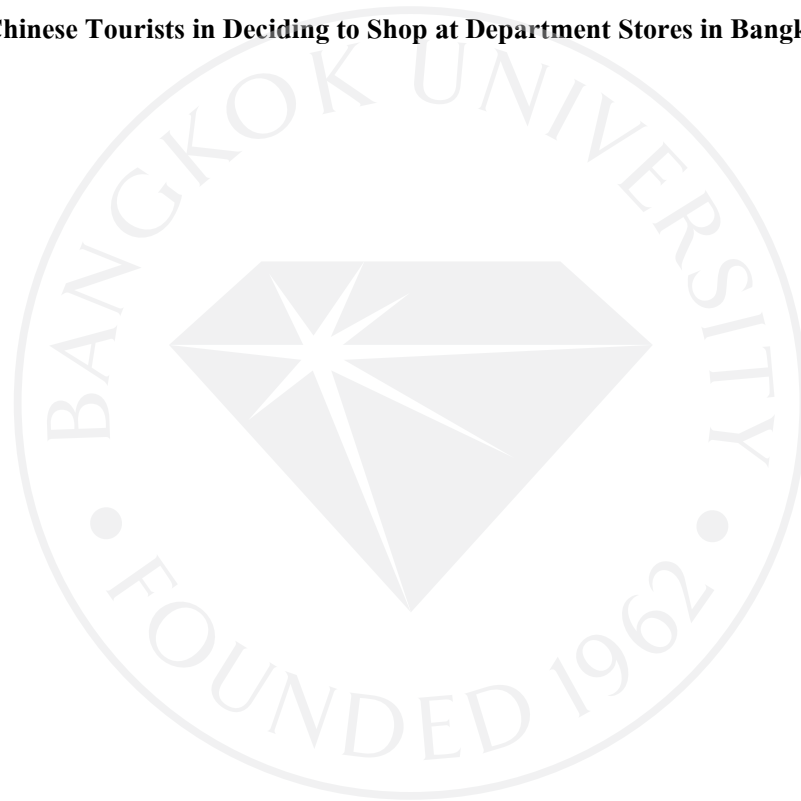


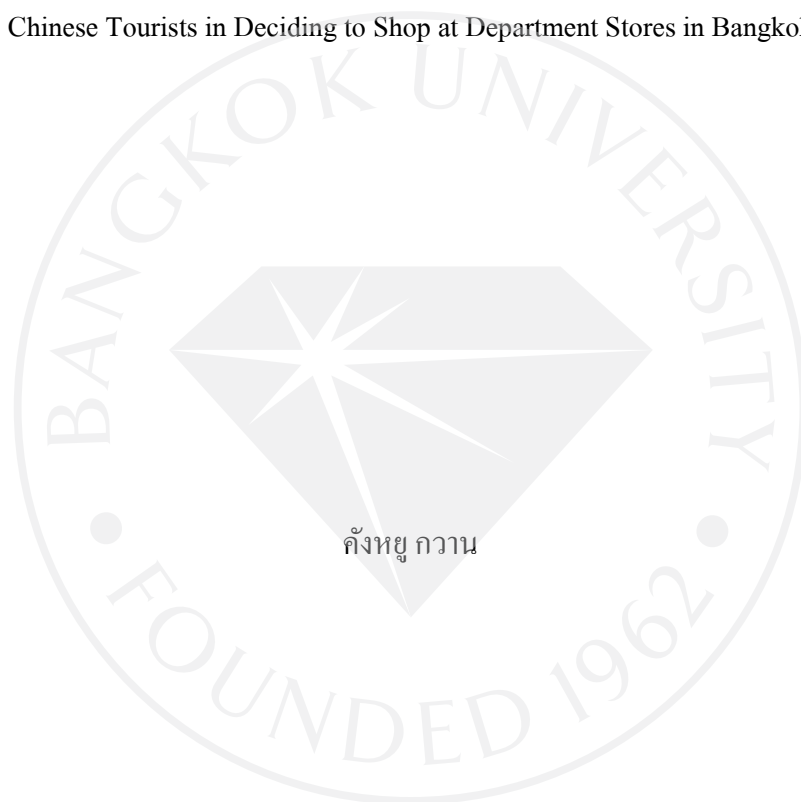
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและพฤติกรรมของลูกค้านักท่องเที่ยวชาว
จีนที่เลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

**A Study of the Relationship between Service Quality and Consumer Behaviors of
Chinese Tourists in Deciding to Shop at Department Stores in Bangkok**



การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและพฤติกรรมของลูกค้านักท่องเที่ยวชาว
จีนที่เลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of the Relationship between Service Quality and Consumer Behaviors of
Chinese Tourists in Deciding to Shop at Department Stores in Bangkok



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2554



©2555

กัษญุ กวณ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ และพฤติกรรมของลูกค้านักท่องเที่ยวชาว
จีนที่เลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย คังหยู กวาน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ดร.สันติธร ภูริภักดี)

ผู้ทรงคุณวุฒิ


.....
(ดร.ประภัศร วรรณสถิตย์)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

14 มีนาคม 2555

คังหยู กวาน.ปริญญาบัตรธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2555, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและพฤติกรรมของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือก
ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (77 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สันติธร ภูริภักดี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า
ภายในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกซื้อ
สินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
บุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์
ระหว่างคุณภาพบริการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้สินค้าห้างสรรพสินค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภค
ตัดสินใจของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยใช้แนวคิดคุณภาพบริการของ Parasuman 8 ด้าน คือ (1) ความสามารถในการให้บริการ (2)
ความมีน้ำใจ (3) ความเชื่อถือได้ (4) ความไว้วางใจ (5) การตอบสนอง (6) ความปลอดภัย (7) การ
สร้างการบริการให้เป็นรูปธรรม (8) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency)
ค่า ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการ
วิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพบริการกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนและวิเคราะห์ความสัมพันธ์
ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้วยการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์
(χ^2)

Guan, Kangyu. Master of Business Administration, March 2012, Graduate School,
Bangkok University.

A Study of the Relationship between Service Quality and Consumer Behaviors of Chinese
Tourists in Deciding to Shop at Department Stores in Bangkok (77 pages)

Advisor: Santidhorn Pooripakdee, Ph. D.

Abstract

The objectives of this research were to study the service quality of department stores in Bangkok, 2) to study the consumer behaviors of Chinese tourists in deciding to shop at department stores in Bangkok, 3) to study the relationship between personal factors and consumer behaviors in deciding to shop at department stores, and 4) to study the relationship between service quality and consumer behaviors of Chinese tourists who purchased products from department stores in Bangkok. Parasuman's conceptual model of service quality was applied in this study, which included 8 determinants: (1) competence (2) courtesy (3) reliability (4) credibility (5) responsiveness (6) security (7) tangibles, and (8) understanding/knowing the customers. The participants in this study were 400 Chinese tourists who chose to buy products at department stores in Bangkok.

After the data collection process, the researcher used computer software to conduct the statistical data analysis to find the frequency distribution including frequency, percentage, mean (\bar{x}), standard deviation (*S.D.*). The Chi-Square test (χ^2) was used to determine the relationship between service quality and consumer behaviors of Chinese tourists, and the relationship between personal factors and consumer behaviors of Chinese tourists.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาจาก ดร.สันติธร ภูริภักดีและ ดร. ประภัสสรเคาะวรรณสถิต ที่ได้ให้ความรู้การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไข ข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ให้สามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ พี่น้อง เพื่อนๆ ใน MBA NIGHT1 และเพื่อนๆ ในประเทศจีนของ ผู้ทำวิจัย ที่ได้ช่วยเหลือและให้กำลังใจเสมอมาในเรื่องของข้อมูลและให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามเป็นอย่างดี รวมถึงให้คำแนะนำ และเป็นທີ່ปรึกษาในการถามความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ งานวิจัย

กัญญู กวาน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานในการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 ขอบเขตของการทำวิจัย	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 การบริการและคุณภาพบริการ	7
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูล	18
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.4 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น	20
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	22

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนนำเสนอเป็น จำนวน ค่าร้อยละ	23
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอเป็นจำนวน ค่าร้อยละ	26
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการด้านต่างๆของ ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	29
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร	34
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร	43
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.2 อภิปรายผล	59
5.3 ข้อเสนอแนะ	60
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65
สรุปผลการวิจัย	74
ประวัติผู้เขียน	78

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	23
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	23
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	24
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	24
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	25
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	25
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของท่านเคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง	26
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ ห้างสรรพสินค้า	26
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของที่เขตกรุงเทพ	27
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า	28
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของท่านเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน	28
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า	29
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของหากท่านจะไปห้างสรรพสินค้าท่านมักจะเดินทางไป ไปกับผู้ใด	29
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการตามลักษณะ ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ	30
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการตามลักษณะ ความมีน้ำใจ	31
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการตามลักษณะ ความเชื่อถือได้	31
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการตามลักษณะ ความไว้วางใจ	32
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการตามลักษณะ การตอบสนอง	32
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการตามลักษณะ ความปลอดภัย	33

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการตามลักษณะ การสร้างการบริการให้เป็นรูปธรรม	33
ตารางที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทสินค้าเลียนแบบที่ นิยมซื้อ	34
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการตามลักษณะ การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	35
ตารางที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับท่านเคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง	36
ตารางที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อ ออปชั่นที่ห้างสรรพสินค้า	37
ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไป ซื้อของที่เขตกรุงเทพ	38
ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลที่เลือกไปห้าง ห้างสรรพสินค้า	40
ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อย แค่ไหน	41
ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์หลักในการไป ห้างสรรพสินค้า.	43
ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับไปห้างสรรพสินค้าท่านมักจะ เดินทางไปกับผู้ใด	44
ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความสามารถในงานที่ รับผิดชอบกับพฤติกรรมลูกค้า	46
ตารางที่ 4.31: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความมีน้ำใจกับพฤติกรรม ลูกค้า	47
ตารางที่ 4.32: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ กับ พฤติกรรมลูกค้า	49
ตารางที่ 4.33: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ กับพฤติกรรม ลูกค้า	50

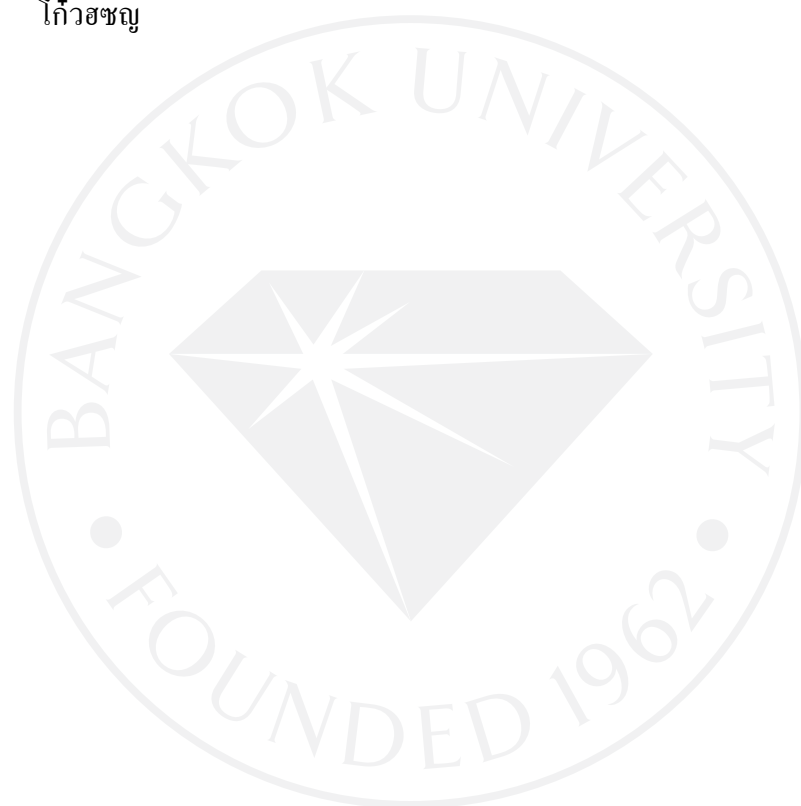
สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง กับ พฤติกรรมลูกค้า	52
ตารางที่ 4.35: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความปลอดภัยกับพฤติกรรม ลูกค้า	53
ตารางที่ 4.36: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการสร้างการบริการให้เป็น รูปธรรม กับพฤติกรรมลูกค้า	55



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย	2
ภาพที่ 1.2: จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยปี 2011	2
ภาพที่ 1.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเงินนักท่องเที่ยวชาวจีนของชอง โก้วสชญ	15



บทที่ 1

บทนำ

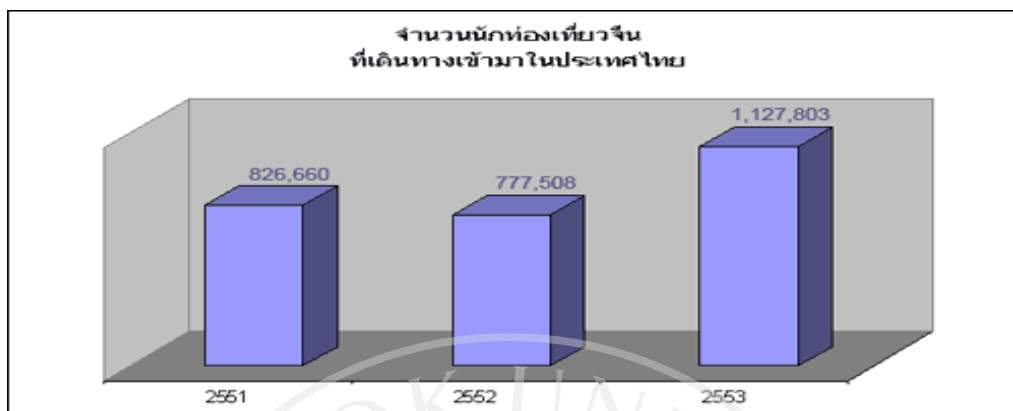
1.1ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีระบบเศรษฐกิจแบบผสมเกษตรกรรม อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว การบริการ และทรัพยากรธรรมชาติ ถือเป็นกลุ่มเศรษฐกิจหลักที่ทำรายได้ให้กับประเทศ ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่หลากหลายและมีประเพณีเฉพาะถิ่นที่งดงามมาตั้งแต่โบราณกาล เป็นความภูมิใจของชาวไทย ความอุดมสมบูรณ์ดังกล่าวทำให้เกิดประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนจะเป็นสำคัญของการท่องเที่ยวท่ามกลางเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว เพราะเศรษฐกิจจีนยังมีการขยายตัวได้ดี ทั้งนี้คาดว่าในปี 2011 นักท่องเที่ยวชาวจีน โดยรวมจะเพิ่มขึ้นเป็น 60 ล้านคนจากประมาณ 50 ล้านคนในปี 2010 ที่ผ่านมา นอกจากนี้ ชาวจีนนิยมท่องเที่ยวในภูมิภาคใกล้เคียงโดย 85% ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Outbound Tourism) ในปี 2010 เดินทางท่องเที่ยวอยู่ในเอเชียซึ่งนอกจากจะเป็นผลดีต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศในเอเชียแล้ว ยังส่งผลให้เป็นการดึงดูดการลงทุนด้านธุรกิจท่องเที่ยวมายังภูมิภาคมากขึ้น ล่าสุดจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2011 เพิ่มขึ้นถึง 45% จากปีก่อนหน้า ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมเพิ่มขึ้นเพียงประมาณ 19% ในช่วงเวลาเดียวกัน

รัฐบาลไทยคาดถึงสิ้นปีจะมีชาวจีนเดินทางเข้ามาได้ถึง 1.6 ล้านคน ซึ่งเงินถือเป็นตลาดที่เติบโตเร็ว และเป็นชาติที่เข้ามาจับจ่ายสินค้าเกิดเงินสะพัดจำนวนมาก โดยพบว่า การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย รวมค่าที่พัก อาหารและช้อปปิ้ง เฉลี่ยที่ 8,000 บาทต่อคนต่อวัน ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม ที่ ททท. ประเมินว่า มีตัวเลขการใช้จ่ายที่ประมาณ 4,000 กว่าบาทต่อคนต่อวัน ส่วนเคสดีเนชั่นยอดเยี่ยมยังเป็น กรุงเทพฯ และพัทยา เคสดีเนชั่นใหม่ที่กำลังเป็นที่สนใจ ได้แก่ ภูเก็ต สมุย และกระบี่ ซึ่งสมาคมขอให้รัฐบาลและกระทรวงการท่องเที่ยวฯ ช่วยผลักดันการยกเลิกวีซ่าแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อสร้างแรงจูงใจ เพราะถือเป็นตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพมีการจับจ่ายสูง

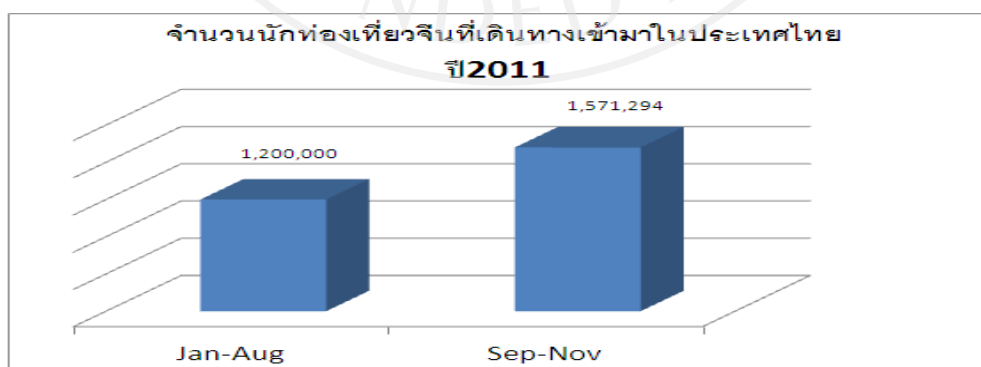
ภาพที่ 1.1: จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย



ที่มา : Ministry of Tourism and Sports Thailand. (2011). *International Tourist Arrivals to Thailand*. Retrieved February, 11, 2012, from <http://www.tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php>.

ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยปี พ.ศ.2 551 ถึงปี พ.ศ.2553 ซึ่งให้เห็นว่า ในปีปี พ.ศ.2553นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยทั้งหมด 1,127,803 คน เทียบกับปี 2552 จำนวน 777,508 คน เพิ่มขึ้น 45.05%

ภาพที่ 1.2: จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยปี2011



ที่มา : Ministry of Tourism and Sports Thailand. (2011). *International Tourist Arrivals to Thailand*. Retrieved February, 11, 2012, from <http://www.tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php>.

ภาพที่ 1.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ปี2011 จากภาพ1.2 แสดงว่า8 เดือนแรกปี2011นี้ มีชาวจีนเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย 1.2 ล้านคน ถึงพฤศจิกายนนี้ มีชาวจีนเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มเป็น1,571,294คน

ชาวจีนนิยมการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ (Tour Group) และใช้จ่ายประมาณ 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไปกับการจับจ่ายซื้อสินค้า จากการสำรวจของเดอะนิลเส็น คอมปะนี ประเทศจีน พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนจะใช้จ่ายเงินในเรื่องของที่พักรหรือโรงแรมไม่สูงมากนัก โดยนิยมที่จะพักในโรงแรมระดับสามดาว แต่จะเน้นการจับจ่ายซื้อสินค้าเป็นหลัก โดยเฉพาะสินค้าแบรนด์เนมและเนื่องจากชาวจีนยังถือว่าเป็นตลาดใหม่ของโลกจึงยังยึดติดกับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ

ประเทศไทยนับเป็นแหล่งผลิตสินค้าที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก เนื่องจากความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรที่มีมาก โดยเฉพาะสินค้าด้านการเกษตรนับว่ามีให้เลือกซื้อหาหมุนเวียนกันตลอดทุกฤดูกาล ทั้งผลไม้ พืชผัก ของกินชนิดต่างๆ นอกจากนี้ยังมีสินค้าจำพวกงานฝีมือต่างๆ ซึ่งล้วนเป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่าและน่าสนใจอย่างยิ่ง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าภายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผลต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

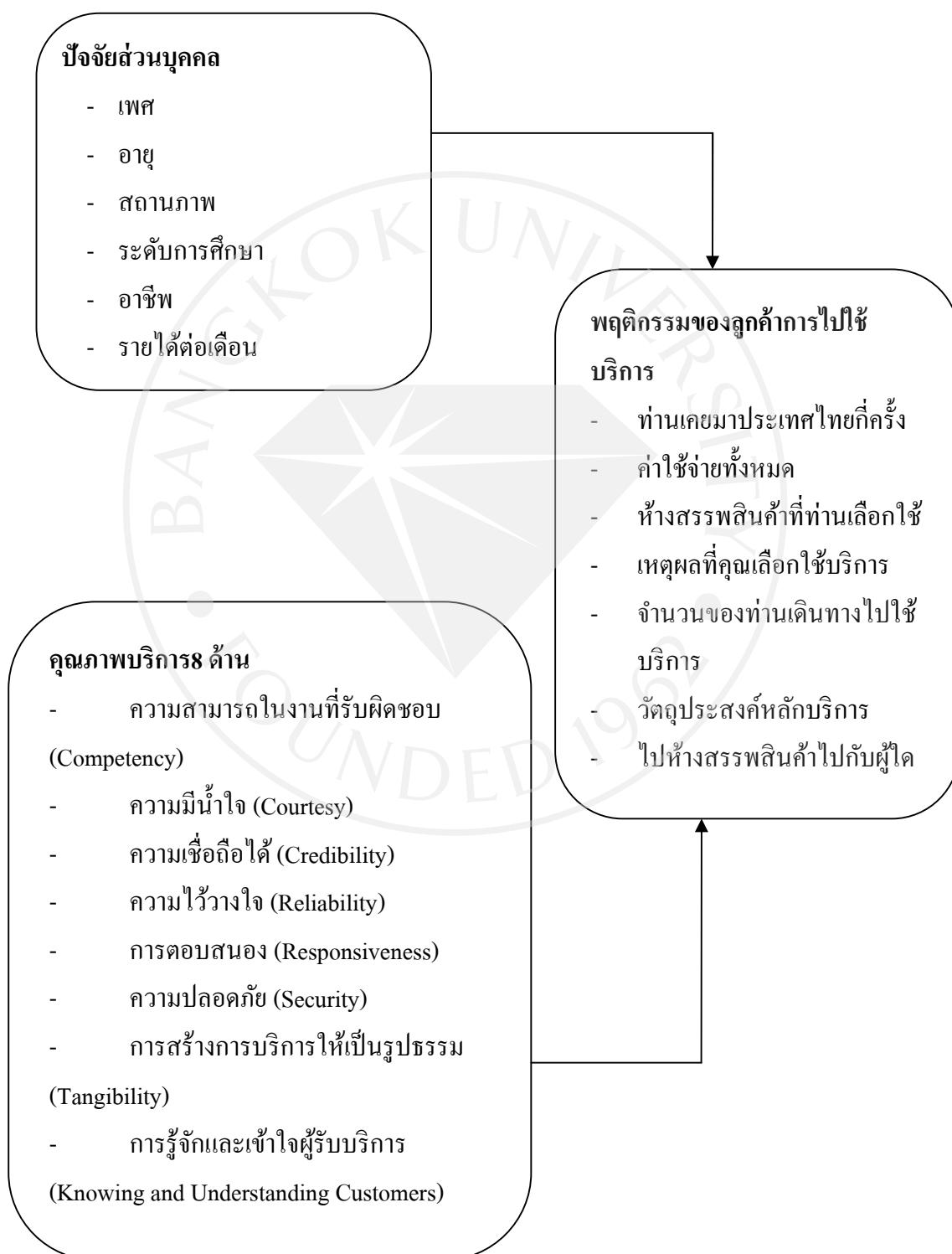
1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.5 นิยามศัพท์

1. นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศจีน เพื่อไปเที่ยว การจัดซื้อสินค้าตามร้านค้าต่างๆ
2. การบริการ หมายถึง การเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด พยายามเสมอสินค้าหรือการให้บริการตอบสนองให้ลูกค้าพอใจและนำมาการตัดสินใจซื้อ
3. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง การกระทำของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาการเปรียบเทียบทางเลือก การซื้อและการได้รับบริการ
4. ความสามารถในการรับผิดชอบ (Competency) หมายถึง ทักษะความรู้ความสามารถและความรับผิดชอบของพนักงานในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง
5. ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง การให้เกียรติและการใส่ใจต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยความมีน้ำใจ
6. ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อ ความน่าไว้วางใจและความเชื่อถือได้ของพนักงานการให้บริการ
7. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง พนักงานต้องให้บริการลูกค้าทันที ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว
8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความเป็นอิสระจากความเสี่ยง อันตรายหรือความเคลือบแคลงใจต่างๆในการใช้บริการ
9. การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangibility) หมายถึง สิ่งต่างๆที่เป็นรูปธรรม จับต้องหรือสัมผัสได้ เช่น รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการ ได้แก่ กระเป๋าใส่ของขวัญ เป็นต้น
10. การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Knowing and Understanding Customers) หมายถึง ต้องทราบความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร นำไปวางแผนและปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการลูกค้าในด้านต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น
- 1.6.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการที่จะนำข้อมูลไปใช้ เพื่อการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต
- 1.6.3 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะได้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อศึกษาว่าการพัฒนาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้ผลหรือไม่

1.6.4 อาจารย์ผู้สอนวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรมของสถาบันการศึกษาสามารถใช้ผลการวิจัยในการสอนวิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหรือวิชาที่เกี่ยวข้องคุณภาพบริการ

1.7 ขอบเขตของการทำวิจัย

1.7.1 งานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน ใน 8 เดือนแรกปีนี้ มีชาวจีนเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยแล้ว เกือบ 1.2 ล้านคน คาดถึงสิ้นปีจะมีชาวจีนเดินทางเข้ามาได้ถึง 1.6 ล้านคน

