิม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดในข้อ มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการแบบผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยเทคโนโลยีทำให้การบริการเป็นไปได้สะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหาร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดในข้อ มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัชชา กริมใจ

(2547) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เกี่ยวข้องกับด้านโฆษณา คือ การสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต้องมีคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้ จึงจะทำให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์และจะต้องคำนึงถึงการที่ผู้บริโภคต้องการอะไร ถึงจะสามารถนำมาโฆษณาให้เกิดแรงใจได้

5. ด้านพนักงาน พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อ พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส และเต็มใจให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้กล่าวว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ เริ่มตั้งแต่ก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็ครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อ มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จริญญา ผลสว่าง (2553) ได้กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในด้าน การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกัน อย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่นขั้นตอนเดียวย่อทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อ มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ ผลงาม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับหนึ่ง

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านผู้ประกอบการร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ควรมีการคัดเลือกสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือมาจำหน่าย เพื่อเพิ่มความมั่นใจในสินค้าของร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ให้กับผู้ซื้อสินค้า
2. ด้านราคา ทางด้านผู้ประกอบการร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ควรมีการสำรวจราคา และเปรียบเทียบสินค้า จากร้านค้าต่างๆอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงจัดหาสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ เพื่อเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางด้านผู้ประกอบการร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ควรมีการขยายสาขาในประเทศให้ทั่วถึง และครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้า
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางด้านผู้ประกอบการร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ควรมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม ในช่วงเวลาที่เหมาะสม รวมไปถึงเก็บข้อมูลต่างๆ จากผู้ซื้อสินค้า เช่น เบอร์โทรศัพท์ เพื่อที่จะแจ้งข้อมูลข่าวสารจัด โปรโมชั่น ได้อย่างต่อเนื่อง
5. ด้านพนักงาน ทางด้านผู้ประกอบการร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ควรมีการจัดอบรม พนักงานอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในด้านการให้บริการ และในด้านข้อมูลต่างๆของสินค้า เพื่อพนักงานจะสามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลืออำนวยความสะดวก และช่วยแก้ไขปัญหาที่ผู้ซื้อสินค้าต้องการได้
6. ด้านกระบวนการให้บริการ ทางด้านผู้ประกอบการร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ควรมีการสำรวจความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า เพื่อนำไปปรับปรุง และวางแผนกระบวนการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และ ควรมีการใช้ระบบชำระเงิน ที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อสินค้าที่จะได้รับการให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทางด้านผู้ประกอบการร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ควรมีตรวจตราอาคาร สถานที่ เพื่อปรับปรุงอาคารสถานที่ให้มีความสะอาด และมีความทันสมัย อยู่เสมอ รวมไปถึงควรจัดให้มีจุดที่ให้บริการพิเศษ เช่น อาหาร และเครื่องดื่ม หรือ Free Wi-Fi ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ที่มาซื้อสินค้า

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการให้เหมาะสม

2. ควรมีการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ในสาขาอื่นๆ และนำผลที่ได้มาศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ แต่ละสาขาว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการรวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ จากผู้ที่มาสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จรัญญา ผลสว่าง. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7 C's) ที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันกววิชาสำหรับบุตรหลานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง.
มหาวิทยาลัยบูรพา
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐชนน บุญสุข. (2553). การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา
- ณชน โชติหิรัญรัตน์. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาหอมของไทย ใน
กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเนชั่น
- ณัชชา กริมใจ. (2547). การรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ. มหาวิทยาลัยอีส
เทิร์นเอเชีย
- ธงชัย สันติวงษ์และ ชัยยศ สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญ
พัฒน
- น้ำฝน จันทน์นวล. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามา
ท่องเที่ยวในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2559). "คิงเพาเวอร์" รุก ติดปีก "ธุรกิจ" แอร์ไลน์. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1465986024. (วันที่ค้นข้อมูล
: 17 พฤษภาคม 2560)
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2539). การบริหารโครงการ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : เนติกุลการพิมพ์.
- พิมล ศรีวิกรม์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ละเอียด ศิลาน้อย. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
ในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาสวนสละอาทิพย์อำเภอบ้านนา
สารจังหวัดสุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยตาปี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

- ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า, 2540.
- โศภิตสุภางค์ ภูณวงศ์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด
อภิชชาติ ผลงาม. (2557). ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน
จังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา
- อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์
- บริษัท คิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี จำกัด. (2550). บริษัท คิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี จำกัด. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafile/69/085600063125032006-05-23T03.PDF. (วันที่ค้นข้อมูล 15 พฤษภาคม 2560)
- brandbuffet. (2560). ผ่านแผน “คิง เพาเวอร์” ทุ่มหมื่นล้านขยายอาณาจักร ดันยอดขาย 1.4 แสนล้าน
ติดท็อป 5 ดิวตี้ฟรีโลก. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2017/03/king-power-business-strategy/>. (ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2560) จาก
<https://www.brandbuffet.in.th/2017/03/king-power-business-strategy/>
- Kotler, P. (1994). Marketing management: Analysis planning implementation and control.(8th ed.).
Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). Consumer Behavior. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Paul, Peter J. and Jerry C. Olsen. (1990). Consumer Behavior and Marketing Strategy. 2 nd ed.
Homewood, IL : Richard D. Irwin.
- W.G.cochran. (1963). Sampling Techniques. New York : London