1.7.2 งานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ Siam Paragon Siam Discovery Central World MBK เป็นต้น

1.7.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1.7.3.1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวคุณภาพบริการ 8 ด้านของ Parasuman, Berry & Zeithaml (1990) คือความสามารถในงานที่รับผิดชอบ (Competency) ความมีน้ำใจ (Courtesy) ความเชื่อถือได้ (Credibility) ความไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความปลอดภัย (Security) การสร้างการบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangibility) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Knowing and Understanding Customers)

1.7.3.2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคการตัดสินใจของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวความคิด ทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นฐานในการวิจัยนี้ซึ่งจะครอบคลุมหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 การบริการและคุณภาพบริการ
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. การบริการและคุณภาพบริการ (Quality Service)

คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือการที่ผู้ให้บริการ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ผู้รับบริการ เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดี นั่นคือความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กร และ ผู้รับบริการ (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับองค์กรของเราให้นานที่สุด (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์ในระยะยาว (Long-term Relationship) และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับบริการ (Customer Loyalty)

ทฤษฎีการบริการและคุณภาพบริการของ Gronroos ได้กล่าวว่า

คุณภาพ (Quality) หมายถึงสิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ Gronroos (1984;1990) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการ แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย

1. ปัจจัยด้านหารผลิตด้วยวิธีการและเทคนิคที่ทันสมัย (Technical quality of outcome) คือการบริการที่แท้จริง ซึ่งสามารถวัดได้จากการบริการที่ลูกค้าได้รับ
2. ปัจจัยด้านการจัดการบริการอย่างมีโครงสร้างหน้าที่ที่ชัดเจน (Functional Quality Of The Service Encounter) คือคุณภาพการบริการของพนักงานในการให้บริการลูกค้า
3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือภาพพจน์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัทซึ่งภาพลักษณ์นี้ประกอบขึ้นจากคุณภาพการบริการ ราคา การสื่อสารกับลูกค้าและพฤติกรรมการ

บริการของพนักงาน

ทฤษฎีการบริการและคุณภาพบริการของ Parasuman ได้กล่าวว่า

S-E-R-V-I-C-E (Parasuman, Berry & Zeithaml, 1994) ได้กล่าวว่า

- S (Satisfaction) ความพึงพอใจ
- E (Expectation) ความคาดหวัง
- R (Readiness) ความพร้อมในการให้บริการ
- V (Values) ความคุ้มค่าที่ลูกค้ามองว่าเหมาะสมกับเงินซึ่งได้จ่ายไป
- I (Interest) ความสนใจใส่ใจบริการกับลูกค้าทุกท่านอย่างเท่าเทียม
- C (Courtesy) ความมีไมตรีจิตในการบริการ สุภาพ อ่อนน้อม จริงใจ
- E (Efficiency) ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินการบริการ มีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ

1. ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ (Competency) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในงานอย่างลึกซึ้ง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการว่าจะได้รับบริการที่ถูกต้องแน่นอน ปราศจากความผิดพลาด

2. ความมีน้ำใจ (Courtesy) ผู้ให้บริการแสดงถึงความต้องการช่วยเหลือผู้รับบริการอย่างจริงใจ แม้จะเป็นหน้าที่รับผิดชอบของตน หรือไม่ก็ตาม

3. ความเชื่อถือได้ (Credibility) ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้ มีมาตรฐานที่ดีทุกครั้งเมื่อมารับบริการ (ต้องตั้งมาตรฐานเพื่อให้เกิดเป็นรูปธรรม

4. ความไว้วางใจ (Reliability) เมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อถือในการให้บริการขององค์กรลูกค้าจะไว้วางใจ และเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ในองค์กรบริการ โดยเมื่อไว้วางใจก็จะเกิดการบอกต่อ หรือ การพูดแบบปากต่อปาก (Word-of -Mouth) การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจในงานบริการจากลูกค้า

5. การตอบสนอง (Responsiveness) พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันทีที่ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว พนักงานต้องให้ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการ โดยฉับพลัน

6. ความปลอดภัย (Security) พนักงานทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยง ไม่ผิดพลาด ไม่เกิดปัญหาตามมาภายหลัง

7. การสร้างการบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangibility) ผู้ให้บริการสามารถทำให้ผู้รับบริการสัมผัสในความรู้สึก หรือ เกิดภาพในสมองว่า เมื่อเข้ารับบริการจะได้รับบริการที่ดีเหมือนเช่นเคย

งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ประจักษ์ให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ วัสดุ และบุคคล ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้านั้น ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพงานมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน

8. การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Knowing and understanding customers) การรู้จักว่าผู้รับบริการขององค์กรเป็นใคร และพวกเขาเข้ามาหาเรา เพราะต้องการสิ่งใด

Parasuman, et al. (1990) ได้กล่าวว่าการบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อเกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการดังนี้

1. สำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ

2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น คือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป และการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง (ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้) ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียบรรยากาศสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใด

ก็จะเป็นค่าบริการนั้น ที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

2.2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การเข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้า วัตถุประสงค์จากความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูลของศูนย์บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประโยชน์จากการรับบริการ และการใช้บริการหาที่ศูนย์บริการลูกค้า

เสรีวงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ไม่ชอบสิ่งใดก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะต้องตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

Peter, & Olsen (1990) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการกระทำซึ่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้น ในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

อิงเกิล, แบลคเวล และ ไมเนียด (Engle, Blackwell & Miniard, 1993) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

ชิฟฟ์แมนและแคนุก (Schiffman & Kanuk, 1994) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมินการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen & Minor, 1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

โฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer & Macinnis, 1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พฤติกรรมผู้บริโภค (ปริญ ลักขิตานนท์, 2544) หมายถึง การกระทำของบุคคลใด

พฤติกรรมบริการบริโภคงานบริการหรือสินค้าบริการของลูกค้า มีความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา ทำความเข้าใจความต้องการ (Needs) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวัง (Expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับตามปกติ เมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นมา ก็จะต้องแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง แล้วจึงจะประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ผู้รับบริการได้บริโภคบริการไปแล้ว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม

การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคมีทั้งหมด 7 คำถาม (6W & 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ดังนี้

1. ใครเป็นตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อต้องการคำตอบของลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อต้องการคำตอบของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
 3. ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ (Why does consumer buy?) เพื่อต้องการคำตอบของวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยาปัจจัยทางสังคมสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล
 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อต้องการคำตอบของบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the consumer buy?) เพื่อต้องการคำตอบของโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี เป็นต้น
 6. ผู้บริโภคซื้อจากไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อต้องการคำตอบของช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อต้องการคำตอบของขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ
- 2.2.2 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2.2.1 ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
 - 2.2.2.2 ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากขึ้น
 - 2.2.2.3 ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
 - 2.2.2.4 เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
 - 2.2.2.5 ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง
- กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)
- 2.2.2.5.1 พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิน

2.2.2.5.2 พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น

2.2.2.5.3 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.2.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม

เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะ

ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคน โดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้น ที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2.2.3.2 ปัจจัยทางสังคม

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2. 2.3.2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2ระดับ

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2.3.2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.2.3.2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

2.2.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาลิณี ดิรัจฉา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย โดยประเภทสินค้าศึกษาในที่นี้คือ เสื้อผ้า สมุนไพรไทย ผ้าไหม อัญมณี/เครื่องประดับ และเครื่องหนัง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า และผ้าไหม พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าขนาดใหญ่ เหตุผลในการซื้อ คือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับสากล สำหรับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรไทย อัญมณี/เครื่องประดับและเครื่องหนัง นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อจากร้านขายสินค้าเฉพาะ เหตุผลในการซื้อ คือจากคำแนะนำของมัคคุเทศก์ และพนักงานขาย สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าทุกประเภทสินค้าที่ศึกษา พบว่า รายได้ เป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยมีค่าความยืดหยุ่นค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าต่อรายได้มากกว่าหนึ่งทุกประเภทสินค้าที่ศึกษา ฉะนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อประเภทดังกล่าวมากขึ้น ควรเน้นตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนระดับบนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงเป็นสำคัญ

ไอลย จูน (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมากกว่าครึ่งตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยไม่ใช้บริษัทนำเที่ยวและเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยใน 5 ปีที่ผ่านมาเฉลี่ย 2.19 ครั้ง โดยมีจำนวนวันท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณ 4 วัน นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด ประเภทกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น จำนวนน้อยที่ท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ สำหรับด้านที่พักในราคาประมาณ 1,001-2,000 บาท ด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับอาหารและการบันเทิง พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทย อาหารพื้นเมืองและอาหารจีน สำหรับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อ สินค้าของฝาก

ประเภทอาหาร และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 9,624.699 ต่อคน ผลการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะครอบครัว รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักในและกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) โดยมีความแตกต่างกันบ้างในพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละด้าน

ซอง โกวฮวย (2550) ได้ศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว กับตัวแปรตามพฤติกรรมค่าใช้จ่าย แรงบันดาลใจในการไปท่องเที่ยว ความสำคัญของการตัดสินใจไปเที่ยว วิธีการไปท่องเที่ยว ความถี่ของการไปเที่ยงสองงสินค้าและบริการที่นิยมซื้อมีผลต่อ ไปนี้

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนของ ซอง โกวฮวย

	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือนของครอบครัว
แรงบันดาลใจในการไปท่องเที่ยว	มี	ไม่มี	มี	มี	มี
ความสำคัญของการตัดสินใจไปเที่ยว	มี	มี	มี	มี	มี
วิธีการไปท่องเที่ยว	ไม่มี	มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ความถี่ของการไปเที่ยวสองง	ไม่มี	ไม่มี	มี	มี	มี
สินค้านิยมซื้อ	มี	ไม่มี	มี	มี	มี

ธาริทิพย์ ทากิ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการให้บริการและความพอใจของลูกค้า :กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจากผลพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกที่จะซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องประดับสตรีเป็นของฝากสำหรับบิดา/มารดาเป็นอันดับต้นๆ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการตามแนวคิดของ Parasuraman ทั้ง 10 ด้านมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนและเมื่อนำคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้านมาวิเคราะห์ปัจจัยกลุ่มเพื่อหาคุณภาพการบริการหลักทั้งสาม ได้แก่ 1.พฤติกรรมให้บริการของพนักงานในร้านค้า 2.ความมั่นใจเรื่องรูปแบบการจัดร้านและความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตในการใช้จ่ายใช้สอยในร้านค้า 3.การสื่อสารด้วยภาษาญี่ปุ่น

และการบริการด้วยวัฒนธรรมญี่ปุ่น นั้นมีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจในการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

จันจิรา รังรองรัตน์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์ผลการศึกษพบว่า 1. โดยภาพรวมลูกค้าแสดงการรับรู้คุณภาพบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการอยู่ในระดับสูง 2. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน อาทิ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และแยกตามองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพของการรับรู้คุณภาพบริการ 3. การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.001 นอกจากนี้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพิ่มเติมพบว่าองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพบริการในด้านการให้ความมั่นใจ และความเชื่อถือไว้วางใจได้ สามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ ได้ร้อยละ21.20 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.001และ.05ตามลำดับ

เลอพงษ์ คงเจริญ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีก พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือก สถานที่ที่สะดวกในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ส่วนระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมความบ่อยครั้งในการใช้บริการร้านค้าปลีก ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกกระยะห่างจากร้านค้า ปกติที่ใช้บริการ พฤติกรรมการใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก และพฤติกรรมการเลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีกเป็นประจำของผู้บริโภค

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541) จากการศึกษาวิจัยพบว่า ได้ทำการศึกษาเรื่อง 1. ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในอุดมคติอยู่ในระดับสูง ประการที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อเกณฑ์ บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibility) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความมั่นใจได้ (Assurance) และความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ (Reliability) และให้ความสำคัญน้อย ต่อเกณฑ์ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) 2. ห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว มีคุณภาพในการให้บริการต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

สาขาบางกะปิ และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ไม่แตกต่างกัน 3.. ปัจจัยที่ส่งผลให้การบริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว มีคุณภาพต่ำที่สุด เนื่องจากผู้บริหารไม่รู้ว่าลูกค้าคาดหวังอะไร ผู้บริหารกำหนดมาตรฐานคุณภาพบริการไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของผู้บริหารที่มีต่อความคาดหวังของผู้บริโภค พนักงานให้บริการของห้างฯ ให้บริการไม่ตรงกับมาตรฐานที่ทางห้างฯ กำหนดให้ และพนักงานให้บริการของห้างฯ ให้บริการจริงไม่สอดคล้องถูกต้องตรงกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ทางห้างฯ ได้ออกไป



บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าภายในเขต กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูล

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามที่ใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาไทยในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการค้นหาข้อมูลส่วนนี้จากเอกสารวิชาการ วารสารวิทยานิพนธ์และเอกสารอื่น ๆ รวมถึงข้อมูลที่ได้มาจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ ความถูกต้อง

ผู้วิจัยจึงขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ตามนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเมืองไทยตามสถิติกองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติในปี 2554 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเมืองไทยจำนวน

1,571,294 คน (Ministry of Tourism and Sports, Thailand International Tourist Arrivals to Thailand)

กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเพื่อให้ได้ตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่เชื่อถือได้ตามสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรของ ของ ทาโร ยามาเน (Yamane, 1973 อ้างใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งในงานวิจัยนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

จากข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเมืองไทยในปี พ.ศ. 2554 มีจำนวน 1,571,294 คนและเมื่อนำข้อมูลมาคำนวณตามสูตรหาขนาดตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นคือขนาดตัวอย่างในการวิจัย = (1,571,294)

$$n = \frac{1,571,294}{1+1,571,294(0.05)^2}$$

$$= 399.96 \approx 400$$

พบว่าจากประชากรทั้งหมด 1,571,294คน และยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ร้อยละ 5หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถทราบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยแบบสอบถามแบ่งได้ทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล จุดประสงค์ใน Shopping ค่าใช้จ่ายในการซื้อของ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มีอัตราส่วนการให้ค่ามี 5 ระดับ

คุณภาพสูงสุด	5 คะแนน
คุณภาพสูง	4 คะแนน
คุณภาพปานกลาง	3 คะแนน

คุณภาพต่ำ 2 คะแนน

คุณภาพต่ำที่สุด 1 คะแนน

แบบสอบถามที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการตามแบ่งเป็น ลักษณะ

- 1.ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ (Competency)
- 2.ความมีน้ำใจ (Courtesy)
- 3.ความเชื่อถือได้ (Credibility)
- 4.ความไว้วางใจ (Reliability)
- 5.การตอบสนอง (Responsiveness)
- 6.ความปลอดภัย (Security)
- 7.ความปลอดภัย (Security)
- 8.การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Knowing and Understanding Customers)

3.4 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

3.4.1 ความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability)

เป็นการตรวจสอบความสามารถของเครื่องมือวัดที่ให้ผลของการวัดที่เหมือนกันหรือสอดคล้องกัน กับ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยมาประเทศไทย จากนั้นนำแบบสอบถามวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามแบบของ (อรรถพรณ พรติมา, 2544 อ้างใน ทศพล ลิ้มพรชัยเจริญ, 2547) ดังนี้

$$\alpha = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left[1 - \left(\frac{\sum S^2_i}{S^2_x} \right) \right]$$

α = ค่าความน่าเชื่อถือ

S^2_i = ค่าความแปรปรวนของข้อคำถามที่ i

S^2_x = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

n = จำนวนข้อ

จากการตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.88 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ คือ 0.07 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลต่อไปได้

3.4.2 การหาความตรงตามเนื้อหา (Validity)

ผู้วิจัยศึกษาเอกสารรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามขึ้น จากนั้นนำไปเสนอแบบสอบถามแก่ผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่านตรวจสอบความถูกต้องเพื่อพิจารณาข้อคำถามเพื่อทดสอบ

ภาษาที่ใช้ การวัดตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ ความตรงเนื้อหาในการตอบคำถามการวิจัย ความต่อเนื่องในข้อคำถามและความเหมาะสมของจำนวนคำถาม

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 3 วิธี

1. ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคโดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ของแบบสอบถามและวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้บริโภคเป็นรายบุคคล ตลอดจนถึงการรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง
2. การขอความร่วมมือจากบริษัทท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปร่วมกับบริษัทท่องเที่ยว
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for Windows XP 12.0) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. ใช้วิธีการคิดคะแนนเป็นร้อยละ (Percentage) (%) เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูล หรือตัวแปรในลักษณะของอัตราส่วนร้อยละในส่วนของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล และตอนที่ 2 พฤติกรรมที่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้า
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับคุณภาพบริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การทดสอบสมมติฐานด้วย X^2 : เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนและหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้วยการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ (X^2)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่มีผลต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าภายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุดทั้งหมดที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ ดังนี้

ตอนที่ 1: ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน นำเสนอเป็นจำนวน ค่าร้อยละ นำเสนอในตาราง 4.1-4.6

ตอนที่ 2: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอเป็นจำนวน ค่าร้อยละ นำเสนอในตาราง 4.7-4.13

ตอนที่ 3: การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการด้านต่างๆของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอในตาราง 4.14-4.21

ตอนที่ 4: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอในตาราง 4.22-4.28

ตอนที่ 5: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอในตาราง 4.29-4.36

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ

$S.D.$ แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

P แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

X^2 แทน ค่าไคสแควร์

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนนำเสนอเป็น จำนวน ค่าร้อยละ

การนำเสนอปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ สรุปผลดังตาราง 4.1-4.6

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	215	53.75
หญิง	185	46.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นเพศชายมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ในขณะที่เพศหญิงมีจำนวน 185 คนคิดเป็นร้อยละ 46.25

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	256	64.0
25 - 30 ปี	111	27.75
31 - 40 ปี	22	5.5
41 ปี ขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีอายุระหว่างน้อยกว่า 25 จำนวน 256 คนคิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาได้แก่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี จำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 27.75 อายุระหว่าง 31—40 ปี จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 ส่วนอายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	299	74.8
สมรส	94	23.5
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวยุโรปส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วนหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	339	84.8
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวยุโรปส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานองค์กรรัฐบาล	74	18.5
พนักงานบริษัทเอกชน	217	54.3
ทำธุรกิจส่วนตัว	109	27.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวยุวชนจีนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาได้แก่อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อาชีพพนักงานองค์กรรัฐบาล มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน(คิดเป็นเงินRMB)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า2,000หยวน	210	52.5
2,001-3,000หยวน	85	21.3
3,001 - 4,000หยวน	45	11.3
4,001 - 5,000หยวน	33	8.3
5,001หยวน ขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวยุวชนจีนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า2000RMB จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่อเดือน 2001—3000RMB จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 3001—4000RMB จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4001—5000RMB จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ส่วนรายได้ต่อเดือน 5001RMB ขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
นำเสนอเป็นจำนวน ค่าร้อยละ นำเสนอในตาราง 4.7-4.13

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของท่านเคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง

ท่านเคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งเดียว	167	41.8
2-3ครั้ง	132	33.0
มากกว่า4ครั้ง	101	25.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวจีนเคยมาเที่ยวประเทศไทยครั้งเดียว จำนวน 167 คนคิดเป็นร้อยละ 41.8 เคยมาเที่ยวประเทศไทย 2—3 ครั้ง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 เคยมาเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 4 ครั้งจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า(คิดเป็นเงินRMB)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000หยวน	46	11.5
1,001- 4,000หยวน	192	48.0
4,001 - 8,000หยวน	42	10.5
8,001 - 10,000หยวน	28	7.0
10,001หยวน ขึ้นไป	92	23.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าอยู่ที่ระหว่าง 1001—4000RMB จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ 10,001 หยวนขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ต่ำกว่า 1,000 หยวนมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 4,001 - 8,000 หยวน มีจำนวน42คน คิดเป็นร้อยละ

10.5 ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 8,001 - 10,000 หยวน ไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของที่เขตกรุงเทพ

ห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของที่เขตกรุงเทพ (เลือกเพียงหนึ่งข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
Siam Paragon	97	24.3
Siam Discovery	35	8.8
MBK	71	17.8
Central Wrold	78	19.5
Robinson	101	25.3
The Mall	14	3.5
Central	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะใช้บริการห้างสรรพสินค้า Robinson จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า Siam Paragon จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Central Wrold จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ใช้บริการห้างสรรพสินค้า MBK จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Siam Discovery จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ใช้บริการห้างสรรพสินค้า The Mall จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 น้อยที่สุดคือใช้บริการห้างสรรพสินค้า Central จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้าในช้อก่อนหน้า

เหตุผลที่เลือกไปห้างในช้อก่อนหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้โรงแรม	42	10.5
guideพาไปช้อป	99	24.8
สินค้ามีราคาถูก	71	17.8
มีบริการดี	75	18.8
มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาบ่อย	32	8.0
ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า	81	20.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีเหตุผลเลือกไปห้าง มีเหตุผล guideพาไปช้อป มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือเหตุผล ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 เหตุผลมีบริการดี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เหตุผลสินค้ามีราคาถูก มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เหตุผลใกล้โรงแรม มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เหตุผลมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาบ่อย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของท่านเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน (คิดเป็นต่อเที่ยว)

ท่านเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน (คิดเป็นต่อเที่ยว)	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเที่ยว	173	43.3
3-4 ครั้งต่อเที่ยว	104	26.0
มากกว่า 4 ครั้งต่อเที่ยว	123	30.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน มี 1-2 ครั้งต่อเที่ยว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีมากกว่า 4 ครั้งต่อเที่ยว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มี 3-4 ครั้งต่อเที่ยว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า

วัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เดินเล่น	70	17.5
ช้อปปิ้ง	327	81.8
ซื้อของฝาก	2	.5
ชมภาพยนตร์	1	.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีวัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้าไปเพื่อช้อปปิ้งมีจำนวนมาก 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 ลงมาคือไปเพื่อเดินเล่นจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ไปซื้อของฝาก จำนวน/คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ไปเพื่อชมภาพยนตร์ จำนวนคน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของหากท่านจะไปห้างสรรพสินค้าท่านมักจะเดินทางไปกับผู้ใด

หากท่านจะไปห้างสรรพสินค้าท่านมักจะเดินทางไปกับผู้ใด	จำนวน	ร้อยละ
ไปคนเดียว	48	12.0
ไปกับแฟน	80	20.0
ไปกับเพื่อน	220	55.0
ไปกับครอบครัว	27	6.8
ไปกับเพื่อนในTOUR	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวจีนไปห้างสรรพสินค้ามักจะเดินทางไปกับเพื่อนมีจำนวนมาก มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 เดินทางไปกับแฟน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เดินทางไปคนเดียว มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เดินทางไปกับครอบครัว มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เดินทางไปกับเพื่อนในTOUR มีจำนวน 25 คน

คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการด้านต่างๆของห้างสรรพสินค้าในเขต

กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ตามแนวคิดคุณภาพบริการของ Parasuramanm ทั้งลักษณะและคุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับบริการจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความสามารถในการรับผิดชอบ (Competency) ความมีน้ำใจ (Courtesy) ความเชื่อถือได้ (Credibility) ความไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความปลอดภัย (Security) การสร้างการบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangibility) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Knowing and Understanding Customers) สรุปผลดังตาราง 4.14-4.21

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการตามลักษณะ
ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ (Competency)

1.ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ (Competency)	\bar{X}	S.D	ระดับ
พนักงานสามารถสื่อสารหรือพูดภาษาจีนได้	3.19	1.069	ปานกลาง
พนักงานสามารถอธิบายคุณสมบัติของสินค้าได้	3.67	0.891	ดี
พนักงานมีความรู้ ความสามารถที่จะตอบคำถามของท่าน	3.75	0.946	ดี
รวม	3.54	0.969	ดี

จากตารางที่ 4.14: พบว่ามีระดับคุณภาพบริการตามลักษณะความสามารถในงานที่รับผิดชอบ (Competency)อยู่ในระดับดี ได้แก่ พนักงานสามารถสื่อสารหรือพูดภาษาจีนได้ (\bar{X} =3.19, S.D=1.069) อยู่ในระดับคุณภาพบริการปานกลาง พนักงานสามารถอธิบายคุณสมบัติของสินค้าได้ (\bar{X} =3.67, S.D=0.891) อยู่ในระดับคุณภาพบริการดี พนักงานมีความรู้ ความสามารถที่จะตอบคำถามของท่าน (\bar{X} =3.75, S.D=0.946) อยู่ในระดับคุณภาพบริการดี

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการตามลักษณะความมีน้ำใจ (Courtesy)

2.ความมีน้ำใจ (Courtesy)	\bar{X}	S.D	ระดับ
พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า	4.11	0.932	ดี
พนักงานพร้อมที่จะตอบคำถามของท่าน	4.00	0.874	ดี
เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาพนักงานแสดงความจริงใจ เต็มใจ ช่วยแก้ไขปัญหาคือเป็นอย่างไรดี	4.05	0.832	ดี
รวม	4.05	0.879	ดี

จากตารางที่ 4.15 พบว่ามีระดับคุณภาพบริการตามลักษณะความมีน้ำใจ (Courtesy) ทั้งหมดอยู่ในระดับดี ได้แก่พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า ($\bar{X}=4.11$, S.D=0.932) อยู่ในระดับ คุณภาพบริการดี พนักงานพร้อมที่จะตอบคำถามของท่าน ($\bar{X}=4.00$, S.D=0.874) อยู่ในระดับคุณภาพบริการดี เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาพนักงานแสดงความจริงใจ เต็มใจ ช่วยแก้ไขปัญหาคือเป็นอย่างไรดี ($\bar{X}=4.05$, S.D=0.832) อยู่ในระดับคุณภาพบริการดี

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการตามลักษณะความเชื่อถือได้ (Credibility)

3.ความเชื่อถือได้ (Credibility)	\bar{X}	S.D	ระดับ
คุณแน่ใจว่าจะได้รับบริการที่ดีจากห้างสรรพสินค้า	3.99	0.959	ดี
คุณแน่ใจว่าจะได้ของที่มีคุณภาพดีจากห้างสรรพสินค้า	3.95	0.810	ดี
ห้างสรรพสินค้าของท่านใช้มีชื่อเสียง	4.01	0.871	ดี
รวม	4.32	0.880	ดี

จากตารางที่ 4.16 พบว่ามีระดับคุณภาพบริการตามลักษณะความเชื่อถือได้ (Credibility) ทั้งหมดอยู่ในระดับดีได้แก่คุณแน่ใจว่าจะได้รับบริการที่ดีจากห้างสรรพสินค้า ($\bar{X}=3.99$, S.D=0.959) อยู่ในระดับคุณภาพบริการดีคุณแน่ใจว่าจะได้ของที่มีคุณภาพดีจากห้างสรรพสินค้า ($\bar{X}=3.95$, S.D=0.810) อยู่ในระดับคุณภาพบริการดี ห้างสรรพสินค้าของท่านใช้มีชื่อเสียง ($\bar{X}=4.01$, S.D=0.871) อยู่ในระดับคุณภาพบริการดี

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการตามลักษณะความไว้วางใจ (Reliability)

4.ความไว้วางใจ (Reliability)	\bar{X}	S.D	ระดับ
ห้างสรรพสินค้าให้การบริการตรงตามความต้องการของท่าน	3.85	0.924	ดี
พนักงานสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ท่าน	3.96	0.816	ดี
พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มความสามารถ	3.90	0.854	ดี
รวม	3.91	0.865	ดี

จากตารางที่ 4.17 พบว่ามีระดับคุณภาพบริการตามลักษณะความไว้วางใจ (Reliability) ทั้งหมดอยู่ในระดับดี ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าให้การบริการตรงตามความต้องการของท่าน ($\bar{X}=3.85, S.D=0.924$) อยู่ในระดับคุณภาพบริการดี พนักงานสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ท่าน ($\bar{X}=3.96, S.D=0.816$) อยู่ในระดับคุณภาพบริการดี พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มความสามารถ ($\bar{X}=3.90, S.D=0.854$) อยู่ในระดับคุณภาพบริการดี

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการตามลักษณะการตอบสนอง (Responsiveness)

5.การตอบสนอง (Responsiveness)	\bar{X}	S.D	ระดับ
ห้างสรรพสินค้าให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการ	3.86	0.779	ดี
ห้างสรรพสินค้ามีความพร้อมในการแนะนำและให้คำปรึกษาแก่ท่าน	3.91	0.832	ดี
ห้างสรรพสินค้าให้บริการด้วยความเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่	3.96	0.816	ดี
รวม	3.91	0.809	ดี

จากตารางที่ 4.18 พบว่ามีระดับคุณภาพบริการตามลักษณะการตอบสนอง (Responsiveness) ทั้งหมดอยู่ในระดับดี ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการ ($\bar{X}=3.86, S.D=0.779$) อยู่ในระดับคุณภาพบริการดี ห้างสรรพสินค้ามีความพร้อมในการแนะนำและให้คำปรึกษาแก่ท่าน ($\bar{X}=3.91, S.D=0.832$) อยู่ในระดับคุณภาพบริการดี ห้างสรรพสินค้าให้บริการด้วยความเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ ($\bar{X}=3.96, S.D=0.816$) อยู่ในระดับคุณภาพบริการดี

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการตามลักษณะความปลอดภัย (Security)

6.ความปลอดภัย (Security)	\bar{X}	S.D	ระดับ
มีพนักงานรักษาความปลอดภัยบริการระหว่างใช้บริการ	3.93	0.911	ดี
มีระบบรักษาความปลอดภัยได้มาตรฐาน	3.94	0.913	ดี
ท่านรู้สึกปลอดภัยที่จะใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้า	4.04	0.832	ดี
รวม	3.97	0.885	ดี

จากตารางที่ 4.19 พบว่ามีระดับคุณภาพบริการตามลักษณะความปลอดภัย (Security) ทั้งหมดอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยบริการระหว่างใช้บริการ ($\bar{X}=3.93$, S.D=0.911) อยู่ในระดับคุณภาพบริการดี มีระบบรักษาความปลอดภัยได้มาตรฐาน ($\bar{X}=3.94$, S.D=0.913) อยู่ในระดับคุณภาพบริการดี ท่านรู้สึกปลอดภัยที่จะใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้า ($\bar{X}=4.04$, S.D=0.832) อยู่ในระดับคุณภาพบริการดี

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการตามลักษณะการสร้างการบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangibility)

7.การสร้างการบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangibility)	\bar{X}	S.D	ระดับ
การเปิดปิดของห้างสรรพสินค้า สะดวกการไปใช้บริการ	3.93	0.834	ดี
ภายในห้างสรรพสินค้าความสะอาด	4.16	0.851	ดี
ห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ในทำเล ไปได้สะดวก	4.17	0.831	ดี
รวม	4.09	0.839	ดี

จากตารางที่ 4.20 พบว่ามีระดับคุณภาพบริการตามลักษณะการสร้างการบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangibility) ทั้งหมดอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีการเปิดปิดของห้างสรรพสินค้า สะดวกการไปใช้บริการ ($\bar{X}=3.93$, S.D=0.834) อยู่ในระดับคุณภาพบริการดี ภายในห้างสรรพสินค้าความสะอาด ($\bar{X}=4.16$, S.D=0.851) อยู่ในระดับคุณภาพบริการดี ห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ในทำเล ไปได้สะดวก ($\bar{X}=4.17$, S.D=0.831) อยู่ในระดับคุณภาพบริการดี

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการตามลักษณะการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Knowing and Understanding Customers)

8.การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ(Knowing and Understanding Customers)	\bar{X}	S.D	ระดับ
พนักงานเข้าใจความต้องการของท่านชัดเจน	3.84	0.832	ดี
พนักงานแสดงกริยาที่อ่อนน้อมต่อท่านตั้งแต่แรกจนสิ้นสุดการให้บริการ	4.22	0.805	ดี
รวม	4.03	0.819	ดี

จากตารางที่ 4.21พบว่า มีระดับคุณภาพบริการตามลักษณะการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Knowing and Understanding Customers) ทั้งหมดอยู่ในระดับดีได้แก่พนักงานเข้าใจความต้องการของท่านชัดเจน ($\bar{X}=3.84$, S.D=0.832) อยู่ในระดับคุณภาพบริการดี พนักงานแสดงกริยาที่อ่อนน้อมต่อท่านตั้งแต่แรกจนสิ้นสุดการให้บริการ ($\bar{X}=4.22$, S.D=0.805) อยู่ในระดับคุณภาพบริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกซึ่งประกอบด้วย เคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า ห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของที่เขตกรุงเทพ เหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า เดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน วัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้าไปห้างสรรพสินค้ามักจะเดินทางไปกับผู้ใด กับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีสมมติฐานทางการวิจัย ดังนี้

H0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร

H1 : ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับท่านเคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	X ²	Sig.
เพศ	35.749	0.000*
อายุ	18.757	0.005*
สถานภาพ	6.345	0.175
ระดับการศึกษา	19.698	0.001*
รายได้ต่อเดือน(คิดเป็นเงินRMB)	43.679	0.000*
อาชีพ	33.876	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับท่านเคยมาประเทศไทยกี่ครั้งมีค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 35.749 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ผู้บริ โภคเพศชายและเพศหญิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการที่ท่านเคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับท่านเคยมาประเทศไทยกี่ครั้งมีค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 18.757 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของผู้บริ โภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการที่ท่านเคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับท่านเคยมาประเทศไทยกี่ครั้งมีค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 6.345 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.175 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพของผู้บริ โภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการที่ท่านเคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับท่านเคยมาประเทศไทยกี่ครั้งมีค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 19.698 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของผู้บริ โภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการที่ท่านเคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับท่านเคยมาประเทศไทยกี่ครั้งมีค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 33.876 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริ โภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการที่ท่านเคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับท่านเคยมาประเทศไทยกี่ครั้งมีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 33.876 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการที่ท่านเคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง

ตารางที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	X^2	Sig.
เพศ	15.756	0.003*
อายุ	23.357	0.025*
สถานภาพ	16.071	0.041*
ระดับการศึกษา	34.172	0.000*
รายได้ต่อเดือน(คิดเป็นเงินRMB)	70.961	0.000*
อาชีพ	37.767	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้ามีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 15.756 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้ามีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 23.357 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้ามีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 16.071 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.175 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้ามีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 34.172 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการที่ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน(คิดเป็นเงินRMB) กับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้ามีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 70.961 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือน(คิดเป็นเงินRMB)ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการที่ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้ามีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 37.767 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการที่ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของที่
เขตกรุงเทพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	X^2	Sig.
เพศ	36.117	0.000*
อายุ	66.438	0.000*
สถานภาพ	23.262	0.026*
ระดับการศึกษา	18.192	0.110
รายได้ต่อเดือน(คิดเป็นเงินRMB)	50.868	0.001*
อาชีพ	24.926	0.015*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของที่เขตกรุงเทพมีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 36.117 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ

ที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการที่
ห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของที่เขตกรุงเทพฯ

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของที่เขตกรุงเทพฯมีค่า X^2 ที่
คำนวณได้มีค่า 66.438 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ
ที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมห้างสรรพสินค้าใดที่
ท่านจะไปซื้อของที่เขตกรุงเทพฯ

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของที่เขตกรุงเทพฯมีค่า
 X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 23.262 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทาง
สถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการที่
ห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของที่เขตกรุงเทพฯ

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของที่เขต
กรุงเทพฯมีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 18.192 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.110 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า
นัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการที่ห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของที่เขตกรุงเทพฯ

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน(คิดเป็นเงินRMB) กับห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไป
ซื้อของที่เขตกรุงเทพฯ มีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 50.868 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.001ซึ่ง
มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือน(คิดเป็นเงินRMB)ของ
ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการที่ห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของที่เขตกรุงเทพฯ

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของที่เขตกรุงเทพฯมีค่า X^2
ที่คำนวณได้มีค่า 24.926 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทาง
สถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการที่
ห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของที่เขตกรุงเทพฯ

ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลที่เลือกไปห้างห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	X^2	Sig.
เพศ	37.996	0.000*
อายุ	35.406	0.002*
สถานภาพ	25.794	0.004*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25(ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	X ²	Sig.
ระดับการศึกษา	24.052	0.007*
รายได้ต่อเดือน(คิดเป็นเงินRMB)	90.680	0.000*
อาชีพ	26.923	0.003*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้ามีค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 37.996 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการที่เหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้ามีค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 35.406 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมที่เหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้ามีค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 25.794 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมที่เหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้ามีค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 25.052 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมที่เหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน(คิดเป็นเงินRMB) กับเหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้ามีค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 90.680 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือน(คิดเป็นเงินRMB)ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการที่เหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้ามีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 26.923 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการที่เหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน

ปัจจัยส่วนบุคคล	X^2	Sig.
เพศ	64.163	0.000*
อายุ	15.971	0.014*
สถานภาพ	7.214	0.125
ระดับการศึกษา	26.595	0.000*
รายได้ต่อเดือน(คิดเป็นเงินRMB)	62.071	0.000*
อาชีพ	41.776	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหนมีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 64.163 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการที่เดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหนมีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 15.971 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมที่เดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหนมีค่า X^2 ที่

คำนวณได้มีค่า 7.214 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.125 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการที่เดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่เดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหนมีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 26.595 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการที่เดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน(คิดเป็นเงินRMB) กับเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน มีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 62.071 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือน(คิดเป็นเงินRMB)ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการที่เดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่เดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหนมีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 41.776 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการที่เดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน

ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	X^2	Sig.
เพศ	5.781	0.123
อายุ	29.147	0.001*
สถานภาพ	4.289	0.638
ระดับการศึกษา	7.849	0.247
รายได้ต่อเดือน(คิดเป็นเงินRMB)	26.321	0.010*
อาชีพ	6.321	0.388

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้ามีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 5.781 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.123 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ผู้บริโภคนเพศชายและเพศหญิง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการที่ วัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้ามีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 29.147 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมที่วัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับวัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้ามีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 4.289 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.638 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการที่ วัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้ามีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 7.849 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.247 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการที่ วัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน (คิดเป็นเงิน RMB) กับวัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า มีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 26.321 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือน (คิดเป็นเงิน RMB) ของ ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการที่วัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้ามีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 6.321 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.388 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการที่ วัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับไปห้างสรรพสินค้าท่านมักจะเดินทางไปกับผู้ใด

ปัจจัยส่วนบุคคล	X ²	Sig.
เพศ	60.512	0.000*
อายุ	92.589	0.000*
สถานภาพ	30.047	0.000*
ระดับการศึกษา	11.338	0.183
รายได้ต่อเดือน(คิดเป็นเงินRMB)	55.038	0.000*
อาชีพ	22.788	0.004*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับไปห้างสรรพสินค้าท่านมักจะเดินทางไปกับผู้ใดมีค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 60.512 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการที่ไปห้างสรรพสินค้าท่านมักจะเดินทางไปกับผู้ใด

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับไปห้างสรรพสินค้าท่านมักจะเดินทางไปกับผู้ใดมีค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 92.589 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมที่ไปห้างสรรพสินค้าท่านมักจะเดินทางไปกับผู้ใด

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับไปห้างสรรพสินค้าท่านมักจะเดินทางไปกับผู้ใดมีค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 30.047 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการที่ไปห้างสรรพสินค้าท่านมักจะเดินทางไปกับผู้ใด

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับไปห้างสรรพสินค้าท่านมักจะเดินทางไปกับผู้ใดมีค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 11.338 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.183 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการที่ไปห้างสรรพสินค้าท่านมักจะเดินทางไปกับผู้ใด

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน(คิดเป็นเงินRMB) กับ ไปห้างสรรพสินค้าท่านมักจะเดินทางไปกับผู้ใดมีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 55.038 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือน(คิดเป็นเงินRMB)ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการที่ไปห้างสรรพสินค้าท่านมักจะเดินทางไปกับผู้ใด

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับไปห้างสรรพสินค้าท่านมักจะเดินทางไปกับผู้ใดมีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 22.788 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการที่ไปห้างสรรพสินค้าท่านมักจะเดินทางไปกับผู้ใด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ตามแนวคิดคุณภาพบริการของ Parasuramanm ทั้งลักษณะและคุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับบริการจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ (Competency) ความมีน้ำใจ (Courtesy) ความเชื่อถือได้ (Credibility) ความไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความปลอดภัย (Security) การสร้างการบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangibility) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Knowing and understanding customers)

ตารางที่ 4.29: ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ (Competency)

พฤติกรรม	X^2	Sig.
เคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง	22.435	0.171
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า	46.388	0.015*
ห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของที่เขตกรุงเทพ	39.064	0.134
เหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า	40.679	0.214
เดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน	31.072	0.003*
วัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า	18.694	0.134
ไปห้างสรรพสินค้ามักจะเดินทางไปกับผู้ใด	46.302	0.006*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในงานที่รับผิดชอบ (Competency) กับเคยมาประเทศไทยกี่ครั้งมีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 22.435 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.171 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ (Competency) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในงานที่รับผิดชอบ (Competency) กับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้ามีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 46.388 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ (Competency) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในงานที่รับผิดชอบ (Competency) กับห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของ มีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 39.064 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.134 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ (Competency) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของ

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในงานที่รับผิดชอบ (Competency) กับเหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า มีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 40.679 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.214 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ (Competency) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในงานที่รับผิดชอบ (Competency) กับเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหนมีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 31.072 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ (Competency) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในงานที่รับผิดชอบ (Competency) กับวัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้ามีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 18.694 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.134 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ (Competency) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมวัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในงานที่รับผิดชอบ (Competency) กับไปห้างสรรพสินค้ามักจะเดินทางไปกับผู้ใด มีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 46.302 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ความสามารถใน

งานที่รับผิดชอบ (Competency) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมไปห้างสรรพสินค้ามักจะเดินทางไปกับผู้ใด

ตารางที่ 4.30: ความมีน้ำใจ (Courtesy)

พฤติกรรม	X ²	Sig.
เคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง	52.161	0.003*
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า	52.385	0.001*
ห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของที่เขตกรุงเทพ	65.242	0.011*
เหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า	78.828	0.000*
เดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน	67.724	0.000*
วัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า	23.662	0.044*
ไปห้างสรรพสินค้ามักจะเดินทางไปกับผู้ใด	85.958	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความมีน้ำใจ (Courtesy) กับเคยมาประเทศไทยกี่ครั้งมีค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 52.161 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าความมีน้ำใจ (Courtesy) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างความมีน้ำใจ (Courtesy) กับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้ามีค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 52.385 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ความมีน้ำใจ (Courtesy) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างความมีน้ำใจ (Courtesy) กับห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของ มีค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 65.242 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าความมีน้ำใจ (Courtesy) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของ

ความสัมพันธ์ระหว่างความมีน้ำใจ(Courtesy) กับเหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้ามีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 78.828 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าความมีน้ำใจ (Courtesy) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างความมีน้ำใจ(Courtesy) กับเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน มีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 67.724 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าความมีน้ำใจ (Courtesy) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน

ความสัมพันธ์ระหว่างความมีน้ำใจ(Courtesy) กับวัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า มีค่า X^2 ที่คำนวณได้ มีค่า 23.662 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าความมีน้ำใจ (Courtesy) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมวัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างความมีน้ำใจ(Courtesy) กับไปห้างสรรพสินค้ามักจะเดินทางไปกับผู้อื่นมีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 85.958 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ความมีน้ำใจ(Courtesy) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมไปห้างสรรพสินค้ามักจะเดินทางไปกับผู้อื่น

ตารางที่ 4.31: ความเชื่อถือได้ (Credibility)

พฤติกรรม	X^2	Sig.
เคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง	36.880	0.000*
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า	62.825	0.000*
ห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของที่เขตกรุงเทพ	65.354	0.000*
เหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า	101.384	0.000*
เดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน	60.554	0.000*
วัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า	18.984	0.277
ไปห้างสรรพสินค้ามักจะเดินทางไปกับผู้อื่น	100.99	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือได้ (Credibility) กับเคยมาประเทศไทยกี่ครั้งมีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 36.880 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ความเชื่อถือได้ (Credibility) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือได้ (Credibility) กับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า มีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 62.825 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ความเชื่อถือได้ (Credibility) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือได้ (Credibility) กับห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของ มีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 65.354 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.134 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าความเชื่อถือได้ (Credibility) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของ

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือได้ (Credibility) กับเหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า มีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 101.384 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ความเชื่อถือได้ (Credibility) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือได้ (Credibility) กับเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน มีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 60.554 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ความเชื่อถือได้ (Credibility) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือได้ (Credibility) กับวัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า มีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 18.984 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.277 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ความเชื่อถือได้ (Credibility) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมวัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือได้ (Credibility) กับไปห้างสรรพสินค้ามักจะเดินทางไปกับผู้ใด มีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 100.99 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ความเชื่อถือได้ (Credibility) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมไปห้างสรรพสินค้ามักจะเดินทางไปกับผู้ใด

ตารางที่ 4.32: ความไว้วางใจ (Reliability)

พฤติกรรม	X ²	Sig.
เคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง	53.931	0.000*
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า	56.128	0.000*
ห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของที่เขตกรุงเทพ	51.887	0.002*
เหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า	106.011	0.000*
เดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน	84.606	0.000*
วัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า	19.721	0.133
ไปห้างสรรพสินค้ามักจะเดินทางไปกับผู้ใด	85.924	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ (Reliability) กับเคยมาประเทศไทยกี่ครั้งมีค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 53.931 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ความไว้วางใจ (Reliability) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ (Reliability) กับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้ามีค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 56.128 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ความไว้วางใจ (Reliability) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ (Reliability) กับห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของมีค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 51.887 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ความไว้วางใจ (Reliability) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของ

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ (Reliability) กับเหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้ามีค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 106.011 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ

ทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ความไว้วางใจ (Reliability) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม เหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ (Reliability) กับเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน มีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 84.606 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ความไว้วางใจ (Reliability) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ (Reliability) กับวัตถุประสงค์หลักในการไป ห้างสรรพสินค้า มีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 19.721 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.133 ซึ่งมีค่า มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ความไว้วางใจ (Reliability) ไม่มี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมวัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ (Reliability) กับไปห้างสรรพสินค้ามักจะเดินทางไป กับผู้ใด มีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 85.924 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อย กว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าความไว้วางใจ (Reliability) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมไปห้างสรรพสินค้ามักจะเดินทางไปกับผู้ใด

ตารางที่ 4.33: การตอบสนอง (Responsiveness)

พฤติกรรม	X^2	Sig.
เคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง	37.461	0.000*
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า	42.438	0.001*
ห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของที่เขตกรุงเทพ	42.629	0.011*
เหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า	55.205	0.000*
เดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน	49.025	0.000*
วัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า	11.97	0.482
ไปห้างสรรพสินค้ามักจะเดินทางไปกับผู้ใด	49.081	0.001*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนอง (Responsiveness) กับเคยมาประเทศไทยกี่ครั้งมีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 37.461 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า การตอบสนอง (Responsiveness) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนอง (Responsiveness) กับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อบปิ้งที่ห้างสรรพสินค้ามีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 42.438 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า การตอบสนอง (Responsiveness) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการซื้อบปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนอง (Responsiveness) กับห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของ มีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 42.629 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าการตอบสนอง (Responsiveness) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของ

ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนอง (Responsiveness) กับเหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า มีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 55.205 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า การตอบสนอง (Responsiveness) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนอง (Responsiveness) กับเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน มีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 49.025 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า การตอบสนอง (Responsiveness) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน

ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนอง (Responsiveness) กับวัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า มีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 11.97 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.482 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า การตอบสนอง (Responsiveness) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมวัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนอง (Responsiveness) กับไปห้างสรรพสินค้ามักจะเดินทางไปกับผู้ใด มีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 49.081 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า การตอบสนอง (Responsiveness) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมไปห้างสรรพสินค้ามักจะเดินทางไปกับผู้ใด

ตารางที่ 4.34: ความปลอดภัย (Security)

พฤติกรรม	X ²	Sig.
เคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง	43.306	0.000*
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า	50.520	0.000*
ห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของที่เขตกรุงเทพ	71.810	0.010*
เหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า	76.394	0.000*
เดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน	44.254	0.000*
วัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า	17.282	0.159
ไปห้างสรรพสินค้ามักจะเดินทางไปกับผู้ใด	87.874	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัย (Security) กับเคยมาประเทศไทยกี่ครั้งมีค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 43.306 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ความปลอดภัย (Security) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัย (Security) กับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้ามีค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 50.520 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ความปลอดภัย (Security) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัย (Security) กับห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของมีค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 71.810 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ความปลอดภัย (Security) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของ

ความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัย (Security) กับเหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า มีค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 76.394 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทาง

สถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ความปลอดภัย (Security) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัย (Security) กับเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน มีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 44.254 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ความปลอดภัย (Security) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน

ความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัย (Security) กับวัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้ามีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 17.282 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.159 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ความปลอดภัย (Security) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมวัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัย (Security) กับไปห้างสรรพสินค้ามักจะเดินทางไปกับผู้อื่นมีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 87.874 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ความปลอดภัย (Security) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมไปห้างสรรพสินค้ามักจะเดินทางไปกับผู้อื่น

ตารางที่ 4.35: การสร้างการบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangibility)

พฤติกรรม	X^2	Sig.
เคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง	50.561	0.000*
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า	54.222	0.000*
ห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของที่เขตกรุงเทพ	66.145	0.001*
เหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า	65.781	0.000*
เดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน	48.637	0.000*
วัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า	26.627	0.288
ไปห้างสรรพสินค้ามักจะเดินทางไปกับผู้อื่น	65.571	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างการบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangibility) กับเคยมาประเทศไทยก็ครั้งมีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 50.561 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า การสร้างการบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangibility) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเคยมาประเทศไทยก็ครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างการบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangibility) กับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้ามีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 54.222 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าการสร้างการบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangibility) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างการบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangibility) กับห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของ มีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 66.145 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า การสร้างการบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangibility) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของ

ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างการบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangibility) กับเหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า มีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 65.781 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า การสร้างการบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangibility) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างการบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangibility) กับเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน มีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 48.637 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า การสร้างการบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangibility) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน

ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างการบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangibility) กับวัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า มีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 26.627 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.228 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าการสร้างการบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangibility) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมวัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างการบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangibility) กับไปห้างสรรพสินค้ามักจะเดินทางไปกับผู้ใด มีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 65.571 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า การสร้างการบริการ

ให้เป็นรูปธรรม (Tangibility) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมไปห้างสรรพสินค้ามักจะเดินทางไปกับ ผู้ใด

ตารางที่ 4.36: การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Knowing and Understanding Customers)

พฤติกรรม	X ²	Sig.
เคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง	18.161	0.011*
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า	31.256	0.004*
ห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของที่เขตกรุงเทพ	29.618	0.082
เหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า	32.676	0.017*
เดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน	29.355	0.000
วัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า	12.118	0.459
ไปห้างสรรพสินค้ามักจะเดินทางไปกับผู้ใด	69.156	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ(Knowing and Understanding Customers) กับเคยมาประเทศไทยกี่ครั้งมีค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 18.161 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Knowing and Understanding Customers) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ(Knowing and Understanding Customers) กับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า มีค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 31.256 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Knowing and Understanding Customers)มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ(Knowing and Understanding Customers) กับห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของ มีค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 29.618 โดยมี

นัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.082 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Knowing and Understanding Customers) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Knowing and Understanding Customers) กับเหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า มีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 32.676 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Knowing and Understanding Customers) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Knowing and Understanding Customers) กับเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหนมีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 29.355 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Knowing and Understanding Customers) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน

ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Knowing and Understanding Customers) กับวัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้ามีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 12.118 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.459 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Knowing and Understanding Customers) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมวัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Knowing and Understanding Customers) กับไปห้างสรรพสินค้ามักจะเดินทางไปกับผู้ใดมีค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่า 69.156 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Knowing and Understanding Customers) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมไปห้างสรรพสินค้ามักจะเดินทางไปกับผู้ใด

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและพฤติกรรมของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีน ที่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่มีผลต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าภายในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค โดยศึกษาจาก กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยตนเอง

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โดยหาค่าความถี่ ร้อยละ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการด้านต่างๆของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเพศชายจะมากกว่าเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 หยวน รองลงมาคืออายุอยู่ระหว่าง 25 - 30 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพคือทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 2,001-3,000 หยวน น้อยที่สุดคืออายุอยู่ระหว่าง 41 ปี ขึ้นไป สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ 5,001 หยวน ขึ้นไป อาชีพคือพนักงานองค์กรรัฐบาล

5.1.2 มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า ห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของที่เขตกรุงเทพ เหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า เดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน วัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า ไปห้างสรรพสินค้าท่านมักจะเดินทางไปกับผู้ใด พบว่า เคยมาประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นครั้งเดียว ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,001- 4,000 หยวน ห้างสรรพสินค้า Robinson ที่ผู้บริโภคนิยมจะไปซื้อของที่เขตกรุงเทพ เหตุผลที่เลือกไปส่วนใหญ่เป็นมักคฤศนพาไปซื้อ ไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหนส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ เป็นช้อปปิ้งไปห้างสรรพสินค้าท่านมักจะเดินทางไปกับผู้ใดส่วนใหญ่จะไปกับเพื่อน น้อยที่สุดคือเคยมาประเทศไทยมากกว่า4ครั้ง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าอยู่ระหว่าง 8,001 - 10,000 หยวนห้างสรรพสินค้า Central คือนักท่องเที่ยวชาวจีนไปน้อยที่สุด เหตุผลที่เลือกไปคือมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาบ่อยคือน้อยที่สุดไปห้างสรรพสินค้า 3-4 ครั้งต่อเที่ยวคือน้อยที่สุดมีวัตถุประสงค์หลักคือชมภาพยนตร์ในการไปห้างสรรพสินค้าเป็นน้อยที่สุด ไปห้างสรรพสินค้าไปกับเพื่อนในทัวร์น้อยที่สุด

5.1.3 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการด้านต่างๆของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครการใช้แนวคิดของ Parasuraman 8 ลักษณะ ประกอบด้วย ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ (Competency)ความมีน้ำใจ (Courtesy) ความเชื่อถือได้ (Credibility) ความไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความปลอดภัย (Security)การสร้างการบริการให้เป็นรูปธรรม(Tangibility)การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Knowing and Understanding Customers) โดยการใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพบริการตามลักษณะคุณภาพการบริการด้านต่างๆส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับคุณภาพบริการดีกวัน พนักงานสามารถสื่อสารหรือพูดภาษาจีนได้ อยู่ที่ระดับคุณภาพบริการปานกลาง

5.1.4 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง ยกเว้น พฤติกรรมสถานภาพ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า เพศ อายุ และอาชีพ ส่วนอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการที่ห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของที่เขตกรุงเทพ ยกเว้น ระดับการศึกษา เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเหตุผลที่เลือกไปห้างห้างสรรพสินค้า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน ยกเว้น สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการที่วัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า ยกเว้น เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการที่ไปห้างสรรพสินค้าท่านมักจะเดินทางไปกับผู้ใด

5.1.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการทั้ง 8 ด้านของ Parasuraman และ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้ง 7 พฤติกรรม โดยหาค่า X^2 ส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในงานที่รับผิดชอบ (Competency) กับเคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง ห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของที่เขตกรุงเทพฯ เหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน และทุกด้านกับวัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลค่าความถี่ ร้อยละซึ่งจะพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเพศชายจะมากกว่าเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 หยวน ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของซอง โก้วฮวย (2550) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไปท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูง และมีรายได้ค่อนข้างสูง

5.2.2 จากผลการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยอยู่ระหว่าง 1001-4000 หยวนประมาณ 5,000-20,000 บาทผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไหล่ จุน (2553) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อสินค้าเมื่อไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

5.2.3 จากผลการวิจัยพบว่าเหตุผลการเลือกซื้อสินค้าคือ มักคุ้นเคยสินค้าไปซื้อ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมาเที่ยวประเทศไทยนิยมมากับบริษัททัวร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาลิณี ศิริรักษา (2551) ที่พบว่า พฤติกรรมของมักคุ้นเคยสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนการเลือกซื้อสินค้า

5.2.4 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กัน โดยปัจจัยส่วนบุคคลมี พฤติกรรมในการเลือกใช้ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ

เลอพงษ์ คงเจริญ (2548) และ ไลอย จุน (2553) ซึ่งจากผลการวิจัยนี้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล มีความแตกต่างกัน ในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละด้าน

5.2.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการทั้ง 8 ด้านของ Parasuraman และ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้ง 7 พฤติกรรม โดยค่า x^2 ผลการวิจัยนี้ได้ว่า คุณภาพการบริการทั้ง 8 ด้านของ Parasuraman กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน 7 พฤติกรรมส่วนใหญ่จะ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541) และ ชาริทธิพิศ ทากิ (2549) ซึ่งจะพบว่าคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันจะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคการตัดสินใจของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาปรับปรุงแก้ไขได้โดยทันที หรือไม่ก็นำไปปรับปรุงแก้ไข ในอนาคตข้างหน้า ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ด้านความสามารถในงานที่รับผิดชอบ (Competency)

ควรให้ความสำคัญในการรักษาฐานบริการของพนักงานห้างสรรพสินค้า ควรมุ่งเน้นบริการด้านอื่น เช่น การเรียนภาษาจีน ถ้าพนักงานสื่อสารหรือพูดภาษาจีนได้ทำให้ลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น

5.3.2 ด้านความมีน้ำใจ (Courtesy)

ควรฝึกอบรมพนักงานในด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการของห้างให้ มีความรู้ ทักษะและความชำนาญในงาน เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ สร้างความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจตามไปด้วย

5.3.3 ด้านความเชื่อถือได้ (Credibility)

ควรมีการออกกฎระเบียบข้อบังคับในการแต่งกายของพนักงานให้เป็นไปตามข้อบังคับของลูกค้าในการส่งสินค้า และมีการตรวจเช็คการแต่งกายของพนักงานทุกเช้าก่อนเริ่มงาน ให้ลูกค้ารู้สึกได้รับบริการที่ดี ห้างสรรพสินค้าจะต้องเพิ่มคุณภาพของสินค้าด้วย ทำให้ลูกค้าแน่ใจว่าจะได้ของที่มีคุณภาพดีจากห้างสรรพสินค้า

5.3.4 ด้านความไว้วางใจ (Reliability)

ควรปรับปรุงความสม่ำเสมอในการให้บริการให้มีความสม่ำเสมอในการให้บริการทุกครั้งให้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงควรลดข้อผิดพลาดในการให้บริการให้น้อยลงกว่าเดิม จนถึงขั้นไม่มีข้อผิดพลาด

ในการให้บริการ และต้องฝึกอบรมพนักงานให้สามารถปฏิบัติได้ตามมาตรฐานที่ห้างได้กำหนดเอาไว้

5.3.5 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)

ควรอบรมพนักงานให้เกิดความพร้อมในการให้บริการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ เพื่อการให้บริการเกิดความรวดเร็วเพิ่มขึ้นรวมทั้งลูกค้าต้องได้รับบริการอย่างทั่วถึงทุกคน และควรให้พนักงานระดับหัวหน้างานคอยสอดส่องดูแลพนักงานให้บริการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่

5.3.6 ด้านความปลอดภัย (Security)

ควรปรับปรุงความปลอดภัยเดิมและการเพิ่มความปลอดภัยอื่นๆเช่นติดตั้ง CCTV และการใช้เครื่องชำระค่าโดยบัตรเครดิตที่ปลอดภัยเป็นต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

5.3.7 ด้านการสร้างการบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangibility)

ควรเพิ่มอุปกรณ์และเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้มี ความทันสมัย พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ส่วนช่องบริการอาจต้องปรับเปลี่ยนการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ได้แก่ เพิ่มช่องด่วนให้ลูกค้าที่ทำรายการโดยใช้เวลาในการให้บริการไม่มาก เช่นจัดให้มีพนักงานต้อนรับ คอยแนะนำการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ส่วนในเรื่องพื้นที่ให้บริการควรมี การดูแลรักษาความสะอาด และความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา

5.3.8 ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Knowing and Understanding Customers)

ควรสร้างทัศนคติในด้านบวกให้พนักงานเกิดการบริการด้วยความเอาใจใส่ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการให้มากยิ่งขึ้น และต้องยอมรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าด้วยความยินดี ไม่แสดงความไม่พอใจ หรือไม่เถียงลูกค้า รวมทั้งสามารถสื่อสารกับลูกค้าให้เกิดความเข้าใจได้ อาจจัดให้พนักงานรุ่นพี่ถ่ายทอดประสบการณ์ รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับพนักงานรุ่นน้องได้รับฟัง เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และวิธีการในการแก้ไขปัญหาให้กับพนักงานรุ่นน้องให้มากขึ้น

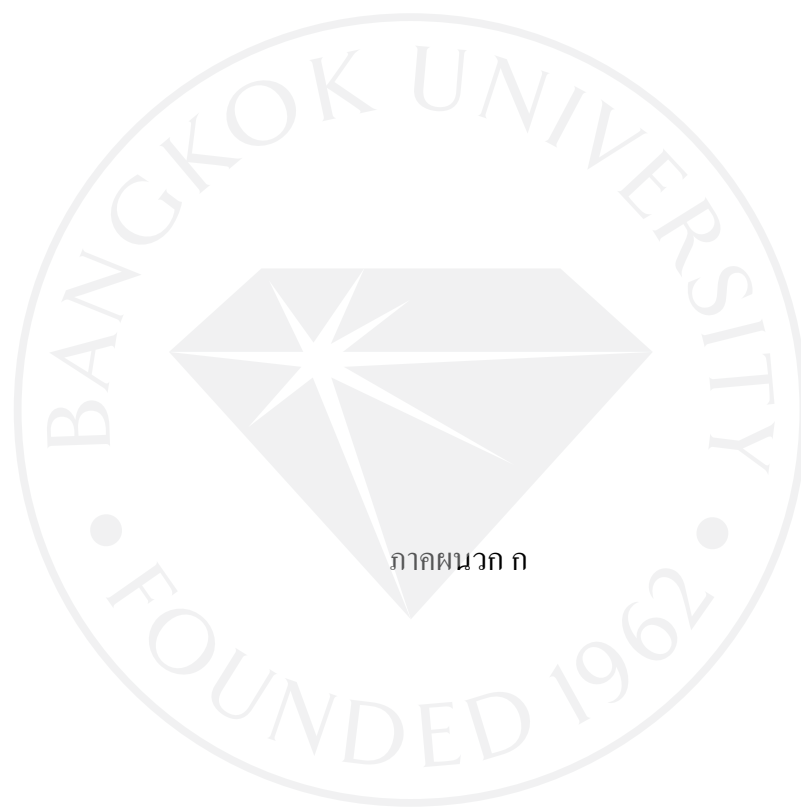
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่มีกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เช่น กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นชาวต่างชาติอื่นๆ
2. การวิจัยนี้ได้ศึกษาเฉพาะห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีการศึกษาถึงร้านอื่นๆ เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าปลอดภาษีคิงส์พาวเวอร์ (King Power)

บรรณานุกรม

- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2550). *พฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันจิรา รังรองรัตน์. (2542). *ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาลิตี ดิรักษา. (2551). *พฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ซอง โก้วฮวย. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรัฐแอริโซนา.
- ทศพล ลิ้มพรชัยเจริญ. (2547). *ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระบบบอกรับสมาชิกในกรุงเทพมหานคร: การศึกษา บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธำริทิพย์ ทากิ. (2549). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพอยท์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพลย์ จูน. (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เลอพงษ์ คงเจริญ. (2548). *พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2541). *การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.
- สถิตินักท่องเที่ยว.(2554). *การตรวจนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาประเทศไทยปี2554*. สืบค้น วันที่ 2 พฤศจิกายน 2554, จาก <http://www.tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). Fort Worth: The Dryden.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing Managing the Moments of Truths in Service Competition*. Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- Gronroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications* (5nd ed.). Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Loudon, D. L., Della, B., & Albert, J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill International.
- Ministry of Tourism and Sports Thailand. (2011). *International Tourist Arrivals to Thailand*. Retrieved February, 11, 2012, from <http://www.tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php>.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Peter J. P., & Olsen J. C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (2nd ed.). Illinois : Richard D. Irwin.
- Parasuman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1990). *Delevering Quality Service*. New York :The Free Press a Division of Simon & Schuster Inc.
- Parasuman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1994). *Service Quality*. New York : Macmilan, Inc.
- Schiffman, L G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
- Solomon. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.





แบบสอบถาม

ชื่อเรื่อง: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคการตัดสินใจของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านต่างๆของห้างสรรพสินค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) น้อยกว่า 25 ปี (2) 25 – 30 ปี
 (3) 31 – 40 ปี (4) 41 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- (1) โสด (2) สมรส
 (3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 (3) สูงกว่าปริญญาตรี (3) อื่น ๆ

5. อาชีพ

- (1) พนักงานองค์กรรัฐบาล (2) พนักงานบริษัทเอกชน
 (3) ทำธุรกิจส่วนตัว (4) นักเรียน นักศึกษา
 (5) อื่นๆ

6. รายได้ต่อเดือน(คิดเป็นเงินRMB)

- (1) ต่ำกว่า 2,000 (2) 2,001– 3,000
 (3) 3,001 – 4,000 (4) 4,001 – 5,000
 (5) 5,001 ขึ้นไป

ส่วนที่2 พฤติกรรมของลูกค้าการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ท่านเคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง

- ครั้งแรก 2-3ครั้ง มากกว่า4ครั้ง

2. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า(คิดเป็นเงินRMB)

- (1) ต่ำกว่า 1,000 (2) 1,001– 4,000
 (3) 4,001 – 8,000 (4) 8,001 – 10,000
 (5) 10,001 ขึ้นไป

3. ห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านจะไปซื้อของที่เขตกรุงเทพ (กรุณาเลือกเพียงหนึ่งข้อ)

- Siam Paragon Siam discovery MBK Central Wrold
 Robinson The Mall Central Zen อื่นๆ

4. เหตุผลที่เลือกไปห้างหรือศูนย์การค้าในข้อก่อนหน้า

- ใกล้โรงแรม มีคฤหาสน์พาไป สินค้ามีราคาถูก
 มีบริการด้านอื่นๆครบ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาบ่อย
 ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า

5. ท่านเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน (คิดเป็นต่อเที่ยว)

- 1-2 ครั้งต่อเที่ยว 3 -4 ครั้งต่อเที่ยว
 มากกว่า 4 ครั้งต่อเที่ยว อื่นๆ

6. วัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า

- เดินเล่น ช้อปปิ้ง
 ชมภาพยนตร์ รับประทานอาหาร
 ทำธุรกรรม อื่นๆ โปรดระบุ

7. หากท่านจะไปห้างสรรพสินค้าท่านมักจะเดินทางไปกับผู้ใด

- ไปคนเดียว ไปกับแฟน ไปกับเพื่อน
 ไปกับครอบครัว ไปกับเพื่อนในทัวร์ อื่นๆ

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการด้านต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าปัจจัยดังกล่าวนี้

กรูณาบรรยายคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า	ระดับการบรรยายคุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความสามารถในการรับผิดชอบ (Competency)					
พนักงานสามารถสื่อสารหรือพูดภาษาจีนได้					
พนักงานสามารถอธิบายคุณสมบัติของสินค้าได้					
พนักงานมีความรู้ ความสามารถที่จะตอบคำถามของท่าน					
2. ความมีน้ำใจ (Courtesy)					
พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า					
พนักงานพร้อมที่จะตอบคำถามของท่าน					
เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาพนักงานแสดงความจริงใจ เต็มใจ ช่วยแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี					

กรุณาบรรยายคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ความเชื่อถือได้ (Credibility)					
คุณแน่ใจว่าจะได้รับบริการที่ดีจากห้างสรรพสินค้า					
คุณแน่ใจว่าจะได้ของที่มีคุณภาพดีจากห้างสรรพสินค้า					
ห้างสรรพสินค้าที่ฉันมีชื่อเสียง					
4. ความไว้วางใจ (Reliability)					
ห้างสรรพสินค้าให้การบริการตรงตามความต้องการของท่าน					
พนักงานสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ท่าน					
พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มความสามารถ					
5. การตอบสนอง (Responsiveness)					
ห้างสรรพสินค้าให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการ					
ห้างสรรพสินค้ามีความพร้อมในการแนะนำและให้คำปรึกษาแก่ท่าน					
ห้างสรรพสินค้าให้บริการด้วยความเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่					
6. ความปลอดภัย (Security)					
มีพนักงานรักษาความปลอดภัยบริการระหว่างใช้บริการ					
มีระบบรักษาความปลอดภัยได้มาตรฐาน					
ท่านรู้สึกปลอดภัยที่จะใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้า					
7. การสร้างการบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangibility)					
การเปิดปิดของห้างสรรพสินค้า สะดวกการไปใช้บริการ					
ภายในห้างสรรพสินค้าความสะอาด					
ห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ในทำเล ไปได้สะดวก					
8. การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Knowing and Understanding Customers)					
พนักงานเข้าใจความต้องการของท่านชัดเจน					
พนักงานแสดงกิริยาที่อ่อนน้อมต่อท่านตั้งแต่แรกจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ					

关于泰国商场的服务标准与中国游客选择在泰国商场购物的行为之间的关系调查

本次调查问卷共分为三个部份

第一部份：个人信息

第二部份：中国游客泰国购物行为

第三部份：服务标准

第一部份：个人信息

1.性别

男 女

2.您的年龄

小于25岁 25-30岁
31-40岁 41岁以上

3.您的婚姻状况

单身 已婚

分居

4.学历

本科以下 本科
研究生 其他

5.您的职业

公务员 公司员工
个体户 学生

其他

6.您的月收入

低于2000元 2001-3000元
3001-4000元 4001-5000元
5001以上

第二部分：中国游客选择在泰国商场购物的行为

1.您曾经去过太过几次？

- 一次 2-3次
超过3次

2.您最近一次在泰国购物的花费是多少钱

- 低于1000元 1001-4000元
4001-5000元 5001-10000元
10000元以上

3.您会选择哪个商场购物？

- Siam paragon Siam discovery
MBK Central world
Robinson The Mall
Central ZEN
其他

4.您会选择这个商场的的原因？

- 接近酒店 导游带去
价格合理 服务态度好
有许多的促销活动 商品新潮且多

5.您每次来泰国都要去几次商场（以最近的旅程来计算）

- 1-2次 3-4次 4次以上

6.您会去商场的目的是什么？

- 随便逛逛 购物 买礼物给朋友 看电影
吃饭 其他

7.如果去商场您会和谁一起去？

- 一个人 和对象一起
和朋友一起 和家人一起
和旅行团里其他游客一起
其他

第三部分泰国商场的服务标准（共分8个特性）按照服务标准来给分 最高为5分 最低为1分 以此类推

责任能力	5	4	3	2	1
员工能够与您进行沟通，会讲中文					
员工能够解释产品的性能					
员工有能力回答你的问题。					
礼貌	5	4	3	2	1
员工的服务态度佳					
员工很有礼貌的回答您所提出的所有问题					
当您出现什么问题时，员工能很好的为您解决					
信誉	5	4	3	2	1
您能从这个商场得到最好的服务					
您能从这个商场得到高性能、高质量的商品					
你所选择的商场在泰国很有名					
可靠性	5	4	3	2	1
商场的服务能够满足您的所有要求员工的服务态度让您觉得很有可靠性					
员工全身心的服务					

响应速度	5	4	3	2	1
商场能够及时回馈您的需求					
商场能够及时的为您提供建议和咨询					
商场能够让您及时享受到好的服务					
安全性	5	4	3	2	1
商场能够提供安全保障					
商场有标准的安全保安系统					
可以让您放心的使用信用卡付款					
有形性	5	4	3	2	1
商场的开关门时间合理					
商场内部环境清洁干净					
商场建在交通便利的地方					
了解和理解客户	5	4	3	2	1
员工清楚的了解您的需求					
员工在服务您的过程中一直用心用力					



Ministry of Tourism and Sports, Thailand
International Tourist Arrivals to Thailand
By Nationality at Suvarnabhumi International Airport
January - November 2011

Nationality	2011		2010		%Δ 2011/2010
	Number	%Share	Number	%Share	
East Asia	5,033,526	44.96	3,784,210	41.15	33.01
<i>ASEAN</i>	1,474,816	13.17	1,142,551	12.42	29.08
Brunei	5,412	0.05	5,006	0.05	8.11
Cambodia	30,796	0.28	22,596	0.25	36.29
Indonesia	204,926	1.83	129,937	1.41	57.71
Laos	17,386	0.16	15,946	0.17	9.03
Malaysia	379,584	3.39	309,190	3.36	22.77
Myanmar	94,299	0.84	73,248	0.80	28.74
Philippines	164,312	1.47	142,061	1.54	15.66
Singapore	355,320	3.17	315,163	3.43	12.74
Vietnam	222,781	1.99	129,404	1.41	72.16
China	1,215,531	10.86	767,807	8.35	58.31
Hong Kong	318,031	2.84	235,333	2.56	35.14
Japan	958,961	8.57	818,665	8.90	17.14
Korea	642,637	5.74	492,398	5.35	30.51
Taiwan	392,904	3.51	306,726	3.34	28.10
Others	30,646	0.27	20,730	0.23	47.83
Europe	3,374,372	30.14	2,981,775	32.43	13.17
Austria	68,059	0.61	68,324	0.74	-0.39
Belgium	58,979	0.53	54,798	0.60	7.63
Denmark	106,703	0.95	101,099	1.10	5.54
Finland	62,788	0.56	66,751	0.73	-5.94
France	371,532	3.32	328,724	3.57	13.02
Germany	457,865	4.09	448,619	4.88	2.06

Ireland	42,012	0.38	41,403	0.45	1.47
Italy	134,834	1.20	118,437	1.29	13.84
Netherlands	149,116	1.33	147,616	1.61	1.02
Norway	94,333	0.84	88,113	0.96	7.06
Russia	614,536	5.49	384,330	4.18	59.90
Spain	77,688	0.69	52,636	0.57	47.59
Sweden	169,720	1.52	169,724	1.85	0.00
Switzerland	116,401	1.04	107,687	1.17	8.09
United Kingdom	591,641	5.28	571,492	6.21	3.53
East Europe	178,084	1.59	159,746	1.74	11.48
Others	80,081	0.72	72,276	0.79	10.80
The Americas	676,458	6.04	601,363	6.54	12.49
Argentina	8,523	0.08	6,967	0.08	22.33
Brazil	16,801	0.15	13,966	0.15	20.30
Canada	130,800	1.17	112,184	1.22	16.59
USA	492,989	4.40	444,949	4.84	10.80
Others	27,345	0.24	23,297	0.25	17.38
South Asia	980,289	8.76	813,903	8.85	20.44
Bangladesh	56,759	0.51	57,145	0.62	-0.68
India	769,372	6.87	617,812	6.72	24.53
Nepal	20,342	0.18	21,859	0.24	-6.94
Pakistan	62,674	0.56	54,274	0.59	15.48
Sri Lanka	48,788	0.44	42,334	0.46	15.25
Others	22,354	0.20	20,479	0.22	9.16
Oceania	497,315	4.44	422,544	4.60	17.70
Australia	434,660	3.88	361,809	3.93	20.14
New Zealand	60,971	0.54	59,148	0.64	3.08
Others	1,684	0.02	1,587	0.02	6.11
Middle East	534,984	4.78	505,190	5.49	5.90
Egypt	15,221	0.14	14,057	0.15	8.28

Israel	107,438	0.96	97,772	1.06	9.89
Kuwait	49,780	0.44	37,556	0.41	32.55
Saudi Arabia	10,980	0.10	7,304	0.08	50.33
U.A.E.	100,484	0.90	95,778	1.04	4.91
Others	251,081	2.24	252,723	2.75	-0.65
Africa	98,592	0.88	86,646	0.94	13.79
S.Africa	40,275	0.36	30,120	0.33	33.72
Others	58,317	0.52	56,526	0.61	3.17
Grand Total	11,195,536	100.00	9,195,631	100.00	21.75

Source of Data : Immigration Bureau, Police

Department.

Note : Primary Data

Tourist Arrivals excluded Overseas Thai

Updated : 02/11/2011 / 09.00 AM



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล คังหยู กวาน (MS.KANGYU GUAN)

วัน เดือน ปีเกิด 8 กันยายน 1987

สถานที่เกิด มณฑลกวางสี ประเทศจีน

ประวัติการศึกษา

- 2006-2008 มหาวิทยาลัยชนชาติกวางสี สาขาวิชาการท่องเที่ยว(ภาษาไทย)
- 2008-2010 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาภาษาไทย
- 2010-ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน 09 พ.ศ. 2555

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ... ศักดิ์ ใหญ่ กว้าง kang.yu.guan ... อยู่บ้านเลขที่.....

ซอย..... 2 ถนน ramkhamhaeng ตำบล/แขวง... suanluang...

อำเภอ/เขต..... จังหวัด bangkok รหัสไปรษณีย์... 10250.....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว... 7530201255

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต... สาขาวิชา... MBA... คณะ... บัณฑิตวิทยาลัย

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ... การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตและพฤติกรรมของ... ผู้คนในกรุงเทพฯ...
.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าค้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... Guan kang Yu.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(管康宇)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร. ชันนษา รอดศักดิ์)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(จินตนา งามวรวง)