ภาคผนวก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามและการวิจัย

เรื่อง **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมี ดร. วิจิตร สุพินิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม และจะนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการจัดทำสารนิพนธ์ให้มีความเที่ยงตรง ดังนั้น ข้อมูลของท่านจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ทางผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงตามความรู้สึก โดยแบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 หน้า ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- | | |
|------------------|---|
| <u>ส่วนที่ 1</u> | ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน |
| <u>ส่วนที่ 2</u> | พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน |
| <u>ส่วนที่ 3</u> | การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน |

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

หรรณี หมา

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสยาม

ส่วนที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำชี้แจง: กรุณาเขียนเครื่องหมาย ลงไปในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง
2. อายุ (1) อายุต่ำกว่า 20 ปี (2) อายุ 21-29 ปี
 (3) อายุ 30-39 ปี (4) อายุ 40-49 ปี
 (5) อายุ 50-59 ปี (6) อายุ 60 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี
 (3) ปริญญาโท (4) ปริญญาเอก
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (1) ต่ำกว่า 20,000 บาท (2) 20,001-30,000 บาท
 (3) 30,001-40,000 บาท (4) 40,001 บาทขึ้นไป
5. สถานภาพ (1) โสด (2) สมรส
 (3) หย่าร้าง
6. อาชีพหลัก (1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (2) พนักงานบริษัทเอกชน
 (3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (4) รับจ้างทั่วไป
 (5) ไม่ได้ประกอบอาชีพ (6) นักเรียน/นิสิตนักศึกษา

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ลงไปในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. สินค้าที่ซื้อ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สินค้าเกี่ยวกับความงาม และสุขภาพ | <input type="checkbox"/> 2. สินค้าแฟชั่น |
| <input type="checkbox"/> 3. เครื่องใช้ไฟฟ้า | <input type="checkbox"/> 4. สินค้าเกี่ยวกับกีฬา และการเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> 5. ของใช้ในบ้าน | <input type="checkbox"/> 6. อาหาร และของที่ระลึก |

2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นำไปใช้เอง | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อเป็นของฝาก หรือ ของขวัญ |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อความเพลิดเพลิน |
| <input type="checkbox"/> 5. ต้องการของแถม หรือ ของสมนาคุณ | |

3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

- | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ตนเอง | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 3. ครอบครัว |
|-----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|

4. ช่องทางการซื้อ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ซื้อที่สาขาของคิง เพาเวอร์ | <input type="checkbox"/> 2. ซื้อทางออนไลน์ |
|--|--|

5. โอกาสในการซื้อ

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. วันจันทร์-ศุกร์ | <input type="checkbox"/> 2. วันเสาร์-อาทิตย์ | <input type="checkbox"/> 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ |
|---|--|---|

6. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> 3. การส่งเสริมการขาย | |

ส่วนที่ 3: การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง □ ที่ระบุเลขระดับความคิดเห็นของท่านในแต่ละ

คำถาม

| การตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ | ระดับการตัดสินใจซื้อ | | | | |
|--|----------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 1. มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย | | | | | |
| 2. มีความมั่นใจในสินค้าของ ร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ | | | | | |
| 3. มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ | | | | | |
| ด้านราคา | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 4. สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าปลอดอากรประเทศอื่น | | | | | |
| 5. ราคาสินค้ามีความคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ | | | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 6. มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ | | | | | |
| 7. สามารถเข้าถึงสาขาของร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ได้อย่างสะดวก | | | | | |
| 8. มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 9. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม | | | | | |
| 10. มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง | | | | | |
| 11. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| ด้านพนักงาน | | | | | |
| 12. พนักงานมีความยิ้มแย้ม แจ่มใส และเต็มใจให้บริการ | | | | | |
| 13. พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลืออำนวยความสะดวก และช่วยแก้ไขปัญหาได้ | | | | | |
| 14. พนักงานมีบุคลิกภาพ การแต่งกาย และการพูดจา ดี | | | | | |

ส่วนที่ 3: การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน(ต่อ)

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ระบุเลขระดับความคิดเห็นของท่านในแต่ละคำถาม

| การตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลอดอากร คิง เพาเวอร์ | ระดับการตัดสินใจซื้อ | | | | |
|---|----------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 15. มีกระบวนการซื้อสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน | | | | | |
| 16. มีระบบการชำระเงินที่ทันสมัย | | | | | |
| 17. มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ | | | | | |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | | | | | |
| 18. อาคารสถานที่มีความสะดวก และทันสมัย | | | | | |
| 19. มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ | | | | | |
| 20. มีจุดให้บริการพิเศษ เช่น อาหาร และเครื่องดื่ม หรือ Free Wi-Fi | | | | | |

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม