

การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

นางสาวกมลวรรณ ศิลรัตน์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**The Perceived Service Quality among Chinese Tourists
toward the King Power Duty Free Shop Phuket Branch**

Miss Kamonwan Sinrat



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

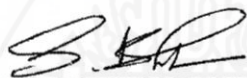
Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต
ชื่อและนามสกุล นางสาวกมลวรรณ ศิครัตน์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง

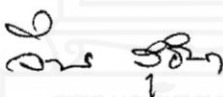
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุทธิम्मสภา)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

ผู้ศึกษา นางสาวกมลวรรณ ศิรินทร์น์ รหัสนักศึกษา 2543002907 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุริย์ เข้มทอง **ปีการศึกษา** 2555

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต (2) ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต (3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คนจาก ประชากรนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อสินค้าในร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ช่วงเดือนพฤษภาคม 2556 จำนวน 81,604 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวจีนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ร้านดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต เป็นครั้งแรก โดยรู้จักร้านดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ตจากการแนะนำของ มัคคุเทศก์และผู้นำเที่ยวค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ประมาณ 5,000 บาทต่อคน/ครั้ง ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ คือ เครื่องสำอาง และน้ำหอม จุดประสงค์การเข้าใช้บริการร้านดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ตส่วนใหญ่คือ เพื่อซื้อสินค้าใช้เอง และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ เพื่อนที่มาด้วย (2) การรับรู้คุณภาพการบริการต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยภาพรวม พบว่าคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก แต่พิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อคุณภาพด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด และระดับรองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ การรับรู้ คุณภาพการบริการ นักท่องเที่ยวชาวจีน ร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

Independent Study title: The Perceived Service Quality among Chinese Tourists towards the King Power Duty Free Shop Phuket Branch

Author: Miss Kamonwan Sinrat; **ID:** 2543002907;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Suree Khemthong, Assistant Professor;

Academic year: 2012

Abstract

The objectives of this study to study: (1) the purchasing behaviors of Chinese tourists in the King Power Duty Free Shop Phuket Branch; (2) to determine the level of perceived service quality among Chinese tourists towards the King Power Duty Free Shop Phuket Branch; and (3) to investigate the relationship between Chinese tourists personal factors and their levels of perceived service quality in the King Power Duty Free Shop Phuket Branch.

The study was conducted as a survey research. The sample selected by the systematic sampling consisted of 400 respondents. The survey questionnaires were used as an instrument to collect data. Data were analysed by statistical tools including (1) descriptive statistics as frequency, percentage, mean, standard deviation, and (2) inferential statistics as Chi-square test.

The results showed that: (1) Chinese tourists' purchasing behaviors who respondents, most of them visited the shop for the first time. They knew the shop by the tour guide recommendation. In addition, it was found that the average expenses spent at the shop were below 5,000 Baht/person/visit; the types of products bought were cosmetics and perfume; the purpose of visit to the King Power shop was to purchase products for themselves; and the influencers on their purchasing decisions were friends who traveled together. (2) The overall levels of Chinese tourist customer' perceptions towards the King Power Duty Free Shop Phuket Branch were in the high level. When considering by each of service aspects, it was found that the aspect of reliability and responsiveness, respectively, were the most important; (3) It was found that there was a statistically significant relationship between Chinese tourists' personal factors including gender, age, income, and education and their perceptions towards the service quality of King Power Duty Free Shop Phuket Branch at the 0.05 level.

Keywords: Perception, Service quality, Chinese tourists, King Power Duty Free Shop Phuket Branch

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าคอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ในการตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหา เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ถูกต้องและสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่ออาคม และ คุณแม่สุณีย์ ศิลรัตน์ เป็นอย่างยิ่งที่ท่านให้ความรักความห่วงใย เป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา นอกจากนี้ยังเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ผลักดันให้ได้มาศึกษาปริญญาโท ที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในบุญคุณของพวกท่านตลอดไป

ขอขอบคุณบริษัทคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต พร้อมทั้งให้ความอนุเคราะห์สำหรับการกรอกแบบสอบถามในครั้งนี้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ นางสาวธนัชฐา ประดิษฐ์ศรีสกุล, นางสาวพิมล แซ่กวอ, MR. HE QI DONG ที่กรุณาสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยและขอขอบพระคุณคณะผู้บริหารเจ้าหน้าที่ห้องสมุด และเพื่อนๆ MBA 11 ทุกคน รวมทั้งเจ้าหน้าที่สำนักบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

กมลวรรณ ศิลรัตน์

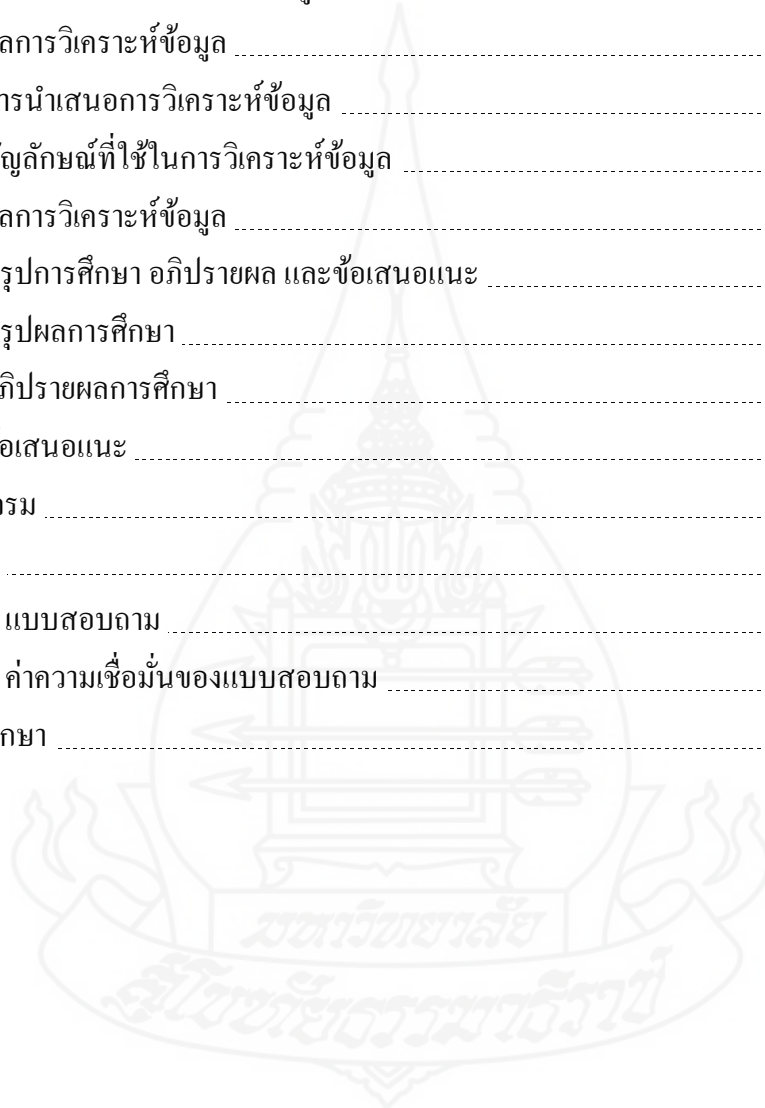
กรกฎาคม 2556

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	6
สมมติฐานในการศึกษา	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
กรอบแนวคิดการศึกษา	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด	9
ความรู้เบื้องต้นเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรม	11
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	18
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
สรุปผลการศึกษา	65
อภิปรายผลการศึกษา	67
ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	79
ก แบบสอบถาม	80
ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	96
ประวัติผู้ศึกษา	99



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวจีนต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดของไทย 27
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวชาวจีน 47
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ร้านคิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต 49
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ภาพรวมรายด้าน 52
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ด้านทางกายภาพของการบริการ 53
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 54
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ 55
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ด้านการดูแลเอาใจใส่ 56
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ด้านการให้ความมั่นใจ 57
ตารางที่ 4.9	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต 58
ตารางที่ 4.10	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต 59
ตารางที่ 4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้คุณภาพการบริการของ นักท่องเที่ยวชาวจีน ต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต 60
ตารางที่ 4.12	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้คุณภาพการบริการของ นักท่องเที่ยวชาวจีน ต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต 61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอาชีพกับการรับรู้คุณภาพการบริการของ นักท่องเที่ยวชาวจีน ต่อร้านค้า เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต	62
ตารางที่ 4.14 สรุปปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของ นักท่องเที่ยวชาวจีน ต่อร้านค้า เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต	63



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	8
ภาพที่ 2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวและค่าบริการรับค่านักท่องเที่ยวของไทยปี 2548-2555	25
ภาพที่ 2.2 สัดส่วนมูลค่าการซื้อสินค้าปลอดภาษีของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ 2554	26
ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ	34



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อก้าวถึงคุณภาพการให้บริการนักท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแล้ว ประเทศไทยนับได้ว่า ได้โอกาสและได้เปรียบประเทศอื่นในหลายๆ ด้าน ตั้งแต่แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและมีการยอมรับไปทั่วโลก สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และที่เห็นได้ชัดคือ ศูนย์กลางของสายการบินหรือการเป็นประตูภูมิภาค (Gateway to ASEAN) และความคิดเห็นจากกลุ่มประชาคมอาเซียน ต่างมีความเห็นตรงกันว่า “ประเทศไทยจะได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวมากที่สุด ในจำนวนกลุ่มประเทศสมาชิกทั้งหมด” นั้นหมายถึง โอกาสของประเทศไทย ที่มองเห็นช่องทางในการสร้างเงินจำนวนมหาศาลที่มาพร้อมกับโอกาสที่กำลังจะมาถึงในครั้งนี้ หน่วยงานต่างๆ ของประเทศไทยต่างมีความตื่นตัว เพื่อรองรับตลาดประชาคมอาเซียน ตอบสนองได้ทุกความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ประเทศไทยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ว่า ในพ.ศ.2558 ให้เป็นปีที่เริ่มต้น “การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” ในประเทศไทยอย่างเต็มศักยภาพ จึงได้มีการลงทุนเป็นจำนวนมหาศาลเพื่อเป็นการส่งเสริม พัฒนาปรับปรุง รวมไปถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการนักท่องเที่ยวให้ดีขึ้นที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่กำลังจะเข้ามา

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations หรือ ASEAN) มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง เพื่อเป็นการส่งเสริมและร่วมมือกันในด้านสันติภาพ, ความมั่นคง, เศรษฐกิจ, องค์กรความรู้, สังคมวัฒนธรรม บนพื้นฐานความเท่าเทียมกันและผลประโยชน์ร่วมกันของประเทศสมาชิก และได้มีการพัฒนาปรับปรุงเรื่อยมา จนกลายเป็นกฎบัตรอาเซียน (ธรรมนูญ อาเซียน หรือ ASEAN Charter) ซึ่งเป็นเสมือนแนวทางการดำเนินงานที่จะนำไปสู่การเป็นประชาคมอาเซียนซึ่งประกอบด้วย 3 สิ่งหลักๆ คือ การเมือง, ทางเศรษฐกิจ และสังคมวัฒนธรรม เพื่อการดำเนินงานไปสู่ประชาคมอาเซียน โดยได้ในปีพ.ศ.2546 อาเซียนได้กำหนดทิศทางที่ชัดเจนว่า “ความร่วมมือไปสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” ในปี พ.ศ. 2558 การร่วมมือครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน 4 ด้าน คือ การตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน ,การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจอาเซียน, การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค, และการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก วัตถุประสงค์เหล่านี้ได้ส่งผลให้ประเทศสมาชิกกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจ

อาเซียนต่างมีความตื่นตัวเพื่อพร้อมรับโอกาสที่กำลังจะมาถึงในไม่ช้านี้ สมาชิกกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แต่ละประเทศได้วางเป้าหมายเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มศักยภาพในทุกๆ ด้าน โดยมีแนวทางความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในกรอบอาเซียนที่เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียนอย่างแท้จริง โดยมุ่งหวังเพื่อปรับโครงสร้างตลาดการท่องเที่ยว ส่งเสริมการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ให้เกิดความเชื่อมโยงเส้นทางในภูมิภาค และสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวของเยาวชน ในปี พ.ศ.2554 ประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศ 82 ล้านคน ในจำนวนนั้น 49% เป็นการเดินทางภายในอาเซียน ขณะที่ภาครัฐและเอกชนต่างมุ่งมั่นกับการพัฒนาปรับปรุงประเทศเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันด้านคุณภาพการให้บริการนักท่องเที่ยวขีดความสามารถทางการแข่งขันในตลาดอาเซียนและการสร้างรายได้ให้กับประเทศเพื่อมุ่งไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรในประเทศ ซึ่งรายได้มาจาก “คุณภาพการบริการ” นั่นเอง

ประเทศไทยเป็นตลาดท่องเที่ยวในต่างประเทศแห่งแรกๆ ของชาวจีน วัฒนธรรมไทย อาหารไทย และสถานที่ท่องเที่ยวไทยค่อนข้างแพร่หลายในหมู่วาชาจีน ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนมองประเทศไทยว่ามีค่าใช้จ่ายไม่สูง และอยู่ใกล้ประเทศจีน รวมถึงความสะดวกในการเดินทางจีน ขณะนี้นักท่องเที่ยวจากจีนเข้ามาท่องเที่ยวที่ภูเก็ตจำนวนมากเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 3-4 เท่าตัว ทั้งนี้เพราะภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คนจีนแผ่นดินใหญ่ชื่นชอบทั้งความสวยงามของธรรมชาติ ชายหาด น้ำทะเล และอาหารทะเล เป็นต้น (ผู้จัดการออนไลน์) ทั้งนี้จังหวัดภูเก็ตเปรียบเสมือนไข่มุกแห่งอันดามันมีแหล่งท่องเที่ยวที่ที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ทั้งทางวัฒนธรรม และทางธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับคำขวัญของจังหวัดภูเก็ตที่ว่า “ไข่มุกอันดามันสวรรค์เมืองใต้หาดทรายสีทอง สองวีรสตรีบารมีหลวงพ่อบุญรอด” ซึ่งความนิยมภูเก็ตของคนจีนมีมากถึงขนาดมีเครื่องบินเช่าเหมาลำ และยังมีแผนปรับเที่ยวบินเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการขยายตัวทางการท่องเที่ยวจากหลายมณฑลของจีนมาถึงภูเก็ต เช่น แผนการตลาดของตลาดจีนในปีหน้า มีแผนเพิ่มความถี่ในเส้นทางปักกิ่งจาก 7 เป็น 14 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ คุณหมิงเพิ่มจาก 5 เป็น 7 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ เฉิงตูจาก 4 เป็น 5 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ และการตัดสินใจยกเลิกการขอวีซ่าสำหรับคนจีนที่จะเข้ามาประเทศไทยเช่นเดียวกับคนญี่ปุ่นเกาหลีใต้หวันรัสเซีย (วิจิต ประกอบ โสศล, 2555)

จากภาวะเศรษฐกิจจีนที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มองไปข้างหน้าอีก 5 ปีก็ยังคงเติบโตสูง ทำให้ฐานชนชั้นกลางชาวจีนขยายตัวคิดเป็นสัดส่วน 30% ของจำนวนประชากรทั้งหมดหรือหลายร้อยล้านคน ซึ่งชนชั้นกลางเหล่านี้พร้อมที่จะเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยทำให้ชาวจีนมีกำลังการบริโภคเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวจีนในปัจจุบันมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เมื่อก่อนพักโรงแรม 3-4 ดาว แต่ปัจจุบันเปลี่ยนไปพักโรงแรม 5 ดาว และเปลี่ยนเป็นมาพักกับรีสอร์ท เป็นเริ่มเดินทางด้วยตัวเอง และ

เดินทางไปทั่วประเทศไทยช่วง 3 ปีหลังมานี้ นักท่องเที่ยวจีนมีกำลังซื้อมากขึ้น เพราะมีประสบการณ์มากขึ้น และเริ่มเป็นทัวร์คุณภาพ ใช้บริการโรงแรม 5 ดาว

ภาคธุรกิจบริการเป็นที่ได้รับความสนใจจากหลายฝ่าย ทั้งจากภาครัฐและเอกชนในประเทศและรวมถึงนักลงทุนต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากทุกฝ่ายเล็งเห็นถึงศักยภาพในการเป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่สำคัญแหล่งหนึ่งของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ควรจะมีการกระจายความหลากหลายของกลุ่มทางที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศให้มากขึ้น ภาคธุรกิจบริการจึงกลายเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญในเชิงพาณิชย์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ภาคธุรกิจบริการยังเป็นแหล่งสร้างงานจำนวนมาก จึงถือว่าเป็นภาคที่สร้างมูลค่าเพิ่มทั้งทางการเงินและทางสังคมแก่ประเทศ การศึกษาวิจัยนี้ได้ครอบคลุมธุรกิจบริการ 7 ประเภท ได้แก่ การศึกษา การท่องเที่ยว โรงแรม ภัตตาคาร/ร้านอาหาร การค้าปลีก การบริการสุขภาพ และการก่อสร้าง

บริษัทคิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด (King Power International Co., Ltd.) เป็นบริษัทด้านธุรกิจค้าปลีกสินค้าปลอดอากรของไทย เดิมมีชื่อว่า บริษัท เจ.เอ็ม.ที. ดิวตี้ฟรี (J.M.T. Duty Free) ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2536 ได้รับสัมปทานจากการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยเข้าบริหารร้านค้าปลอดภาษี ที่ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานภูเก็ต และท่าอากาศยานหาดใหญ่ เนื่องจากบริษัทเป็นด่านสุดท้ายในการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวจีนก่อนจะเดินทางกลับประเทศ ดังนั้นจึงได้จัดทำงานวิจัยฉบับนี้ขึ้นเพื่อสำรวจ การการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ต่อบริษัทคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต เพื่อเตรียมพร้อมในการพัฒนาคุณภาพในการบริการ และเตรียมพร้อมในการเปิดรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รวมทั้งเตรียมแผนในการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ศึกษามีความประสงค์ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ผลการศึกษานี้ใช้เป็นข้อมูลในการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์ที่จัดวางจำหน่ายในร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ผลการศึกษานี้ใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต และผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อนโยบายและแผนของร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

3. ขอบเขตการศึกษา

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งเพศชายและหญิงที่มาเลือกซื้อสินค้าในบริษัทคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูลแน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973:125, อ้างถึงใน สุทธนู ศรีไสย์, 2551) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 สำรองตัวอย่างไว้ 10 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม รวมกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อสินค้าในร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ในเดือนพฤษภาคม 2556 ทั้งเพศชายและเพศหญิงโดยเข้าไปแจกแบบสอบถาม และรอเก็บแบบสอบถามทันที

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

- 4.1 ประชากร หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาซื้อสินค้าในบริษัทคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต
- 4.2 นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง ประชาชนจากประเทศจีนที่เดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตทั้งเพศชายและหญิง
- 4.3 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับบริการจากร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต แล้วประเมินคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ

4.4 ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในบริษัทกิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ระดับการศึกษา อาชีพ

4.5 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแต่ละบุคคลที่มีผลต่อร้านกิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยมาใช้บริการที่ร้านดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ตหรือไม่ แหล่งสื่อที่ทำให้ท่านรู้จักร้านดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน/ครั้งในการเข้าใช้บริการร้านดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ จุดประสงค์การเข้าใช้บริการร้านดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ท่านเดินทางมากับใครที่มีผลเข้าใช้บริการร้านดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

4.6 คุณภาพการบริการ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้สัมผัสถึงถึงระดับคุณภาพในการบริการต่อบริษัทกิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านทางกายภาพของการบริการ (Tangible) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)

4.7 ด้านทางกายภาพของการบริการ (Tangible) หมายถึง การให้สี แสงสว่าง และเสียงภายในร้านกิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต การจัดเคาน์เตอร์บริการ ความชัดเจนของป้ายราคา มีป้ายแนะนำสินค้าภายในร้านและนอกอาคาร อุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น เครื่อง Scan Barcode เช็คราคาสินค้า แสงไฟในตัวอาคารของร้านค้า ความสะอาด เป็นระเบียบของร้านค้า มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ

4.8 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การทักทายของพนักงาน พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ความพร้อมที่จะให้บริการเสมอเมื่อลูกค้าต้องการในทันที การพูดจาและใบหน้าที่ยิ้มแย้มของพนักงาน พนักงานมีน้ำใจช่วยเหลือในขณะที่กำลังเลือกซื้อสินค้า พนักงานมีความรู้ สื่อสารได้เข้าใจ ชัดเจน

4.9 ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ป้ายราคาและสินค้าถูกต้อง ตรงกัน ตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้า เพื่อไม่ให้มีสินค้าหมดอายุวางบนชั้นวาง ความชัดเจนของเอกสารที่ประกอบการให้บริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีวางขายภายในร้านกิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต พนักงานมีความรู้และเข้าใจในตัวสินค้าสามารถตอบคำถามได้

4.10 ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ต้องการความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า ความสะดวกในการติดต่อกับร้าน เช่น พนักงานมีความสนใจ/ใส่ใจ สิ่งที่ท่านพูด ช่องทางให้ลูกค้ามีโอกาสร้องเรียน ต้องการพนักงานที่สามารถชี้แจง / แนะนำ / ให้ข้อมูลที่สอบถามได้เป็นอย่างดี การทักทายและกล่าวขอบคุณเชิญเชิญให้มาใช้บริการใหม่หลังใช้บริการ

4.11 ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง รับประกันการเปลี่ยนสินค้า คืนเงิน ลูกค้า เมื่อสินค้ามีปัญหา การจัดทำ member card, voucher หรือของสมนาคุณสินค้ามีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา พนักงานมีการตอบปัญหาคำถามหรือข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว

5. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต สามารถแยกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- รายได้ต่อเดือน โดยเฉลี่ย
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

- ความถี่ของการมาใช้บริการ
- แหล่งสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า
- ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ
- จุดประสงค์การเข้าใช้บริการ
- ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน

- 5.2.1 ด้านทางกายภาพของการบริการ (Tangible)
- 5.2.2 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
- 5.2.3 ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability)
- 5.2.4 ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)
- 5.2.5 ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)

6. สมมติฐานในการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านคิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต แตกต่างกัน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

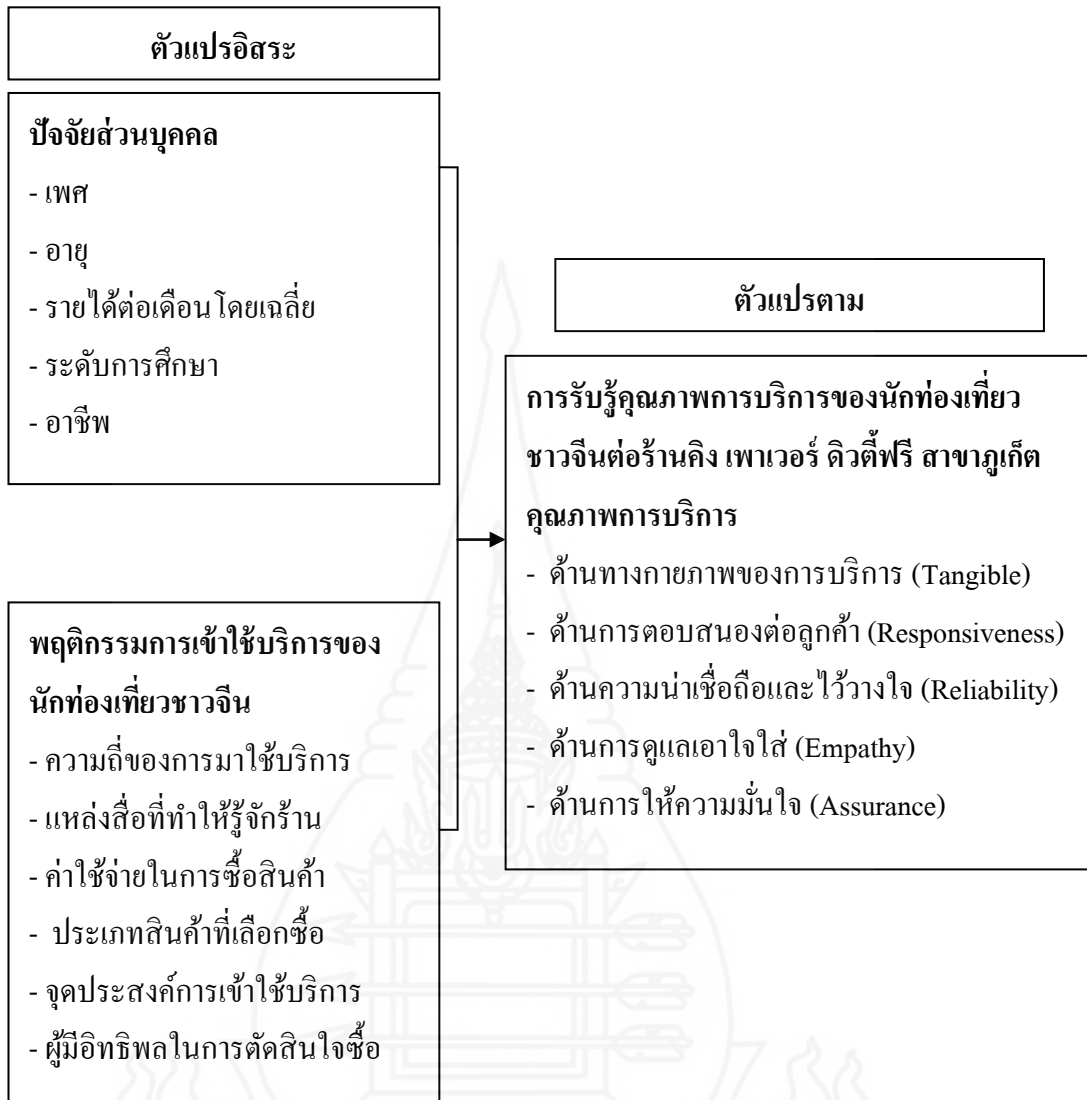
7.2 ทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อร้านคิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

7.3 ทำให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

7.4 ผลการศึกษานี้ใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

8. กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อร้านคิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1994) มากำหนดกรอบแนวคิดการศึกษา เพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อร้านคิง เพาเวอร์ คิวตี้พีรี สาขาภูเก็ต ผู้ศึกษาได้ทบทวน แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทคิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด
2. ความรู้เบื้องต้นเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้ผู้อ่าน ได้มีความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหา ผู้ศึกษาจึงได้ค้นหาข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อร้านคิง เพาเวอร์ คิวตี้พีรี สาขาภูเก็ต ไว้ดังนี้

1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทคิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด

กลุ่มบริษัทคิง เพาเวอร์ ผู้นำในโลกของธุรกิจค้าปลีกสินค้าปลอดภาษี และอาคร พร้อมมอบที่สดุแห่งบริการแก่ลูกค้าทุกท่าน ด้วยประสบการณ์กว่า 24 ปี คิง เพาเวอร์เข้าใจถึงทุกความต้องการ ด้วยการคัดสรรสินค้าแบรนด์เนม ของขวัญชิ้นพิเศษ ตลอดจนสินค้าที่จะเติมเต็มทุกการเดินทางให้สุดพิเศษ ในราคาที่พิเศษ

บนเส้นทางประสบการณ์ยาวนานกว่า 24 ปี คิง เพาเวอร์ก้าวผ่านการเปลี่ยนแปลง และอุปสรรคมากมาย ด้วยความสามารถในการบริหารจัดการ วิสัยทัศน์ที่ชัดเจน และการร่วมแรงร่วมใจทำงานของพนักงานคุณภาพ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คิง เพาเวอร์ก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกสินค้าปลอดภาษี และอาครของไทยในปัจจุบัน

ในวันนี้ กลุ่มบริษัทคิง เพาเวอร์ ยังคงก้าวเดินต่อไปอย่างมุ่งมั่น และยึดมั่นในพันธะสัญญาที่จะมอบบริการเหนือระดับแก่ลูกค้าผู้ทรงเกียรติ สมดังสโลแกนของเราที่ว่า “King of Duty Free”

ปัจจุบัน กลุ่มบริษัทคิง เพาเวอร์ ได้ขยายขอบเขตการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อเติมเต็มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าทุกท่าน ด้วยร้านจำหน่ายสินค้าปลีกปลอดภาษี และอาคารภายในสนามบินหลัก ทั้งภายในอาคารผู้โดยสารภายในประเทศ และระหว่างประเทศกว่า 76 ร้านค้า รวมถึงการเปิดตัวศูนย์กลางการช้อปปิ้งครบวงจรใจกลางกรุงเทพฯ คิง เพาเวอร์ คอมเพล็กซ์ (ถนนรางน้ำ) ที่พร้อมให้บริการทุกท่านแล้ววันนี้

ในปี พ.ศ. 2553 กลุ่มบริษัทคิง เพาเวอร์ ประสบความสำเร็จในการนำพาตัวเองเข้าสู่การดำเนินธุรกิจในระดับสากล โดยได้รับการรับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ ISO 9001:2000 จากสถาบัน United Registrar of Systems Limited (URS)

นอกเหนือจากการสร้างสรรค์บริการที่สมบูรณ์แบบ กลุ่มบริษัทคิง เพาเวอร์ ยังภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ จากการใช้ความไว้วางใจจากหน่วยงานของรัฐ ให้เป็นผู้บริหารจัดการพื้นที่เชิงพาณิชย์ภายในอาคารผู้โดยสารสนามบินหลัก มูลค่ากว่า 7,000 ล้านบาท รวมถึงการมีอัตราการจ้างงานถึงกว่า 3,000 ตำแหน่ง

ปัจจุบันบริษัท มี 6 สาขา ในประเทศ ได้แก่

1. Downtown Duty free(Rangnam)
2. Suvarnabhumi Duty free
3. Phuket Airport Shopping
4. Changmai Airport Shopping
5. Pattaya Duty free
6. Hatyai Airport Shopping

คิง เพาเวอร์ ดิวตี้ ฟรี ภูเก็ต ตั้งอยู่ในอาคารผู้โดยสารของสนามบินนานาชาติภูเก็ต คิง เพาเวอร์ ดิวตี้ ฟรี ภูเก็ต พร้อมมอบสินค้าคุณภาพครบทุกความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางค์ แอลกอฮอล์ บุหรี่ น้ำหอม เครื่องสำอาง อาหารทานเล่น นาฬิกา ปากกา ไฟแช็ก ตลอดจนถึงสินค้าแฟชั่น และเครื่องประดับอัญมณี พร้อมตื่นตาไปกับความพร้อมพรั่งของสินค้าแบรนด์เนมน้ำหอม และเครื่องสำอาง ชื่นนำจากทั่วโลก อาทิ Chanel, Clinique, Dior, Estee Lauder Lancome และแบรนด์อื่นๆอีกมากมาย นอกจากนี้ยังเพลิดเพลินไปกับการช้อปปิ้งนาฬิกา กระเป๋าหนัง และอื่นๆอีกมากมาย โดยในอีก 3ปีข้างหน้า สนามบินภูเก็ตมีแผนที่จะขยายสนามบิน ดังนั้นทางร้านจึงได้รับสัมปทานที่ใหญ่ขึ้นกว่าเดิม 3 เท่า เพื่อรองรับการขยายตัวในอนาคต จึงจำเป็นต้องศึกษาเรื่องการตลาดต่อไป

2 ความรู้เบื้องต้นเรื่องการตลาดท่องเที่ยวและอุตสาหกรรม

2.1 ความหมายของการตลาด

สำหรับความหมายของการตลาดนั้น มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย บ้างก็เข้าใจว่าเป็นองค์ประกอบของการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ และในทัศนะคติของคนบางกลุ่มเข้าใจว่าการตลาด คือ การขายและการส่งเสริมการขาย และบางกลุ่มก็มองเห็นการตลาดเป็นการกระทำที่เกี่ยวกับความต้องการของสรรพสิ่งต่างๆ การวิจัยการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย

โดยสรุปการตลาด (marketing) หมายถึง การจัดการความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค และการทำให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับการตอบสนองอย่างเป็นที่พึงพอใจโดยอาศัยกระบวนการของการแลกเปลี่ยน (เชาว์ โรจนแสง 2544; Bearden, et al., 2007) หลักการตลาดทั่วไป ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก คือ 1) การวิเคราะห์ 2) การวางแผน 3) การปฏิบัติตามแผนและควบคุม 4) การควบคุมการจัดการการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Reid and Bojanic, 2010, pp .28-29)

2.1.1 การวิเคราะห์ เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญของกระบวนการจัดการตลาดทุกธุรกิจ ขั้นตอนนี้ประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การศึกษาความต้องการ และความจำเป็นของลูกค้า

1) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด โดยทั่วไปจะวิเคราะห์ได้จากสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร หรือ ธุรกิจ

2) การศึกษาความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้า และการเลือกตลาดเป้าหมาย เป็นการวิจัยเพื่อหาข้อมูลนำมาวิเคราะห์และแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ แล้วเลือกตลาดออกเป็นส่วนๆ แล้วเลือกส่วนตลาดที่กิจการสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี และตลาดเป้าหมายที่จะวางแผนดำเนินการทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายหรือลูกค้าได้

2.1.2 การวางแผน ประกอบด้วย ขั้นตอนที่สำคัญ 2 ขั้นตอนย่อย คือ

1) การออกแบบกลยุทธ์ เป็นการกำหนดวิธีการสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือผู้บริโภค โดยยึดกรอบตามองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งถือได้ว่าเป็นแผนกลยุทธ์การตลาด

2) การวางแผนการปฏิบัติการการตลาด เป็นการกำหนดที่มีความชัดเจนเป็นรูปธรรมว่าจะทำอย่างไร ทำที่ใด ทำเมื่อใด และโดยใคร ส่วนใหญ่สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์การตลาด

2.1.3 การปฏิบัติตามแผนและควบคุม เป็นขั้นตอนหลักที่ประกอบด้วย สองขั้นตอนย่อย

1) การจัดองค์การการตลาดเป็นขั้นตอนการจัดโครงสร้างขององค์การ การตลาดที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ขนาดและลักษณะการดำเนินการกิจการ ซึ่งแต่ละองค์กรมีโครงสร้างที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและภายนอกขององค์การ

2) การปฏิบัติการทางการตลาด เป็นขั้นของการดำเนินการตามแผนที่วางไว้ 4 การควบคุมการจัดการตลาด เป็นการควบคุมและตรวจสอบให้การดำเนินงานทางการตลาดเป็นไปตามแผนปฏิบัติการทางการตลาดที่วางไว้

จากหลักการตลาดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การจัดการตลาด คือ กระบวนการที่ครอบคลุมกิจกรรมการวางแผน การปฏิบัติการทางการตลาด และการประเมินผลทางการตลาด และเป็นหลักการที่ใช้ในการจัดการทางธุรกิจทุกประเภท (Reid and Bojanic 2010)

ความหมายของการท่องเที่ยวนั้นมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย โดยองค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ดังนี้ “Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose.” จากความหมายนี้สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุระและวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

โดยสรุป ความหมายของการท่องเที่ยวคือ การเดินทางของบุคคลที่เดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยการเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ โดยตรง มีระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 24 ชั่วโมง และมีการใช้จ่ายเงิน

2.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

โสภวรรณ ศรีสุวรรณ และคณะ(2554) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศอย่างมาก โดยเฉพาะประเทศที่ไม่มีอุตสาหกรรมหนัก การท่องเที่ยวยังถือได้ว่าเป็นสินค้าส่งออกที่ไม่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า แต่สามารถ นำเงินตราเข้ามาในประเทศมากมาย ทั้งจากการขายสินค้า หรือบริการ อีกทั้งยังทำให้เกิดอาชีพหลายแขนง นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเป็นการพักผ่อน คลายความตึงเครียด และได้รับความรู้

ความเข้าใจวัฒนธรรมและยังเป็นการนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวาง โดยความสำคัญของการท่องเที่ยวมี ดังนี้

1) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างรายได้ โดยการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาให้แก่ประเทศชาติ ซึ่งก็คือ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ใช้เพื่อซื้อสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งสามารถคำนวณรายได้จากจำนวนนักท่องเที่ยว \times วันพักเฉลี่ย \times ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/วัน/คน

2) การท่องเที่ยวแก้ปัญหาการขาดดุลการค้าและดุลชำระเงินของประเทศ เนื่องจากประเทศกำลังพัฒนาจะต้องพึ่งพาประเทศที่พัฒนาแล้วในการนำเข้าสินค้าที่ไม่สามารถผลิตเองได้ เช่น เครื่องจักรและเทคโนโลยีต่างๆ นอกจากนี้ประเทศที่กำลังพัฒนายังต้องพึ่งพาสถาบันการเงินระหว่างประเทศเพื่อกู้ยืมมาใช้ในการพัฒนาประเทศ ดังนั้น รายได้จากการท่องเที่ยวซึ่งมีมูลค่านับแสนล้านบาทต่อปี จึงช่วยลดดุลการค้าได้อย่างมาก

3) การท่องเที่ยวยังช่วยเพิ่มรายได้ของรัฐบาลในการจัดเก็บภาษี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต้องจ่ายภาษีต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการใช้สนามบิน เป็นต้น

4) การท่องเที่ยวเป็นการกระจายรายได้ออกไปตามส่วนภูมิภาคของประเทศ เนื่องจาก การท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมากมาย ดังนั้นรายรับจากการท่องเที่ยวจึงกระจายออกไปสู่ประชาชนอย่างรวดเร็วทั้งระบบเศรษฐกิจ

5) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพให้แก่ประชาชนทั้งแรงงานทั่วไป (Unskilled) และแรงงานที่มีความชำนาญ (Skill) เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนของแรงงานสูงกว่าเครื่องจักร (Labour intensive skill)

6) การท่องเที่ยวทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราอย่างกว้างขวาง และกระตุ้นการผลิตการลงทุนในอัตราสูง โดยค่าทิ่วทางเศรษฐกิจ เป็นผลดีต่อระบบเศรษฐกิจอย่างยิ่ง เพราะนอกจาก ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจะมีผลโดยตรงต่อผู้จัดการเรื่องที่พักและธุรกิจต่างๆ รวมทั้งสร้างรายได้ อีกมากมายแล้ว ผลทางอ้อมจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวยังทำให้รายได้ของแรงงานในธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ หมุนเวียน รับ-จ่าย ต่อไปอีกหลายธุรกิจ ยิ่งหมุนเวียนเพิ่มมากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งเพิ่มมูลค่ามากขึ้นเท่านั้น

7) การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัด ไม่มีปัญหาเรื่องการผลิตและไม่มี การกำหนดโควตาการจำหน่าย กล่าวคือการผลิตไม่ขึ้นกับการกำหนดสภาพดินฟ้าอากาศ หรือ เครื่องมือโดยเฉพาะเจาะจงเหมือนเช่นการผลิตในธุรกิจอื่นๆ การท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาแล้วแต่ความเหมาะสมของแต่ละประเทศ แต่ละภูมิภาคของประเทศ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับ ความสามารถของรัฐบาลที่จะใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1) การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีแรงจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้นๆ เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือ ศิลปะประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2) การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น สุลกากร ดำเนินตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศ และอาจต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ขนาดประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่จะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และสิ่งอื่นๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศที่มีขนาดเล็ก แต่บางครั้งการที่จะต้องเดินทางไกลๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคที่ทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจ หรืออาจทำให้สนใจน้อยลงก็ได้

องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว มี 5 องค์ประกอบ โสภวรรณ ตรีสุวรรณ และคณะ (2554)

1) คมนาคมขนส่ง การคมนาคมถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวใดก็ตามที่ถึงแม้จะมีสิ่งดึงดูดความสนใจมากเพียงใด แต่หากขาดการคมนาคมที่สะดวก การท่องเที่ยวก็ย่อมไม่เกิดขึ้น

2) การคมนาคมขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจเชิงพาณิชย์ที่มีการใช้ยานพาหนะหรืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งการขนส่งก็แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ การขนส่งทางเครื่องบิน

3) ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม วัฒนธรรม และประเพณีของแต่ละท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่นและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น ประเพณีสงกรานต์ การแข่งเรือยาว สำหรับในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

(1) ประเภทธรรมชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม เช่น ภูเขา ป่าไม้ ป่าชายเลน ถ้ำ น้ำตก บ่อน้ำร้อน ชายหาด เกาะต่างๆ เป็นต้น

(2) ประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถานและโบราณวัตถุ บ้านเรือน ที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์ทำขึ้นในอดีต หรือแม้แต่จะเสริมสร้างในปัจจุบัน เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น

(3) ประเภทศิลปวัฒนธรรมและประเพณี เป็นกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น วิถีในชนบท หมู่บ้าน ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรมการแสดงสินค้าพื้นบ้าน เป็นต้น

4) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว มีทั้งทางตรงและทางอ้อม สิ่งอำนวยความสะดวกโดยตรง ได้แก่ การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบาย การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกในประเทศ การขนถ่ายสัมภาระ การตรวจตราหนังสือเดินทาง เป็นต้น สิ่งอำนวยความสะดวกโดยอ้อม ได้แก่ ด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เป็นการอำนวยความสะดวกต่อการยังชีพของคนในชุมชนท้องถิ่น ขณะเดียวกันก็เป็นประโยชน์ต่อท่องเที่ยวด้วย เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ การคมนาคม เป็นต้น ความปลอดภัย การป้องกันปราบปรามอาชญากรรม การก่อความไม่สงบ การรักษาพยาบาล เป็นต้น

5) การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การพยายามดึงให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาท่องเที่ยวในท่องเที่ยว โดยทำได้ 2 วิธี คือ 1. การให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ของการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว 2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ฯลฯ

ส่วนประกอบของการตลาด การตลาดมีส่วนประกอบเหมือนตลาดสินค้าทั่วไป ประกอบด้วย ผู้ผลิต สินค้า และผู้ซื้อ แต่รายละเอียด ในแต่ละองค์ประกอบอาจแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย ดังนี้

1) ผู้ผลิตสินค้าและบริการท่องเที่ยวประกอบด้วยหลายกลุ่ม ได้แก่

(1) กลุ่มผู้ผลิตภาคเอกชน มีบทบาทในการจัดการนำเสนอสินค้าและบริการที่คาดว่าจะประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ผลิต และสร้างความพึงพอใจให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อบริการของตนโดยเฉพาะทันทีประกอบด้วย (1) ผู้ผลิตด้านที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เป็นต้น (2) ผู้ผลิตด้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านกาแฟ บาร์ เป็นต้น (3) ผู้ผลิตด้านการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยวต่างๆ เป็นต้น (4) ผู้ผลิตด้านการขนส่ง เช่น สายการบิน รถไฟ รถทัวร์ เป็นต้น (5) ผู้ผลิตด้านสถานที่ท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เป็นต้น (6) ผู้ผลิตสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ผลิตสินค้าที่ระลึก สวนสนุก พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

(2) ผู้ผลิตภาครัฐบาล เป็นผู้ผลิตในระดับประเทศ ระดับภาค และระดับท้องถิ่น ผู้ผลิตภาครัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ เป็นผู้วางนโยบาย ออกกฎหมายและข้อบังคับที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว และนำเสนอสินค้าและบริการที่รัฐบาลต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละปีผ่านสื่อและช่องทางการจัดจำหน่ายทุก

ช่องทาง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีหน้าที่ในการพัฒนา ส่งเสริมเผยแพร่ และดำเนินกิจการให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

2) สินค้า (Product) กระบวนการผลิตและบริการสินค้าต่างๆ ไปจะเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียวไม่ยุ่งยาก ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าเป็นหน่วยได้ แต่สินค้าท่องเที่ยวต้องอาศัยผู้ผลิตหลายส่วนประกอบกัน ทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้บริโภคจึงจะได้รับสินค้าและบริการที่ครบถ้วนตามต้องการ ซึ่งสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วย

(1) สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว (Tourist attractions) คือ สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เทศกาลงานประเพณี เป็นต้น

(2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อเข้าถึงสิ่งดึงดูดใจในทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ได้แก่

ก. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) คือ ปัจจัยพื้นฐานทุกด้าน ได้แก่ ถนน ไฟฟ้า ประปา การติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

ข. โครงสร้างพิเศษ (Superstructure) คือ ปัจจัยที่เพิ่มความความสะดวกสบาย และมีทางเลือกที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคารร้านอาหาร สถานบันเทิง เป็นต้น

ค. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (Safety) ความปลอดภัยในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญ และเป็นความต้องการของมนุษย์ทุกคน ตั้งแต่ออกเดินทางจนกระทั่งการเดินทางสิ้นสุดลง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการขั้นที่สองของมาสโลว์ (Maslow)

(3) วิถีชีวิต (Way of life) ลักษณะรูปแบบชีวิตความเป็นอยู่ ความเป็นมิตรไมตรี และความโอปอ้อมอารีของคนในประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้สร้างความรู้สึกรอบอุ้มและรู้สึกเข้ากันได้กับสังคมอื่นที่ตนเองไม่คุ้นเคย นั่นคือ ความต้องการของมนุษย์ทุกคนที่ต้องการเข้าสังคม ต้องการการยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการขั้นที่สามและขั้นที่สี่ของมาสโลว์ (Maslow)

3) ผู้ซื้อ (Buyer) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผู้ซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ

(1) ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ซื้อรายบุคคลหรือกลุ่มต่างๆ ไปที่ตัดสินใจซื้อและจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือผ่านบริษัทนำเที่ยว ซึ่งจำแนกได้หลายกลุ่ม ดังนี้

ก. จำแนกตามจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่ม (1) นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเอง อาจจะทำท่องเที่ยวคนเดียวหรือครอบครัวเดียว มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเองว่าจะไปไหน เมื่อไหร่ อย่างไร (2) นักท่องเที่ยวกลุ่ม ท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่มักใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวหรือจัดไปกันเองเป็นหมู่คณะใหญ่

ข. จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ท่องเที่ยว (1) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือท่องเที่ยวในวันหยุด ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ หรือเที่ยวชมธรรมชาติ (2) เพื่อศึกษาวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาข้อมูลและความรู้แปลกใหม่ที่มิใช่ลักษณะสังคมที่ตนเองอยู่ ชมนิทรรศการ การแสดงต่างๆหรือเทศกาลงานประเพณี (3) เพื่อสุขภาพ รักษาโรค เช่น อาบน้ำแร่ นวด สปา เป็นต้น (4) เพื่อการศึกษา เช่น ตกปลา ดำน้ำ เดินป่า เป็นต้น (5) เพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา เมื่อมีเวลาว่างก่อนหรือหลังการประชุมก็ถือโอกาสท่องเที่ยวไปด้วย

ค. จำแนกตามลักษณะการเดินทาง เช่น ทางบก ทางเรือ ทางอากาศ

ง. จำแนกตามภูมิประเทศ (1) นักท่องเที่ยวในประเทศ หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากภูมิลำเนาของตนไปยังจังหวัดอื่นหรือระหว่างรอยต่อจังหวัด (2) นักท่องเที่ยวต่างประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากภูมิลำเนาของตนไปยังประเทศอื่นๆ

จ. จำแนกตามอายุ ได้แก่ (1) เยาวชน ชอบการเดินทางแบบผจญภัย ตื่นเต้น และมีกำลังงานซื้อไม่สูง จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเกินความจำเป็น และนิยมท่องเที่ยวด้วยตนเอง (2) ผู้สูงอายุมีเวลาท่องเที่ยว มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง จึงต้องการไปเที่ยวในแหล่งที่สะดวกสบาย และที่สำคัญคือไม่ต้องเตรียมการสิ่งใดด้วยตนเอง

ฉ. จำแนกตามเพศ (1) เพศชาย เพศหญิง

ช. จำแนกตามฐานะทางสังคมหรือฐานะทางเศรษฐกิจ ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางสังคมดี รายได้สูง ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับหรูหรา (2) นักท่องเที่ยวแบบประหยัดหรือผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างน้อยถึงปานกลาง เช่น เยาวชน ลูกจ้างบริษัท เป็นต้น ซึ่งมีกำลังซื้อค่อนข้างจำกัด ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับพอใช้ กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มตลาดที่มีปริมาณมากกว่ากลุ่มผู้ซื้อประเภทองค์กร และมีอยู่หลายประเภทแยกย่อยลงไป ความแตกต่างของผู้ซื้อจะเป็นเหตุให้อำนาจในการต่อรองกับบริษัทผู้ผลิต/ผู้ขายสินค้าต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องกำหนดกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้าเป้าหมาย และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์รายได้ สถานภาพทางสังคม อายุ และปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป

(2) ผู้ซื้อประเภทองค์กร (Organizational marketing) เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้ซื้อเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับตนเอง กลุ่มนี้มีสิทธิในการตัดสินใจและจัดการซื้อให้บุคคลอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มผู้จัดประชุม (Convention organizer) กลุ่มผู้จัดหาการท่องเที่ยวเป็นรางวัลให้พนักงานหรือตัวแทนขาย (Incentive travel organizer) ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อประเภทนี้เรียกว่า กลุ่มอุตสาหกรรม ผู้ซื้อกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มาก แต่มีพลังอำนาจในการต่อรองสูงกว่า เช่น โรงแรมเป็นผู้ผลิตห้องพัก สถานที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ที่เป็นผู้ซื้อประเภทองค์กร ถ้าบริษัททัวร์รายนั้นมีลูกค้ามากตลอดทั้งปี บริษัททัวร์ก็จะมีอำนาจในการต่อรองการซื้อ/ขาย สูงกว่าราคาสินค้าและบริการสิทธิพิเศษที่จะได้รับก็มากกว่าบริษัททัวร์อื่น เป็นต้น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ความหมายโดยรวมของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ และขายบริการด้านการท่องเที่ยว นั้นให้แก่ผู้เยี่ยมชม ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็น การส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิต สินค้า คือ บริการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิด งานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลาย ความตึงเครียด พร้อมกับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้ เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

3. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ได้มีผู้ให้นิยามของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้หลากหลาย โดย ชวัลนุช อุทยาน (2009) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใด สิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาท

สัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

โดยสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้น มีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เที่ยรมนุษย์โดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อม ในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด ในสถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลา ที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทาน อาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ใด่ตรง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

3.1 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

- 1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของนักท่องเที่ยว
- 2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับ ความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
- 3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
- 4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ
- 5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง
- 6) กระบวนการพฤติกรรม (Process of Behavior)
- 7) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
- 8) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- 9) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

3.2 บทบาทของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมาตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี ท่ามกลางความราบรื่นและอุปสรรคนานาประการ ทั้งนี้ เป็นที่ตระหนักว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงจัดเป็นสาขาการพัฒนามีความสำคัญสูง อย่างไรก็ตาม การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศยังมีปัญหาด้านความยั่งยืน อันเนื่องมาจากปัจจัยที่เกิดขึ้นทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ

สำหรับกระแสด้านการท่องเที่ยวของไทย พบว่ามีการนำเสนอแนวคิดและผลักดันกิจกรรมด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยึดกระแสหลักด้านเศรษฐกิจมาโดยตลอด อาทิ

ในช่วงปี 2547-2549 มุ่งกระแสนหลักด้านการนำการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ ดังนั้น เป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงมุ่งเน้นเรื่องจำนวนคน และรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ได้คำนึงถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นภาคบริการที่เสริมสร้างความ เข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประเทศ จึงได้กำหนดให้การท่องเที่ยวจัดอยู่ในยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยการปรับโครงสร้างของการบริการบนพื้นฐานการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลผลิตและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าซึ่งมีเป้าหมาย ให้ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 7 – 8 ต่อปี และให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี

สำหรับปี 2550 ได้มีปรากฏการณ์ที่เป็นกระแสหลักในสังคมไทย คือ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งได้รับการตอบสนองถึงขั้นเป็นวาระแห่งชาติ ดังจะพิจารณาได้จาก เป้าหมายที่ระบุ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2555) นักท่องเที่ยวมีความสำคัญในภาคเศรษฐกิจที่จะ ได้รับประโยชน์สูงสุดทั้งจากรายได้และจากการจ้างงานได้แก่ภาคการค้าส่งและค้าปลีก (wholesale and retail sector) ตามมาด้วยภาคการให้บริการบริการทางธุรกิจ

3.3 การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อด้านเศรษฐกิจและสังคม ดังนี้

3.3.1 ด้านเศรษฐกิจ

(1) ก่อให้เกิดรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ และเป็นแหล่งสำคัญของการนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศ โดยในปี 2545 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถส่งเสริมการเจริญเติบโตให้แก่เศรษฐกิจโลกเป็น มูลค่าประมาณ 3,300 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ของผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP)

(2) เกิดการจ้างแรงงาน สร้างอาชีพ โดยในปี 2545 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างงานจำนวนประมาณ 200 ล้านตำแหน่งทั่วโลกสำหรับการจ้างงานในปี 2545 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการสร้างงานให้แก่ประเทศในภูมิภาค เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในอัตราร้อยละ 7.3 ของการจ้างงานโดยรวม หรือจำนวน 1 คน ต่อ 13.7 งาน

ทั้งนี้คาดว่าในปี 2555 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีส่วนช่วยในการจ้างงานในอัตราร้อยละ 7.6 ในจำนวนงาน 23 ล้านตำแหน่ง ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีอัตราส่งเสริมการจ้างงานร้อยละ 2.9 ต่อปี ระหว่างปี 2545-2555 และเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในช่วง ทศวรรษหน้า คาดว่าส่วนแบ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ใน

GDP และการสร้างงานจะเพิ่มขึ้นในประเทศอาเซียนทั้งหกประเทศ ยกเว้นประเทศไทย ซึ่งจะคงเดิมที่อัตราร้อยละ 12 และร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

3.3.2 ด้านสังคม

- (1) เกิดการพัฒนาสาธารณสุขโลก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
- (2) ปลุกจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว
- (3) เปิดโลกทัศน์ให้แก่นักท่องเที่ยว

3.4 สิทธิประโยชน์ของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจะได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว และผู้ที่เป็นมัคคุเทศก์ต้องได้รับอนุญาตให้ประกอบการและอาชีพ ดังกล่าว เพื่อคุ้มครองนักท่องเที่ยวที่เปรียบเสมือนผู้บริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว มิให้ถูกเอาเปรียบ และยังสามารถช่วยให้การดำเนินธุรกิจ นำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เป็นระเบียบและได้มาตรฐาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกๆ ฝ่าย

นักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญยิ่ง เพราะเป็นผู้เลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ที่มีอยู่ในประเทศไทยขณะนี้ รวมทั้งบริการจากมัคคุเทศก์ซึ่งจากพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าว จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการง่ายขึ้นเพราะ นักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบ ก่อนใช้บริการได้ และสามารถร้องเรียนความไม่ถูกต้อง หลังจากการใช้บริการไปแล้วได้ เช่นกัน วิธีง่ายๆ คือ

- 1) พิจารณารายการนำเที่ยวที่บริษัทเสนอขาย
 - 2) ตรวจสอบบริษัทที่จะใช้บริการว่ามีใบอนุญาตหรือไม่
 - 3) สอบประวัติเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียน
 - 4) เมื่อตกลงใจว่าจะซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวใดแล้ว ขอให้เก็บเอกสารรายการนำเที่ยว/ใบเสร็จรับเงิน ที่ชำระค่าบริการไว้ให้ดี เพราะอาจมีความจำเป็นต้องร้องเรียนภายหลัง
- เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เพื่อเป็นการรักษาสิทธิของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อหน่วยงานโดยตรงซึ่งมีสำนักงานอยู่ในพื้นที่

3.5 การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว (Typology: a systematic classification or study of types) เพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มาจากข้อมูลที่ได้รับจากการ สัมภาษณ์หรือการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุดคือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง คือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น 1) นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ 2) นักเดินทาง (travelers) นักท่องเที่ยวคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวมาจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

ชวลินุช อุทยาน (2009) (อ้างอิงใน Perreault และ Dorden 1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

- 1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้ที่รายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ
- 2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการเดินทางหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
- 3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย
- 4) นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลาเดินทางมากกว่า

ชวลินุช อุทยาน (2009) (อ้างอิงใน Cohen 1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย
- 2) นักท่องเที่ยวแบบปลุกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อลืมนความจำในชีวิตประจำวัน
- 3) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนที่ท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน

4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัด คือ ชอบติดต่อกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการพึ่งตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถี ชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

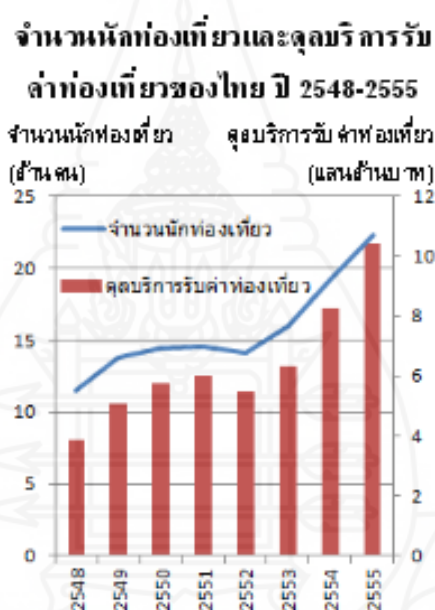
สำนักงานเศรษฐกิจศึกษา Westvlaams (อ้างจาก Swarbrook และ Horner 1999) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active sea lovers)
- 2) นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded holiday makers) มีจิตใจชอบติดต่อพบปะกับผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น
- 3) นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว
- 4) นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆ
- 5) นักค้นหา (Discovers) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่
- 6) นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว
- 7) นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีหลากหลายประเภท ดังนั้นผู้ประกอบการควรเข้าใจรูปแบบของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทเพื่อเป็นประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละแบบได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน

การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการที่สำคัญสาขาหนึ่งของไทยสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ทั้งนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวจาก 11.6 ล้านคน ในปี 2548 เป็น 22.3 ล้านคน ในปี 2555 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ย(CAGR) ร้อยละ 9.9 ต่อปี ขณะที่ค่าบริการรับค่าท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 3.9 แสนล้านบาท ในปี 2548 เป็น 1 ล้านล้านบาท ในปี 2555 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 15.3 ต่อปี นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด 3 อันดับแรกในปี 2555 ได้แก่ จีน 2.8 ล้านคน มาเลเซีย 2.6 ล้านคน และรัสเซีย 1.3 ล้านคน



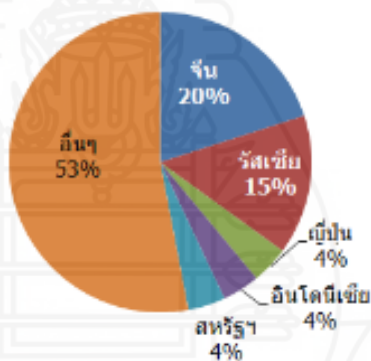
ภาพที่ 2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวและค่าบริการรับค่านักท่องเที่ยวของประเทศไทยปี 2548-2555
ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ข้อมูลจาก ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2555) ระบุว่า ปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวจีน คือ จำนวนนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อการเดินทางแต่ละครั้งที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการขยายตัวของเศรษฐกิจจีนตลอดหลายปีที่ผ่านมาและระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้น โดยจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก 31 ล้านคนในปี 2548 เป็น 83 ล้านคนในปี 2555 จนก้าวขึ้น

เป็นอันดับ 1 ของโลก และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 100 ล้านคนในปี 2563 ขณะที่ค่าใช้จ่ายต่อการเดินทางแต่ละครั้งอยู่ในระดับสูง

นอกจากนี้ในระยะ 3-4 ปีที่ผ่านมายังพบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด จนมีสัดส่วนในตลาดท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นแซงหน้ามาเลเซีย ที่ครองสัดส่วนสูงสุดมาตลอด 10 ปี ที่ผ่านมา พบว่า ในปี 2555 นักท่องเที่ยวจีนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางไปต่างประเทศสูงถึง 3,824 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นอันดับ 3 ของโลก (รองจากซาอุดีอาระเบียและออสเตรเลีย) สูงกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่อยู่ในระดับ 2,390 ดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้งพบว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 18 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจีนยังเป็นกลุ่มที่ครองสัดส่วนการซื้อสินค้าปลอดภาษีสูงสุดราว 1 ใน 5 ของมูลค่าการซื้อสินค้า ปลอดภาษีรวมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก

สัดส่วนมูลค่าการซื้อสินค้าปลอดภาษี ของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติปี 2554



ภาพที่ 2.2 สัดส่วนมูลค่าการซื้อสินค้าปลอดภาษีของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ 2554

ที่มา : Global Blue Analytics 2012

จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นผลจากการขยายตัวของเศรษฐกิจจีนตลอดหลายปีที่ผ่านมา ระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้นตลอดจนการผ่อนคลายนโยบายควบคุมนักท่องเที่ยวของรัฐบาลจีน ที่ทำให้การขอหนังสือเดินทางหรือการนำเงินออกไปใช้จ่ายในต่างประเทศมากขึ้นส่งผลให้ชาวจีนมีทางเลือกในการเดินทางออกไปท่องเที่ยวในต่างประเทศเพิ่มขึ้นจาก 31 ล้านคน ในปี 2548 เป็นกว่า 80 ล้านคนในปี 2555 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 100 ล้านคนในปี 2563

ตารางที่ 2.1 จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวจีนต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดของไทย

ปี พ.ศ.	2552	2553	2554	2555
จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	777,508	1,222,219	1,721,247	2,786,860
สัดส่วนต่อนักท่องเที่ยว ต่างชาติทั้งหมด(ร้อยละ)	5.5	7.0	9.0	12.5

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

รวมถึงข้อมูลจากศูนย์บริการข้อมูลเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ (2555) เผยว่า ภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน +3 อันประกอบด้วยจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ นั้น ทำให้มีการขยายขนาดตลาดอย่างรวดเร็ว การจะเจาะตลาดประเทศจีน ซึ่งมีประชากรอยู่กว่า 1,300 ล้านคน และได้กลายเป็นตลาดเป้าหมายของผู้ประกอบการในธุรกิจหลากหลายสาขาจากทั่วทุกมุมโลก จึงจำเป็นต้องมีการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์เจาะตลาดแดนมังกรอย่างรอบคอบ โดยเฉพาะการสร้างองค์ความรู้และฐานข้อมูลที่รอบด้านเพื่อสนองตอบพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีนในแต่ละช่วงวัยที่มีหลากหลาย

ศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจไทยในจีน หรือ BIC ได้ทำการศึกษาวิจัยสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ชาวจีน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูงมาก โดยจำแนกการศึกษาออกเป็น 3 ช่วงวัย ได้แก่ กลุ่มที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1970 (1970s) กลุ่มที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1980 (1980s) และกลุ่มที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1990 (1990s) โดยผู้บริโภค 3 กลุ่มนี้ต่างมีวิถีชีวิตและพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อย่างค่อนข้างชัดเจน

กลุ่มผู้บริโภค 1970s ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 32 - 42 ปี มักมีพฤติกรรมกรบริโภคที่ค่อนข้างมีรสนิยมให้ความสำคัญกับการออมเงิน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงการสร้างความมั่นคงของชีวิตและครอบครัว มีการจับจ่ายสอยเท่าที่จำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น โดยคนกลุ่มนี้เติบโตในช่วงที่จีนยังค่อนข้างยากจน วิถีชีวิตยังคงเป็นแบบสังคมนิยม ความสนใจของคนกลุ่มนี้จะอยู่ที่เรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวันและประเด็นทางสังคม อาทิ ราคาอสังหาริมทรัพย์ โทรทศน์เป็นตัวเลือกอันดับหนึ่ง ด้านความบันเทิงเพราะเป็นกิจกรรมที่ทำร่วมกันได้ทั้งครอบครัว ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์จะเป็นตัวเลือกในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลด้านต่างๆ

กลุ่ม 1980s ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 22 - 32 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคซึ่งเน้นการสร้าง ความมั่นคงในชีวิตเพื่อสร้างภาพลักษณ์และสถานะทางสังคม ควบคู่ไปกับการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อความบันเทิงและความสุขในการใช้ชีวิต เนื่องจากคนกลุ่มนี้เติบโตในช่วงเปลี่ยนผ่านที่สำคัญของจีนจากวิถีสังคมแบบเก่าไปสู่วิถีเสรีนิยมภายใต้ นโยบายลูกคนเดียว ซึ่งบริบททางสังคมดังกล่าว ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตและบริโภคของคนกลุ่มนี้ โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมเป็นกลุ่มในหมู่เพื่อนฝูงและความนิยมเลือกซื้อสินค้าตามกระแสใหม่ๆ ที่สำคัญโดยที่คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาในยุคเฟื่องฟูของคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต จึงให้ความสำคัญลำดับแรกกับการใช้สื่อเหล่านี้เพื่อเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆรวมทั้งสินค้าและบริการ ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลที่รองลงมาและโทรทัศน์ก็เป็นแหล่งบันเทิงมิใช่แหล่งข้อมูลแต่อย่างใด

กลุ่ม 1990s เติบโตในยุคที่จีนมีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายและมีการขยายตัวอย่าง รวดเร็วของสังคมเมือง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังไม่มีความกดดันทางการเงินเพราะยังคงอยู่ใน ความดูแลของผู้ปกครอง โดยสิ่งที่คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญที่สุดคือตัวเอง ทำให้มีความเป็นปัจเจก สูงมาก มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง กล้าแสดงออก เสพสื่อเป็นปกติ กล้านำเสนอสิ่งใหม่ในรูปแบบ ของตัวเอง โดยคนกลุ่มนี้มองว่าการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนผ่านโลกออนไลน์และกิจกรรมบน อินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องปกติและพยายามทำตัวเป็นไอดอล นั่นคือต้องการเป็นประเด็นให้ผู้อื่นพูดถึง ตัวเอง อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์ยังคงเป็นสื่อทางเลือกของคนกลุ่มนี้อยู่

นอกจากนี้อ้างอิงจาก ผู้จัดการออนไลน์ (1: กรกฎาคม 2556) ระบุว่านักท่องเที่ยวจีน เดินทางมาท่องเที่ยวตลอดทั้งปีและคาดว่าจะส่งผลดีต่อโรงแรมราคาระดับปานกลางมากขึ้น จาก เดิมที่เป็นประโยชน์กับ โรงแรมระดับประหยัดเป็นส่วนใหญ่เพราะชาวจีนมี ประสบการณ์การเดินทางมากขึ้นและมีความต้องการคุณภาพการท่องเที่ยวที่ดีขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ การปรับเปลี่ยน สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสำคัญมากขึ้น ซึ่งอุปกรณ์ ชงชาและกาแฟเป็นอีกหนึ่งอย่างที่นักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญมาก

สำหรับประเทศไทยนั้นในไตรมาสแรกปี 2013 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้น เกือบเท่าตัวเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และกลายเป็นตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติอันดับหนึ่งของไทย แทนที่ชาวมาเลเซียไปแล้วตั้งแต่ปีที่ผ่านมาส่งผลให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียทวีความสำคัญ มากยิ่งขึ้นเมื่อเทียบกับกลุ่มหลักเดิมอย่างชาวยุโรปและอเมริกา

ทั้งนี้ นอกจากจะส่งผลดีในเชิงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นมากแล้ว ด้วยพฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเมืองไทยไม่มีรูปแบบของฤดูกาล (seasonality) จึงคาดว่าจะมีแนวโน้มส่ง ผลดีมากขึ้นเรื่อยๆ ต่อธุรกิจ โรงแรมและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเชิงที่จะสามารถทำ การตลาดและสร้างรายได้มากขึ้นในช่วงไตรมาส 2 และ 3 ซึ่งเป็น low season ของไทยมาโดยตลอด

ธรรมชาติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดหลังการปฏิวัติวัฒนธรรมจีนในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 1960 และ 1970 ทำให้มีโอกาสได้รับการศึกษาที่ดีกว่าชาวจีนที่เกิดในยุคก่อนหน้า จึงมีหน้าที่การงานดี มีรายได้สูง โดยส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชนและบริษัทข้ามชาติ จึงมีความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ สำหรับนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยร้อยละ 35.4 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาร้อยละ 25.7 คือ กลุ่มอายุระหว่าง 35-44 ปี

นักท่องเที่ยวจีนมักเดินทางมากับคณะทัวร์ เนื่องจากส่วนใหญ่ยังมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจำกัด และขาดประสบการณ์ การเดินทางมากับคณะทัวร์ที่มีโปรแกรมการเดินทาง มีการติดต่อที่พักไว้พร้อมแล้ว และมีมัคคุเทศก์นำเที่ยวรวมทั้งอำนวยความสะดวก ทั้งด้านภาษา และช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง จึงเป็นทางเลือกที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวจีนได้รับความสะดวกและรู้สึกปลอดภัยกว่าการเดินทางมาเอง นอกจากนี้ การเดินทางมากับคณะทัวร์ยังช่วยให้ข้อวิงวอนได้ง่ายขึ้น และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าเดินทางมาเอง อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวจีนที่มีประสบการณ์การเดินทางมากขึ้น มีแนวโน้มจะเลือกเดินทางเอง เพื่อเลือกกิจกรรมพักผ่อนที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองมากขึ้น หรือเพื่อหาประสบการณ์เชิงลึกและทำความรู้จักกับผู้คนในท้องถิ่นให้มากขึ้น

กิจกรรมหลักในการท่องเที่ยวของชาวจีน คือ การไปเยี่ยมชมสถานที่สำคัญ (Sightseeing) เนื่องจากส่วนใหญ่ยังเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเป็นครั้งแรกจึงเดินทางมากับคณะทัวร์ ซึ่งมักจะพานักท่องเที่ยวไปชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง จุดท่องเที่ยวสำคัญ หรือจุดท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม รองลงมาคือการไปช้อปปิ้ง

นักท่องเที่ยวใช้เงินไปกับการช้อปปิ้งมากที่สุดในกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งหมด เพราะการช้อปปิ้งถือเป็น 1 ใน 2 จุดมุ่งหมายหลักในการเดินทางไปต่างประเทศของชาวจีน นอกเหนือจากการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ จากผลสำรวจของ China Tourism Academy (CTA) ในปี 2554 พบว่าชาวจีนที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวในต่างประเทศกว่าร้อยละ 26 ใช้เงินไปกับการท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจีนช้อปปิ้งเพื่อซื้อของขวัญกลับไปฝากครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือผู้ที่เคารพนับถือ รวมถึงเพื่อเป็นการแสดงถึงฐานะทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงหรือมีคุณภาพสูงจากยุโรปกลับไปจีน นอกจากนี้ การที่จีนเรียกเก็บภาษีนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยในอัตราสูง ทำให้สินค้าปลอดภาษีที่ซื้อจากต่างประเทศมีราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่จำหน่ายในจีนกว่าครึ่ง ประกอบกับการขาดความมั่นใจในสินค้าที่จำหน่ายในจีน เพราะเกรงว่าสินค้านั้นจะไม่ใช่ของแท้ หรือมีคุณภาพด้อยกว่าที่จำหน่ายในต่างประเทศ ทำให้ชาวจีนที่มีกำลังทรัพย์นิยมเดินทางไปช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศมากกว่า

สินค้าฟุ่มเฟือยที่นักท่องเที่ยวจีนที่มีฐานะดีนิยมซื้อมากที่สุด คือ นาฬิกาและเครื่องประดับ รองลงมาคือเครื่องหนัง เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอางค์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีฮ่องกงเป็นปลายทางหลักที่เศรษฐกิจจีนเหล่านี้นิยมออกไปซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย รองลงมาคือ ประเทศในแถบยุโรป สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ชายมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่าผู้หญิง นอกจากนี้เศรษฐกิจจีน (ผู้มีสินทรัพย์ 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯขึ้นไป) มักจะซื้อนาฬิกาให้เป็นของขวัญสำหรับผู้ชาย ขณะที่กลุ่มมหาเศรษฐี (ผู้มีสินทรัพย์ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ 15.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯขึ้นไป) มักจะมอบไวน์แดงให้แก่ผู้รับในโอกาสต่างๆ

สื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ตมีบทบาทมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวจีน โดยได้รับแรงหนุนจากอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตของจีนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากราวร้อยละ 9 ของประชากรในปี 2548 เป็นร้อยละ 42 หรือมากกว่า 560 ล้านคน ในปี 2555 ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนกว่าร้อยละ 80 หาข้อมูลที่หมายการเดินทางใหม่ๆ รวมถึงที่พักและการเดินทาง จากอินเทอร์เน็ต โดยเว็บไซต์ที่ชาวจีนใช้หาข้อมูลสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ www.ctrip.com นอกจากนี้ ในระหว่างการท่องเที่ยว ชาวจีนยุคใหม่ยังนิยมแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางของตนลงในสื่อออนไลน์อีกด้วย

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ได้มีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้หลากหลาย โดยนักวิชาการชาวต่างประเทศ ชเมนเนอร์ (Schmenner, 1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นดีดลหรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง ในประเด็นเดียวกันนี้ เลิฟล็อก (Lovelock, 1996) มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างกว้างๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหาสามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่จะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น และซีเนลดิน (Zineldin, 1996) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการใน ด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้นๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ ส่วนเชอร์ และคอร์เนย์ (Wisher and Corney, 2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ มีแนวการศึกษาที่สำคัญคือ

การวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (superiority of the service)

ในทัศนะของนักวิชาการไทย เช่น วีรพงษ์ เณิมจิรรัตน์ (2543, 14-15) คุณภาพการให้บริการ คือความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือ ผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ ส่วนสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550: 66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ระยะเวลาหนึ่ง

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือ กว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับ ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่ง ที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

สามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ Kotler (2000) ดังนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

- (1) สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ
- (2) บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย
- (3) เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ
- (4) วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า
- (5) สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้
- (6) ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3) ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดการให้บริการว่าจะบรรลุเป้าหมายหรือไม่นั้น วิธีหนึ่ง คือ การวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไร พอสรุปความหมายของการบริการได้ว่าเป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าหรือคนที่มาขอรับบริการ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจและสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

ขณะที่ Parasuraman และคณะ (1991) รายงานว่าทั่วไปการวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้โดยวัดช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

- 1) ความเชื่อถือได้ (reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง
- 2) ความสามารถตอบสนอง (responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว
- 3) ความแน่นอน (assurance) คือ การให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
- 4) ความเข้าใจลูกค้า (empathy) คือ การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย
- 5) ลักษณะที่สัมผัสได้ (tangible) คือ แสดงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

5.1 ประเภทของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวว่า ประเภทของการบริการมี 4 ประเภท คือ 1. บริการที่มีรูปลักษณะพร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพ

และการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับ ผลิตภัณฑ์ 2. บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างการบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการรับประทานอาหารและการบริการ 3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม และหรือ สินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์ คือ การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้นๆ จะรวมค่าสินค้ารูปลักษณะ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงนิตยสารต่างๆ บนสายการบินไว้แล้ว 4. การบริการที่แท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นต้น

5.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

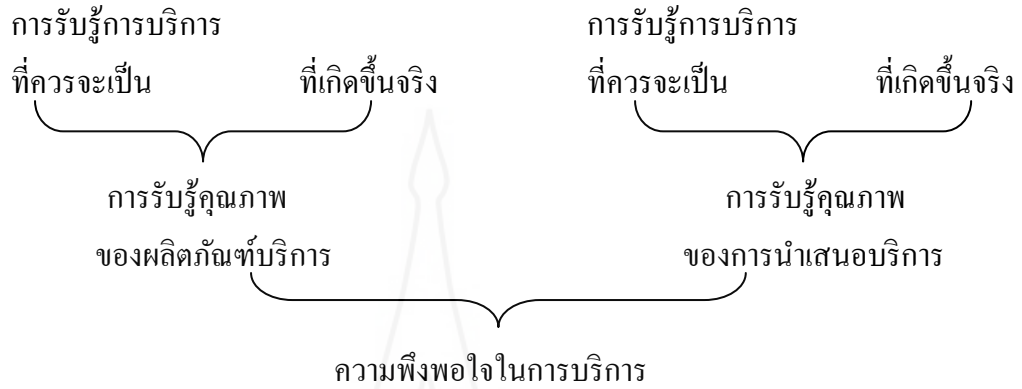
ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วยที่ 8-15, 2545) คือ

1) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารควรจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการ แต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นก็ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้ที่คาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิด

ความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการนำเสนอบริการได้ จึงสามารถแสดงเป็นภาพองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ที่มา: (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วยที่ 8-15, 2545)

ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไป ทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วยที่ 8-15, 2545)

5.3 กระบวนการให้บริการ

การบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนและองค์ประกอบ เช่นเดียวกับกิจกรรมอื่น โดยเริ่มจากผู้รับบริการมีความต้องการการบริการ (ปัจจัยนำเข้า) และความต้องการนี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้รับบริการแสวงหาการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ ดังนั้นจึงเกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ ในการที่ผู้รับบริการจะแสดงความต้องการออกมาเพื่อที่ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ และมีการดำเนินการในอันที่จะสนองตอบความต้องการนั้น (กระบวนการให้บริการ) จนผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (ปัจจัยนำออก) ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการที่ถูกตอบสนองจะเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด (ข้อมูลย้อนกลับ) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วยที่ 1-7, 2545)

5.4 เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการ

โดยทั่วไปเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะที่ผู้รับบริการคาดหวัง หากองค์กรใดตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการ เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและตั้งใจที่จะใช้บริการ จำเป็นต้องทำความเพื่อวางไว้และคำนึงถึงคุณลักษณะดังกล่าว 10 ประการ ดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช หน่วยที่ 1-7, 2545)

- 1) ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ
- 2) ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมาและถูกต้อง
- 3) ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการทันทีทันใด
- 4) ความเชี่ยวชาญ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
- 5) ความมีธรรมาจริยธรรม (courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานที่จะต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ
- 6) ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ
- 7) ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ
- 8) การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก
- 9) การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ให้บริการ
- 10) ความเข้าใจลูกค้า (understanding customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากปัจจัยทั้ง 10 ดังกล่าวนี้ซึ่งเมื่อได้ทำการศึกษาต่อไปพบว่ามียังปัจจัยที่มีความซ้ำซ้อนกันในบางด้านจึงได้รวบรวมจนเหลือปัจจัยในการวัดคุณภาพการบริการเพียง 5 ปัจจัยดังที่รู้จักในชื่อ SERVQUAL Model พาราสุรามาน (Parasuraman, et al, 1990) ดังนี้

- 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถคาดคะเนการบริการที่จะได้รับได้อย่างชัดเจนลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ
- 2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรงและสม่ำเสมอ
- 3) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างทันที่ตามความต้องการของลูกค้า
- 4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการของบริษัท
- 5) ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 งานวิจัยในประเทศ

ทัศนีย์ บัวระภา (2556)ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวเวียดนาม ตามแนวเส้นทางพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม มีจุดประสงค์คือ เพื่อใช้เอง โดยงบประมาณการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม อยู่ระหว่าง 301- 500 เหรียญ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ระหว่าง 30-150 เหรียญ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง

พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประมาณ 500-1000 บาท จุดประสงค์ของการเลือกซื้อ คือ ซื้อเพื่อใช้เอง แต่แตกต่างกันในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง และรับทราบข้อมูลจากญาติหรือเพื่อน

มัทนา โสพิพัฒน์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองของโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา ภาพรวมอยู่ในระดับมีคุณภาพมากโดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 แพทย์พยาบาล และเจ้าหน้าที่อื่นๆ มีกิริยามารยาทการพูดจาสุภาพ อธิยาศัยไมตรีดี และให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส อันดับที่ 2 แพทย์พยาบาล และเจ้าหน้าที่อื่นๆมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการแก่ท่าน อันดับที่ 3 มีความรวดเร็วในการให้บริการในขั้นตอนต่างๆ เช่น ระยะเวลาในการรอพบแพทย์ ซึ่งคุณภาพด้านการตอบสนองย่อมส่งผลให้การบริการต่างๆ ที่เกิดขึ้นสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะความพร้อม และความเร็วในการให้บริการ

ยุพาภรณ์ พิรุณดี (2551) ทำการศึกษา เรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า มีการรับรู้คุณภาพการบริการทุกด้านในระดับมากทุกด้านแต่ยังพบปัญหาในการให้บริการทุกด้านของธนาคารในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธนาคารยังมีปัญหาในการให้บริการอยู่ในหลายๆ เรื่องที่ต้องแก้ไขปรับปรุง โดยเฉพาะในเรื่องของบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้น ธนาคารควรจัดให้มีการเรียนรู้ในธนาคาร และส่งพนักงานเข้าอบรมเพิ่มความรู้พร้อมกับสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งชั้นอื่นๆ

รัชฎา ศาลกลาง (2551) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อเป็นประจำคือ ผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีส้น และซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง และเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับคือ คุณสมบัตินักพนักงานบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสังคม ด้านการจัดจำหน่าย ด้านวัฒนธรรม ด้านโฆษณา และด้านราคา โดยผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน และรายได้แตกต่างกัน เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุรีย์รัตน์ รัตนมณี (2551) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติต่างๆ และความปลอดภัยในการใช้ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติต่างๆ ความมีรสนิยมนวัตกรรมใหม่ๆ ของเครื่องสำอาง บรรจุภัณฑ์หรูหรา สวยงาม ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ ประเทศแหล่งที่มาของสินค้า สินค้ามีราคาในระดับบน และภาพลักษณ์โดยรวมของตรายี่ห้อ

อรวิกา นิตยนันท์ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพ การบริการด้านเงินฝากธนาคารนครหลวงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาธนาคารนครหลวงไทย พบว่าผู้ใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารนครหลวงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับสูง โดยเรียงค่าจากระดับการรับรู้จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ คือ การเอาใจใส่ในการบริการ ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.02, 3.99, 3.98, 3.88 และ 3.86 ตามลำดับ

อนันต์ จันทน์พริ้ม และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2554) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการศูนย์บางพลี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการศูนย์บางพลี โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ สามารถจัดอันดับความสำคัญได้ดังนี้ อันดับ 1 คือ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า มีการรับรู้ในระดับสูง (3.97) อันดับ 2 คือ ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ มีการรับรู้ในระดับที่สูง (3.95) อันดับ 3 คือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ของศูนย์บางพลีมีการรับรู้ในระดับที่สูง (3.93) อันดับ 4 คือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ มีการรับรู้ในระดับที่สูง (3.88) และ อันดับ 5 คือ ด้านสิ่งของที่จับต้องได้มีการรับรู้ในระดับที่สูง (3.76) ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าผู้บริโภคปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน ระดับการศึกษา รายได้ และอายุการใช้งาน ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน และสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ บริการที่เข้าใช้ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการเข้ารับบริการ และเหตุผลในการรับบริการ ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุไรวรรณ จันทน์เจริญวงษ์ และคณะ (2555) ทำการศึกษา เรื่อง คุณภาพการให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด นนทบุรี พบว่า คุณภาพการให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายได้พบว่าทุกด้านมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ,3.88,3.86 และ3.85 ตามลำดับ

6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Athena H.N. Mak, Kevin K.F. Wong, Richard C.Y. Chang (2011: หน้า 1442-1452) ได้ศึกษาเรื่อง ประเด็นที่สำคัญที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการและเป็นมื่ออาชีพของมัคคุเทศก์ในฮ่องกงและมาเก๊า ผลการวิจัยให้ความสำคัญต่อการกำหนดเป้าหมายการแทรกแซงเพื่อปรับปรุง

คุณภาพการให้บริการและเป็นมืออาชีพของทัวร์แนวทางอาชีพในฮ่องกงและมาเก๊า ในการจัดการกับตลาดการท่องเที่ยวจีน พิจารณาความสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยวของจีนในฮ่องกงและมาเก๊า ผลของการศึกษานี้มีส่วนร่วมต่อความเข้าใจที่ลึกซึ้งของธรรมชาติของตลาดนี้ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความมั่นใจการพัฒนาที่เหมาะสมและยั่งยืนของตลาดการท่องเที่ยวในทั้งสองภูมิภาค ควรตระหนักถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของตลาดการท่องเที่ยวจีน (UNWTO, 2003) ผลการศึกษานี้จะ ดังนั้นเชื่อว่าจะเป็นของค่านัยสำคัญไปยังจุดหมายปลายทางอื่นๆ การกำหนดเป้าหมายตลาดจีน

Jong-In Choi (2009) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การออกแบบการวัดคุณภาพการบริการใหม่ ของศูนย์ Call Center สายการบินเกาหลี พบว่า ปัจจัยการวัดคุณภาพที่ใช้โดย KMA ของสายการบิน แอร์เกาหลี ส่วนใหญ่มุ่งเน้น ไปที่มิติของความเชื่อมั่นและความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งจะเน้นถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มากกว่าปัจจัยทางกายภาพ การวัดคุณภาพการให้บริการที่กระทำโดย SQM มีการประเมินประสิทธิภาพของการจัดการศูนย์บริการทางโทรศัพท์เพื่อดูว่า ศูนย์บริการของบริษัท เป็นไปอย่างเหมาะสมดำเนินการภายใต้วัตถุประสงค์ของบริษัท โดยเฉพาะ ดังนั้นวัตถุประสงค์และลักษณะของคุณภาพการให้บริการดังกล่าวการวัดอาจจะค่อนข้างแตกต่างจากแง่มุมที่คนอื่นๆ ทำกันในประเทศเกาหลี



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การดำเนินการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อร้านค้า เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านค้า เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านค้า เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งเพศชายและหญิงที่มาเลือกซื้อสินค้าในบริษัทคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ประจำเดือนพฤษภาคม 2555 จำนวนทั้งสิ้น 16,773 คน (บริษัทคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต, 2555)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กรณีทราบจำนวนประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูลแน่นอน ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 125, อ้างถึงใน สุทนต์ ศรีไศย์, 2551) ได้พัฒนาสูตรขึ้นมาเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อน ± 5 ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

e คือ ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากสูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ต้องการทดสอบการวิจัยระดับความเชื่อมั่น 95% สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง แทนค่าในสูตร ดังนี้

แทนค่าลงในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{16,773}{1 + 16,773(0.05)^2} \\ &= 390 \text{ คน} \end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 สุ่มตัวอย่างไว้ 10 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม รวมกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อสินค้าในร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ในเดือนพฤษภาคม 2556 ทั้งเพศชายและเพศหญิงโดยเข้าไปแจกแบบสอบถามหลังจากที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกซื้อสินค้าเสร็จแล้วและรอเก็บแบบสอบถามทันที

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลโดยทำการศึกษา มาจากการค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามทั้งสิ้น 41 ข้อ แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นข้อคำถามแบบมีตัวเลือกตอบตามรายการ (checklist)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ความถี่ของการมาใช้บริการ แหล่งสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ จุดประสงค์การเข้าใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เป็นข้อคำถามแบบมีตัวเลือกตอบตามรายการ (checklist)

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านกิง เพาเวอร์ คิวตี้พีรี สาขาภูเก็ต จำนวน 30 ข้อ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านทางกายภาพของการบริการ (Tangible) 2. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 3. ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) 4. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และ 5. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) กำหนดการตอบเป็น 5 ตัวเลือก คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยใช้หลักเกณฑ์การตอบตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (likert scale) ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
5	มีคุณภาพมากที่สุด
4	มีคุณภาพมาก
3	มีคุณภาพปานกลาง
2	มีคุณภาพน้อย
1	มีคุณภาพน้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์ในการอภิปรายอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2549: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การวัดค่าเฉลี่ยตัวแปรแบบสอบถามการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านกิง เพาเวอร์ คิวตี้พีรี สาขาภูเก็ต ผู้ศึกษาแบ่งเกณฑ์การให้คะแนน โดยให้แต่ละหน่วยมีช่วงเท่าๆ กัน ดังนี้

คะแนน 4.21- 5.00 หมายถึง มีคุณภาพมากที่สุด

คะแนน 3.41- 4.20 หมายถึง มีคุณภาพมาก

คะแนน 2.61- 3.40 หมายถึง มีคุณภาพปานกลาง

คะแนน 1.81- 2.60 หมายถึง มีคุณภาพน้อย

คะแนน 1.00- 1.80 หมายถึง มีคุณภาพน้อยที่สุด

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
ที่ผู้ศึกษาวิจัยสร้างขึ้นมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 การสร้างเครื่องมือ

3.1.1 ศึกษาความรู้จากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่
เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

3.1.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา
ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบ
ให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์ จากนั้นนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความ
เหมาะสมทั้งด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้

3.1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยกับกลุ่ม
ตัวอย่างจริง

3.2 ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน
เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมทั้งด้านเนื้อหา (Content validity) และภาษาที่ใช้

3.2.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่กลุ่ม
ตัวอย่าง จำนวน 20 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์
อัลฟา (α - Coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม จะมีค่าระหว่าง
 $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 449)
ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .97

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยกับกลุ่ม
ตัวอย่างจริง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ในระหว่างวันที่ 1-31 พฤษภาคม 2556 โดยเก็บข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อสินค้าในร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต โดยเข้าไปแจกแบบสอบถามหลังจากที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกซื้อสินค้าเสร็จแล้วและรอเก็บแบบสอบถามทันที

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารตำราทางวิชาการ บทความ เว็บไซต์ของหน่วยงานและองค์กร วารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows เพื่อหาค่าสถิติต่างๆ ตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

5.1 นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding)

5.2 นำส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ระดับการศึกษา และอาชีพ วิเคราะห์โดยใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.3 นำส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยมาใช้บริการที่ร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ตหรือไม่ แหล่งสื่อที่ทำให้ท่านรู้จักร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน/ครั้งในการเข้าใช้บริการร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ จุดประสงค์การเข้าใช้บริการร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มาวิเคราะห์โดยใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

5.4 นำส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต จำนวน 30 ข้อ แบ่งเป็น 5 ด้าน วิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.5 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi Square)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำผลการศึกษามาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ทางสถิติ SPSS for Windows ในการคำนวณค่าสถิติ ดังนี้

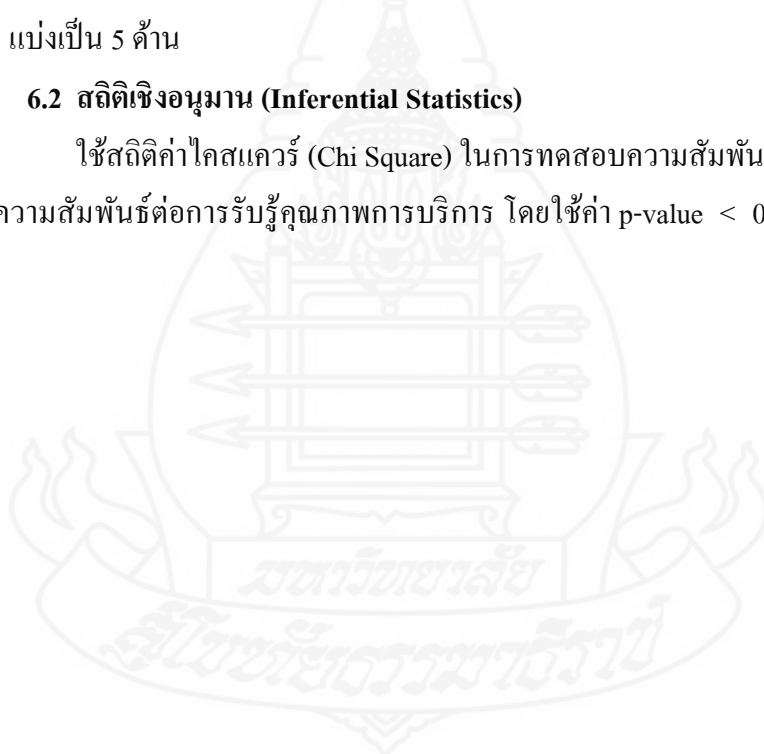
6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

6.1.1 ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง

6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายถึงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต แบ่งเป็น 5 ด้าน

6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi Square) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยใช้ค่า $p\text{-value} < 0.05$ ว่ามีความสำคัญทางสถิติ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ร้านคิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

ส่วนที่ 3 ระดับคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

ส่วนที่ 5 สรุปผลสมมติฐาน

2. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกันในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

χ^2 แทน ไคสแควร์ (Chi-Square Test)

- df แทน ค่าอัตราพหุคูณ (n-1)
 * แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 ** แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้วิจัยนำเสนอรายละเอียดดังนี้

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลแสดงถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน

(n = 400)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	137	34.25
หญิง	263	65.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	255	63.75
31-40 ปี	80	20.00
41 ปีขึ้นไป	65	16.25
รวม	400	100.00
3. รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	144	36.00
20,001 - 30,000 บาท	175	43.75
30,001 บาทขึ้นไป	81	20.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	25.50
ปริญญาตรี	251	62.75
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.75
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	192	48.00
พนักงานเอกชน	25	6.25
ธุรกิจส่วนตัว	147	36.75
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/นักศึกษา	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลแสดงถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง มีดังนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากที่สุด จำนวน 236 คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 137 คิดเป็นร้อยละ 34.25 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เป็นจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และรายได้ต่อเดือน 30,001 ขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 แม่บ้าน/พอบ้าน นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และพนักงานเอกชน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ร้านคิงเพาเวอร์ ดิวิดีพี สาขาภูเก็ต

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ร้าน
คิงเพาเวอร์ ดิวิดีพี สาขาภูเก็ต

(n = 400)		
พฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
การมาใช้บริการที่ร้านดิวิดีพี สาขาภูเก็ต		
ไม่เคย	302	75.50
1-2 ครั้ง	65	16.25
2 ครั้งขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00
แหล่งสื่อที่ทำให้รู้จักร้านดิวิดีพี สาขาภูเก็ต		
ไกด์/หัวหน้าทัวร์	140	35.00
เพื่อน	47	11.75
อินเทอร์เน็ต	94	23.50
ป้าย ประกาศ	48	12.00
โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ	37	9.25
รู้ด้วยตนเอง	34	8.50
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน/ครั้งในการเข้าใช้บริการร้านดิวิดีพี สาขาภูเก็ต		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	217	54.25
5,001- 10000 บาท	126	31.50
มากกว่า 10,001 บาท	57	14.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 400)		
พฤติกรรมกรเข้ามาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เครื่องสำอาง/น้ำหอม	308	77.00
นาฬิกา/แว่นตา/กระเป๋าหนัง/เข็มขัดหนัง	82	20.50
เหล้า/บุหรี	93	23.25
ขนม/ช็อคโกแลต	167	41.75
รวม	650	162.50
จุดประสงค์กรเข้าใช้บริการร้านคิ้วดีพี สาขาภูเก็ต		
ซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง	219	54.75
ซื้อฝากให้คนในครอบครัว/คนรัก	74	18.50
ซื้อฝากให้เพื่อน	75	18.75
ซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อ	32	8.00
รวม	400	100.00
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ		
ตนเอง	93	23.25
ครอบครัว/คนรัก	73	18.25
เพื่อน	174	43.50
ทัวร์	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ร้านคิ้วเพาเวอร์ คิ้วดีพี สาขาภูเก็ต จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง มีดังนี้

กรมาใช้บริการที่ร้านคิ้วดีพี สาขาภูเก็ต พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เคยมาใช้บริการที่ร้านคิ้วดีพี สาขาภูเก็ต มากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมา เคยมาใช้บริการที่ร้านคิ้วดีพี สาขาภูเก็ต แบ่งเป็น เคยใช้บริการ 1-2 ครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และน้อยที่สุดเคยใช้บริการ 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

แหล่งสื่อที่ทำให้รู้จักร้านคิ้วดีพี สาขาภูเก็ต พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักร้านคิ้วดีพี สาขาภูเก็ต จากไกด์/หัวหน้าทัวร์ มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา ได้แก่

จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ป้าย ประกาศ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 จากเพื่อน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 จากโฆษณาทางโทรทัศน์ /วิทยุ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และน้อยที่สุดรู้ด้วยตนเอง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน/ครั้งในการเข้าใช้บริการร้านคิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน/ครั้งต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาได้แก่ ระหว่าง 5,001- 10000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และ มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 57คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เนื่องจากเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จึงพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอาง/น้ำหอม จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาได้แก่ ขนม/ช็อคโกแลต จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 เหล้า/บุหรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และเลือกซื้อนาฬิกา/ แวนตากระเป๋านั่ง/เข็มขัดหนัง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

จุดประสงค์การเข้าใช้บริการร้านคิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต พบว่า ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์การเข้าใช้บริการซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง มากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาได้แก่ ซื้อฝากให้เพื่อน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ซื้อฝากให้คนในครอบครัว/คนรัก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และน้อยที่สุดคือ ซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่คือ เพื่อน มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาได้แก่ ตนเอง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ครอบครัว/คนรัก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และน้อยที่สุดคือ ทัวร จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ภาพรวมรายด้าน

คุณภาพการบริการ	n = 400		ระดับคุณภาพ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
1. ด้านทางกายภาพของการบริการ (Tangible)	3.73	.647	มาก	5
2. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	3.94	.784	มาก	2
3. ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability)	3.96	.554	มาก	1
4. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	3.91	.612	มาก	3
5. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	3.85	.652	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	.417	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) มีค่าเฉลี่ย 3.96 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ย 3.94 และลำดับสุดท้ายคือด้านทางกายภาพของการบริการ (Tangible) มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ด้านทางกายภาพของการบริการ (Tangible)

ด้านทางกายภาพของการบริการ (Tangible)	n = 400		ระดับคุณภาพ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
1. การให้สี แสงสว่าง และเสียงภายในร้าน	3.58	1.284	มาก	9
2. การจัดเคาน์เตอร์บริการ	3.61	1.274	มาก	8
3. ความชัดเจนของป้ายราคา	3.71	1.269	มาก	5
4. มีป้ายแนะนำสินค้าภายในร้านและนอกอาคาร	3.71	1.217	มาก	6
5. อุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น เครื่อง Scan Barcode เช็คราคาสินค้า	3.76	1.269	มาก	3
6. แสงไฟในตัวอาคาร ของร้านค้าเพียงพอ	3.80	1.222	มาก	2
7. ความสะอาด เป็นระเบียบของร้านค้า	3.70	1.259	มาก	7
8. มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ	3.74	1.260	มาก	4
9. มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ	3.99	1.127	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73	.647	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ด้านทางกายภาพของการบริการ (Tangible) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณาละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญลำดับแรก คือ มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ลำดับรองลงมาได้แก่ แสงไฟในตัวอาคาร ของร้านค้าเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.80 และลำดับสุดท้ายคือ การให้สี แสงสว่าง และเสียงภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	n = 400		ระดับคุณภาพ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
1. การทักทายของพนักงาน	3.92	1.282	มาก	3
2. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.80	1.272	มาก	6
3. ความพร้อมที่จะให้บริการเสมอเมื่อลูกค้าต้องการในทันที	3.94	1.135	มาก	2
4. การพูดจาและมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มของพนักงาน	4.11	1.152	มาก	1
5. พนักงานมีน้ำใจช่วยเหลือในขณะที่กำลังเลือกซื้อสินค้า	3.91	1.235	มาก	4
6. พนักงานมีความรู้ สื่อสารได้เข้าใจ ชัดเจน	3.82	1.325	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	.784	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญลำดับแรก คือ การพูดจาและมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.11 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ความพร้อมที่จะให้บริการเสมอเมื่อลูกค้าต้องการในทันที มีค่าเฉลี่ย 3.94 และลำดับสุดท้าย คือ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability)

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability)	n = 400		ระดับคุณภาพ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
1. ป้ายราคาและสินค้าถูกต้องตรงกัน	4.12	1.111	มาก	1
2. ตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้า เพื่อไม่ให้มีสินค้าหมดอายุวางบนชั้นวาง	4.00	.787	มาก	2
3. ความชัดเจนของเอกสารที่ประกอบการให้บริการ	3.87	.749	มาก	4
4. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีวางขายภายในร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต	3.87	.779	มาก	5
5. พนักงานมีความรู้และเข้าใจในตัวสินค้าสามารถตอบคำถามได้	3.95	.769	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	.554	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ป้ายราคาและสินค้าถูกต้องตรงกัน มีค่าเฉลี่ย 4.12 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้า เพื่อไม่ให้มีสินค้าหมดอายุวางบนชั้นวาง มีค่าเฉลี่ย 4.00 และลำดับสุดท้าย คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีวางขายภายในร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	n = 400		ระดับคุณภาพ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
1. พนักงานมีความสนใจ/ใส่ใจ สิ่งที่ท่านพูด	3.86	.794	มาก	5
2. ความสะดวกในการติดต่อกับร้าน เช่น ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Call center)	3.90	.832	มาก	3
3. ช่องทางให้ลูกค้ามีโอกาสร้องเรียน	3.88	.758	มาก	4
4. พนักงานสามารถชี้แจง/แนะนำ/ให้ข้อมูลที่สอบถามได้เป็นอย่างดี	3.99	.784	มาก	1
5. การทักทายและกล่าวขอบคุณเชิญให้มาใช้บริการใหม่หลังใช้บริการ	3.94	.758	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	.612	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญลำดับแรก คือ พนักงานสามารถชี้แจง/แนะนำ/ให้ข้อมูลที่สอบถามได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.99 ลำดับรองลงมา ได้แก่ การทักทายและกล่าวขอบคุณเชิญให้มาใช้บริการใหม่หลังใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.94 และลำดับสุดท้าย คือ พนักงานมีความสนใจ/ใส่ใจ สิ่งที่ท่านพูด มีค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)

ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	n = 400		ระดับคุณภาพ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
1. รับประกันการเปลี่ยนสินค้า	3.86	.775	มาก	3
2. คืนเงินลูกค้า เมื่อสินค้ามีปัญหา	3.90	.782	มาก	1
3. การจัดทำ member card, voucher หรือของ สมนาคุณ	3.85	.837	มาก	4
4. สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	3.88	.822	มาก	2
5. พนักงานมีการตอบปัญหาคำถามหรือข้อสงสัย ได้อย่างรวดเร็ว	3.76	.822	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	.652	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญลำดับแรก คือ คืนเงินลูกค้า เมื่อสินค้ามีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.90 ลำดับรองลงมา ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ย 3.88 รับประกันการเปลี่ยนสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.86 และลำดับสุดท้าย คือพนักงานมีการตอบปัญหาคำถามหรือข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต**

ในส่วนนี้ทำการทดสอบเพื่อที่จะทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยการหาค่าไคสแควร์ (Chi-square) ดังนี้

**ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต**

เพศ	ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการบริการของ นักท่องเที่ยวชาวจีนต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต					รวม	χ^2	df	Sig
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ชาย	42 30.66%	76 55.47%	19 13.87%	-	-	137 100.00%			
หญิง	65 24.71%	133 50.57%	64 24.33%	1 0.38%	-	263 100.00%			
รวม	107 26.75%	209 52.25%	83 20.75%	1 0.25%	-	400 100.00%	9.33	3	.028*

*Sig \leq .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่วนใหญุ่่่นักท่องเที่ยวชาวจีนเพศหญิงมีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.57

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

อายุ	สาขาภูเก็ต					รวม	χ^2	df	Sig
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	ต่ำกว่า 30 ปี	71 27.84%	95 37.25%	85 33.33%	4 1.57%				
31-40 ปี	17 21.25%	36 45.00%	27 33.75%	-	-	80 100.00%			
41 ปีขึ้นไป	21 32.31%	25 38.46%	17 26.15%	2 3.08%	-	65 100.00%			
รวม	109 27.25%	156 39.00%	129 32.25%	6 1.50%	-	400 100.00%	36.434	15	.000**

**Sig \leq .01

จากตารางที่ 4.10 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยส่วนใหญ่ผู้ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการรับรู้คุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 37.25

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว
ชาวจีน ต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

รายได้ ต่อเดือน	สาขาภูเก็ต					รวม	χ^2	df	Sig
	ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการบริการของ นักท่องเที่ยวชาวจีนต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ต่ำกว่า 20,000 บาท	55 38.46%	41 28.67%	34 23.78%	11 7.69%	3 2.10%	143 100.00%			
20,001 - 30,000 บาท	70 40.00%	66 37.71%	22 12.57%	14 8.00%	3 1.71%	175 100.00%			
30,001 บาท ขึ้นไป	27 33.33%	40 49.38%	9 11.11%	5 6.17%	-	81 100.00%			
รวม	152 38.00%	147 36.75%	65 16.25%	30 7.50%	6 1.50%	400 100.00%	33.491	20	.020*

*Sig \leq .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ
ต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาว
จีนที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อ
ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

ระดับการศึกษา	ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต					รวม	χ^2	df	Sig
	สาขาภูเก็ต								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	43	27	1	-	102			
ปริญญาตรี	30.39%	42.16%	26.47%	0.98%	-	100.00%			
ปริญญาตรี	70	117	57	7	-	251			
	27.89%	46.61%	22.71%	2.79%	-	100.00%			
สูงกว่าปริญญาตรี	14	25	6	2	-	47			
ปริญญาตรี	29.79%	53.19%	12.77%	4.26%	-	100.00%			
รวม	115	185	90	10	-	400	25.803	20	.042*
	28.75%	46.25%	22.50%	2.50%	-	100.00%			

*Sig \leq .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับการศึกษาความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้คุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 46.61

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอาชีพกับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว
ชาวจีน ต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

อาชีพ	ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการบริการของ นักท่องเที่ยวชาวจีนต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต					รวม	χ^2	df	Sig
	สาขาภูเก็ต								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	60 31.25%	81 42.19 %	42 21.88 %	9 4.69 %	-	192 100.00%			
พนักงาน เอกชน	6 24.00%	15 60.00%	4 16.00%	-	-	25 100.00%			
ธุรกิจ	46	61	32	8	-	147			
ส่วนตัว	31.29%	41.50%	21.77%	5.44%	-	100.00%			
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ นักศึกษา	8 22.22%	17 47.22%	6 16.67%	5 13.89%	-	36 100.00%			
รวม	120 30.00%	174 43.50%	84 21.00%	22 5.50%	-	400 100.00%	14.119	15	.591

จากตารางที่ 4.13 พบว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการต่อ
ร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 5 สรุปผลสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14 สรุปปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว
ชาวจีน ต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ	
	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
เพศ	✓	
อายุ	✓	
รายได้ต่อเดือน	✓	
ระดับการศึกษา	✓	
อาชีพ		✓

จากตารางที่ 4.14 พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา ความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อร้านคิง เพาเวอร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อสินค้าในร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการตามแนวทางทฤษฎีคุณภาพการบริการของพาราซูไรมาน ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 สำรองตัวอย่างไว้ 10 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม รวมกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลเฉพาะจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อสินค้าในร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต โดยเข้าไปแจกแบบสอบถามหลังจากที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกซื้อสินค้าเสร็จแล้วและรอเก็บแบบสอบถามทันที

เครื่องมือในการใช้วิจัย แบบสอบถาม มีทั้งสิ้น 41 ข้อ แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามแบบมีตัวเลือกตอบตามรายการ (checklist) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นคำถามแบบมีตัวเลือกตอบตามรายการ (checklist) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ความถี่ของการมาใช้บริการ แหล่งสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ จุดประสงค์การเข้าใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต จำนวน 30 ข้อ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทางกายภาพของการบริการ (Tangible) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) กำหนดการตอบเป็น 5 ตัวเลือก คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย โดยใช้หลักเกณฑ์การตอบตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (likert scale) และการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อสินค้าในร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต โดยเข้าไปแจกแบบสอบถามหลังจากที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกซื้อ

สินค้าเสร็จแล้วและรอเก็บแบบสอบถามทันที หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มา ทำการวิเคราะห์ในเชิงสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทาง สังคมศาสตร์ เรียกว่า SPSS for windows วิเคราะห์โดยใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ปัจจัย ส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi Square) และจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อนำเสนอข้อมูลและแปลผลการศึกษา โดยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและ ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ตามลำดับ โดย ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เป็นจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และ ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ตามลำดับ

1.2 พฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ร้านคิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ไม่เคยมาใช้บริการที่ร้านคิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ตเป็น จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 ซึ่งแหล่งสื่อที่ทำให้รู้จักร้านคิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ตส่วนใหญ่คือ ไลน์/หัวหน้าทัวร์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อคน/ครั้ง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 ในการเข้าใช้บริการร้านคิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ซึ่ง ส่วนใหญ่ประเภทสินค้าที่ซื้อ คือ คือ เครื่องสำอาง/น้ำหอม จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์การเข้าใช้บริการร้านคิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ตเพื่อ ซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน คิดเป็นจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

1.3 ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านค้า เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต พบว่า คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านค้า เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านทางกายภาพของการบริการ (Tangible) เป็นลำดับสุดท้าย ตามลำดับ

1.3.1 ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) พบว่า คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านค้า เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องป้ายราคาและสินค้าถูกต้องตรงกัน รองลงมาได้แก่ ตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้า เพื่อไม่ให้มีสินค้าหมดอายุวางบนชั้นวาง พนักงานมีความรู้และเข้าใจในตัวสินค้าสามารถตอบคำถามได้ความชัดเจนของเอกสารที่ประกอบการให้บริการ และน้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีวางขายภายในร้านค้า เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

1.3.2 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พบว่า คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านค้า เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การพุดจาและมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มของพนักงาน รองลงมาได้แก่ ความพร้อมที่จะให้บริการเสมอเมื่อลูกค้าต้องการในทันที การทักทายของพนักงาน พนักงานมีน้ำใจช่วยเหลือในขณะที่กำลังเลือกซื้อสินค้า พนักงานมีความรู้ สื่อสารได้เข้าใจ ชัดเจน และน้อยที่สุดคือ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว

1.3.3 ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) พบว่า คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านค้า เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานสามารถชี้แจง/แนะนำ/ให้ข้อมูลที่สอบถามได้เป็นอย่างดี รองลงมาได้แก่ การทักทายและกล่าวขอบคุณเชื้อเชิญให้มาใช้บริการใหม่หลังใช้บริการ ความสะดวกในการติดต่อกับร้าน เช่น ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Call center) ช่องทางให้ลูกค้ามีโอกาสร้องเรียน และน้อยที่สุดคือพนักงานมีความสนใจ/ใส่ใจ สิ่งที่ท่านพูด

1.3.4 ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) พบว่า คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านค้า เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ

คืนเงินลูกค้า เมื่อสินค้ามีปัญหา รองลงมาได้แก่ สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รับประกันการเปลี่ยนสินค้า การจัดทำ member card, voucher หรือของสมนาคุณ และน้อยที่สุดคือพนักงานมีการตอบปัญหาคำถามหรือข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว

1.3.5 ด้านทางกายภาพของการบริการ (Tangible) พบว่า คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านค้า เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ด้านทางกายภาพของการบริการ (Tangible) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ รองลงมาได้แก่ แสงไฟในตัวอาคาร ของร้านค้าเพียงพอ อุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น เครื่อง Scan Barcode เช็คราคาสินค้า มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ ความชัดเจนของป้ายราคา มีป้ายแนะนำสินค้าภายในร้านและนอกอาคาร ความสะอาด เป็นระเบียบของร้านค้า การจัดเคาน์เตอร์บริการ และน้อยที่สุด คือการให้สี แสงสว่าง และเสียงภายในร้าน

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านค้า เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต พบว่า

เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการต่อร้านค้า เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการต่อร้านค้า เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการต่อร้านค้า เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. อภิปรายผล

การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อร้านค้า เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ร้านค้าเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ไม่เคยมาใช้บริการที่ร้านดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ตเป็น ซึ่งแหล่งสื่อที่ทำให้รู้จักร้านดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ตส่วนใหญ่คือ โกด์/หัวหน้าทัวร์ โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อคน/ครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่ประเภทสินค้าที่ซื้อ คือ คือ เครื่องสำอาง/น้ำหอม โดยมีจุดประสงค์การเข้าใช้บริการร้านดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ตเพื่อ ซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง และผู้ที่มีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการร้านดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต คือ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาระดับปริญญาโท

สิทธิปัญญา (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประมาณ 500-1000 บาท จุดประสงค์ของการเลือกซื้อ คือซื้อเพื่อใช้เอง แต่แตกต่างกันในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง และรับทราบข้อมูลจากญาติหรือเพื่อน และสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ บัวระภา (2556) โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวเวียดนาม ตามแนวเส้นทางการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม มีจุดประสงค์คือ เพื่อใช้เอง โดยงบประมาณการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม อยู่ระหว่าง 301 - 500 เหรียญ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ระหว่าง 30- 150 เหรียญ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง จากการศึกษาพบว่าเนื่องจากร้านคิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต เป็นร้านค้าปลอดภาษีที่ตั้งอยู่ฝั่งขาออกระหว่างประเทศ กลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางกลับประเทศ โดยเป้าหมายหลักคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสัดส่วนการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเป็นสัดส่วนสูง ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเที่ยวจึงต้องมีไก่คั้/หัวหน้าทัวร์คอยแนะนำ โดยไกด์/หัวหน้าทัวร์เป็นสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้จักร้านคิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต และเนื่องจากร้านเป็นประตูด่านสุดท้ายก่อนเดินทางออกนอกประเทศ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเหลือเงินไม่มากสำหรับใช้ในการเลือกซื้อสินค้า จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อคน/ครั้ง และเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจึงนิยมเลือกซื้อเครื่องสำอาง/น้ำหอม โดยจุดประสงค์หลักคือ ซื้อเพื่อใช้เอง และผู้ที่มีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการร้านคิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต คือ เพื่อน

2.2 ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์

ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต พบว่า คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) รองลงมาได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านทางกายภาพของการบริการ (Tangible) น้อยที่สุด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพารักษ์ พิรุณดี (2551) เรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า มีการรับรู้คุณภาพการบริการทุกด้านในระดับมากทุกด้าน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัส โสพิพัฒน์ (2553) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีคุณภาพมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jong-In Choi (2009) เรื่อง การออกแบบการวัดคุณภาพการบริการใหม่

ของศูนย์ Call Center สายการบินเกาหลี พบว่า ปัจจัยการวัดคุณภาพที่ใช้โดย KMA ของสายการบิน แอร์เกาหลี ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่มิติของความเชื่อมั่นและความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งจะเน้นถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มากกว่าปัจจัยทางกายภาพเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถอภิปรายผล ตามลำดับ ดังนี้

2.2.1 ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) พบว่า คุณภาพการบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ป้ายราคาและสินค้าถูกต้องตรงกัน รองลงมาได้แก่ ตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้า เพื่อให้ไม่มีสินค้าหมดอายุวางบนชั้นวาง พนักงานมีความรู้และเข้าใจในตัวสินค้า สามารถตอบคำถามได้ความชัดเจนของเอกสารที่ประกอบการให้บริการ และน้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีวางขายภายในร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของสุริย์รัตน์ รัตนมณี (2551) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติต่างๆ และความปลอดภัยในการใช้ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติต่างๆ ความมีรสนิยม นวัตกรรมใหม่ๆ ของเครื่องสำอาง บรรจุภัณฑ์หรูหรา สวยงาม ชื่อเสียงของตรายี่ห้อประเทศแหล่งที่มาของสินค้า สินค้ามีราคาในระดับบน และภาพลักษณ์โดยรวมของตรายี่ห้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชฎา ศาลกลาง (2551) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

2.2.2 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พบว่า คุณภาพการบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การพูดจาและมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มของพนักงาน รองลงมาได้แก่ ความพร้อมที่จะให้บริการเสมอเมื่อลูกค้าต้องการในทันที การทักทายของพนักงาน พนักงานมีน้ำใจช่วยเหลือในขณะที่กำลังเลือกซื้อสินค้า พนักงานมีความรู้ สื่อสารได้เข้าใจ ชัดเจน และน้อยที่สุดคือ

พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทนา โสพิพัฒน์ (2553) ซึ่งได้ทำการศึกษา เรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองของโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา ภาพรวมอยู่ในระดับมีคุณภาพมากโดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่อื่นๆ มีกิจกรรมการขาดการพูดจาสุภาพ อหยาซัยไมตรีดี และให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส อันดับที่ 2 แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่อื่นๆ มีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการแก่ท่าน อันดับที่ 3 มีความรวดเร็วในการให้บริการในขั้นตอนต่างๆ เช่น ระยะเวลาในการรอพบแพทย์ ซึ่งคุณภาพด้านการตอบสนองย่อมส่งผลให้การบริการต่างๆ ที่เกิดขึ้นสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะความพร้อมและความเร็วในการให้บริการ ซึ่งทั้งหมดล้วนแต่สอดคล้องกับ ปัจจัยในการวัดคุณภาพการบริการ ชื่อ SERVQUAL Model ของพาราสุรามาน คือ ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึงการที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีตามความต้องการของลูกค้า

2.2.3 ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) พบว่า คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานสามารถชี้แจง/แนะนำ/ให้ข้อมูลที่สอบถามได้เป็นอย่างดี รองลงมาได้แก่ การทักทายและกล่าวขอบคุณเชื้อเชิญให้มาใช้บริการใหม่หลังใช้บริการ ความสะดวกในการติดต่อกับร้าน เช่น ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Call center) ช่องทางให้ลูกค้ามีโอกาสร้องเรียน และน้อยที่สุดพนักงานมีความสนใจ/ใส่ใจ สิ่งที่ท่านพูด สอดคล้องกับปัจจัยในการวัดคุณภาพการบริการชื่อ SERVQUAL Model ของพาราสุรามานด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรวิภา นิตยนันท์ ทเวช ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการด้านเงินฝากธนาคารนครหลวงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาธนาคารนครหลวงไทย (2553) พบว่าผู้ใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารนครหลวงไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับสูง โดยเรียงค่าจากระดับการรับรู้จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ คือ การเอาใจใส่ในการบริการ ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.02, 3.99, 3.98, 3.88 และ 3.86 ตามลำดับ

2.2.4 ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) พบว่า คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ

คืนเงินลูกค้า เมื่อสินค้ามีปัญหา รองลงมาได้แก่ สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รับประกันการเปลี่ยนสินค้า การจัดทำ member card, voucher หรือของสมนาคุณ และน้อยที่สุดพนักงานมีการตอบปัญหาคำถามหรือข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานเขียนของธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) ซึ่งได้กล่าวถึง แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้า จะเกิดจากประสบการณ์จากการให้บริการอย่างเต็มที่จนสุดความสามารถลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้มาใช้บริการ สำหรับการบริการนั้นสร้างได้ยากกว่าสินค้าเนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่พัฒนาแล้วอยู่นิ่ง ไม่เปลี่ยนแปลง แต่คุณภาพการบริการขึ้นกับพนักงาน ซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์และสถานการณ์ต่างๆ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการบางรายอาจมีความต้องการเฉพาะที่มากเกินไปจนความต้องการที่พนักงานจะให้บริการได้อย่างเต็มที่ จึงทำให้เกิดความไม่พอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนางบุษภรณ์ พิรฤติ (2551) เรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่าส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านในระดับมาก แต่มีการรับรู้คุณภาพการบริการลำดับสุดท้ายคือธนาคารมีมาตรการและระบบจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่ดี

2.2.5 ด้านทางกายภาพของการบริการ (Tangible) พบว่า คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านค้า เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ด้านทางกายภาพของการบริการ (Tangible) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ รองลงมาได้แก่ แสงไฟในตัวอาคาร ของร้านค้าเพียงพอ อุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น เครื่อง Scan Barcode เช็คราคาสินค้า มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ ความชัดเจนของป้ายราคา มีป้ายแนะนำสินค้าภายในร้านและนอกอาคาร ความสะอาด เป็นระเบียบของร้านค้า การจัดเคาน์เตอร์บริการ และน้อยที่สุด คือ การให้สี แสงสว่าง และเสียงภายในร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของอุไรวรรณ จันทน์เจริญวงศ์ และคณะ (2555) เรื่อง คุณภาพการให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด นนทบุรี พบว่า คุณภาพการให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายได้พบว่าทุกด้านมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ,3.88,3.86 และ3.85 ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่มีต่อร้านค้า เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต พบว่า

เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการต่อร้านค้า เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการต่อร้านค้า เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการต่อร้านค้า เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้เนื่องเนื่องจากเพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อายุ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการต่อร้านค้า เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ตที่แตกต่างกัน แต่อาชีพ เป็นปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการต่อร้านค้า เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต เนื่องจากไม่ว่าจะประกอบอาชีพอะไรก็จำเป็นต้องซื้อสินค้าทั้งสิ้น

จากผลการศึกษาพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ จันทร์พริ้ม และ ศรีณขพงศ์ เทียงธรรม (2554) เรื่อง คุณภาพการบริการศูนย์บางพลี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน ระดับการศึกษา รายได้ และอายุการใช้งาน ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของรัชฎา ศาลกลาง (2551) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน และรายได้แตกต่างกัน เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา ของมนัส โสพิพัฒน์ (2553) ในบางเรื่อง คือพบว่า เพศ อายุ การศึกษาแตกต่างกัน ทำให้ คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชาไม่แตกต่างกัน และอาชีพ และ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้ คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชาแตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่อย่างไรก็ตามผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

3.1.1 พฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ร้านคิงเพาเวอร์

ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ไม่เคยมาใช้บริการที่ร้านคิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ตเป็น ซึ่งแหล่งสื่อที่ทำให้รู้จักร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ตส่วนใหญ่คือ ไลน์/หัวหน้าทัวร์ โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อคน/ครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่ประเภทสินค้าที่ซื้อ คือ เครื่องสำอาง/น้ำหอม โดยมีจุดประสงค์การเข้าใช้บริการร้านคิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ตเพื่อ ซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง และผู้ที่มีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการร้านคิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต คือ เพื่อน จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนดังกล่าว ทำให้พบว่าร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ควรจะเพิ่มช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักร้านมากขึ้น เช่น โฆษณาทางป้าย ประกาศ และเนื่องจากไลน์/หัวหน้าทัวร์ เป็นสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน มากที่สุด ดังนั้นควรมีการให้คำตอบแทนเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นแรงจูงใจในการแนะนำลูกค้าครั้งต่อไป และควรเพิ่มสินค้าประเภทเครื่องสำอาง/น้ำหอม ให้มากกว่าเดิม ควรมีนโยบายส่งเสริมการขายมากขึ้นเอส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้จ่ายมากขึ้น

3.1.2 ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง

เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต พบว่า คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) รองลงมาได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านทางกายภาพของการบริการ (Tangible) น้อยที่สุด ตามลำดับ จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) พนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรติดป้ายราคาและสินค้าถูกต้องชัดเจน ควรตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้าสม่ำเสมอเพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต อีกทั้งเพื่อป้องกันไม่ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนหลงใหล พนักงานควรมีความรู้และเข้าใจในตัวสินค้าถูกต้อง พร้อมตอบคำถามได้ความชัดเจนตรงตามเอกสารที่ประกอบการให้บริการ และควรส่งเสริมความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างฐานลูกค้าไว้ตลอดไป

2. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรพูดจาด้วยความสุภาพ อ่อนโยน พนักงานควรมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มพร้อมให้บริการ ควรมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอเมื่อลูกค้าต้องการในทันที พนักงานควรกล่าวทักทายลูกค้าก่อนเสมอ ด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวลและสุภาพ เป็นการบ่งบอกถึงความเอาใจใส่ให้บริการ และพนักงานควรมีน้ำใจช่วยเหลือในขณะที่กำลังเลือกซื้อสินค้า พนักงานควรมีความรู้เข้าใจตัวสินค้าสามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ชัดเจน และพนักงานควรให้บริการอย่างรวดเร็ว

3) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) พนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องควรชี้แจง/แนะนำ/ให้ข้อมูลถูกต้องแม่นยำกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานควรกล่าวขอบคุณด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวลและสุภาพ และควรเชื้อเชิญให้มาใช้บริการใหม่หลังใช้บริการ ควรเพิ่มความสะดวกในการติดต่อกับร้าน เช่น กำหนดให้มีระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Call center) เพิ่มช่องทางให้ลูกค้ามีโอกาสแนะนำสินค้าและบริการเพื่อเป็นการแสดงความสนใจ/ใส่ใจ ปรับปรุงการดำเนินงานร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ตให้ดีขึ้น

4) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) พนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องควรคืนเงินทอนลูกค้าพร้อมแจ้งใบเสร็จรับเงินอย่างครบถ้วนถูกต้อง เพื่อป้องกันความเสี่ยงไม่ให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับพนักงานและร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต เมื่อสินค้ามีปัญหาควรรีบเปลี่ยนสินค้าทันทีเพื่อเป็นการรับประกันของสินค้า และสินค้าควรมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ควรจัดทำ member card, voucher หรือของสมนาคุณให้กับลูกค้า และเมื่อลูกค้ามีข้อคำถามใดๆ กับตัวสินค้า พนักงานควรตอบปัญหาคำถามได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง แม่นยำ

5) ด้านทางกายภาพของการบริการ (Tangible) บริเวณรอบอาคารและภายในตัวอาคาร ควรมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ให้เพียงพอ กำหนดแสงไฟในตัวอาคารของร้านคิงให้มากพอ ควรติดตั้งกล้องวงจรปิด เพื่อป้องกันการสูญหายของทรัพย์สินของลูกค้า นอกจากนี้ควรมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น เครื่อง Scan Barcode เช็คราคาสินค้าเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าก่อนซื้อสินค้า ควรมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ควรติดป้ายราคาให้ชัดเจนเป็นราคาปัจจุบัน ควรป้ายแนะนำสินค้าภายในร้านและนอกอาคาร บริเวณรอบอาคารและภายในตัวอาคาร ควรมีความสะอาดเป็นระเบียบ

3.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต พบว่า

เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อายุ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการต่อร้านค้า
เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการวางแผนการตลาดที่
สอดคล้องกับความต้องการของตัวแปรเหล่านี้เป็นหลักเพื่อจะได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน
มากยิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะงานวิจัย การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการปรับปรุงศึกษาเพิ่มเติม
ดังต่อไปนี้

3.2.1 ควรทำการศึกษาเรื่อง การเสริมสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ต่อร้านค้า เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต เพื่อพัฒนาการตลาดให้เติบโตขึ้นมากกว่าเดิม

3.2.2 ควรมีการศึกษาความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพการบริการ เพื่อจะได้นำมา
วิเคราะห์ถึงแนวโน้มทางการตลาดที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคตได้

3.2.3 ควรทำการศึกษาคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทาง
ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป และรองรับการขยายสนามบินในอีก 3 ปีข้างหน้า





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ชวัลนุช อุทยาน (2552) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยว มทร กรุงเทพมหานคร
ชัชวาลย์ ทัดศิวัช (2552) คุณภาพการให้บริการ เข้าถึงได้
จาก :[http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=3&bookID=1285
&read=true&count=true](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=3&bookID=1285&read=true&count=true).
- ทัศนีย์ บัวระภา (2556) พฤติกรรมการซื้อขายของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาว
เวียดนาม ตามแนวเส้นทางพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก
สถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2556) เก็บตกจากต่างแดน นักท่องเที่ยวเงิน
กำลังซื้อสำคัญของโลก ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและ
นำเข้าแห่งประเทศไทย
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อุทยาน (2547) การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์
กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ผู้จัดการออนไลน์ (2556) นักท่องเที่ยวจีนชอบซื้อสินค้าแบรนด์เนม เมินอุปกรณ์ไฮเทค
ผู้จัดการออนไลน์ กรุงเทพมหานคร
- พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมพ์ลักษณ์ และคณะ (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นนทบุรี
- มัทนา โสพิพัฒน์ (2553) การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
- ยุพาภรณ์ พิรุณ (2551) การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาใน
สังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- รัชฎา ศาลกลาง (2551) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของ
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- สุรีย์ เข้มทอง และคณะ (2554) การจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม
เอกสารประกอบการสอนวิชา การจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม
สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี
- สุรีย์รัตน์ รัตนมณี (2551) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจาก
ต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สำนักงานบริหารกิจการต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2554) การวิจัยพฤติกรรม
ผู้บริโภคจีนในปี 2010 สำนักงานบริหารกิจการต่างประเทศ สำนักงานปลัด
กระทรวงพาณิชย์
- โสภวรรณ ตริสุวรรณ และคณะ (2554) การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวและบริการ
โรงเรียนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
กรุงเทพมหานคร
- อรวิภา นิตยันททเวช (2553) ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการด้านเงินฝากธนาคาร
นครหลวงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาธนาคารนครหลวงไทย
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
- อนันต์ จันทร์พร้อม และคณะ (2554) การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บางพลีของลูกค้า
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อุไรวรรณ จันทน์เจริญ และคณะ (2555) คุณภาพการให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ในอำเภอ
ปากเกร็ด นนทบุรี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- Athena H.N. Mak, Kevin K.F. Wong , Richard C.Y. Chang (2011) Tourism Management :Critical
issues affecting the service quality and professionalism of the tour guides
in Hong Kong and Macau. Macau.
- Jong-In Choi (2009) Redesigning the Service Quality Measurement Factors for the Airline
Call Centers,Passenger Service Center, Koreanair Seoul, Korea .
- Kotler, P. (1997) Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 9 th ed.
Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). Consumer Behavior. 5 th ed. Englewood
Cliffs, N. J. : Prentice Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษา นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท
 มหบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ต่อร้านคิง
 เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่าน และขอเรียนว่าจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบ
 แบบสอบถามที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และแสดงความ
 คิดเห็นอันเป็นประโยชน์เพื่อใช้ในการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ต่อ
 ร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ร้านคิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี
 สาขาภูเก็ต
- ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี
 สาขาภูเก็ต

ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวกมลวรรณ ศิลรัตน์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
 แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

แบบสอบถาม
การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับการอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 30 ปี

() 31-40 ปี

() 41 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย

() น้อยกว่า 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท

() 30,001 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ร้านคิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี ภูเก็ต

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยมาใช้บริการที่ร้านคิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ตหรือไม่

() ไม่เคย () เคย ครั้งนี้เป็นครั้งที่.....

2. แหล่งสื่อที่ทำให้ท่านรู้จักร้านคิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

() โกลด์/หัวหน้าทัวร์ () เพื่อน
() อินเทอร์เน็ต () ป้ายประกาศ
() โฆษณาทางโทรทัศน์ /วิทยุ
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน/ครั้งในการเข้าใช้บริการร้านคิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

() ต่ำกว่า 5,000 บาท
() 5,001 - 10000 บาท
() มากกว่า 10,001 บาท

4. ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() เครื่องสำอาง/น้ำหอม () นาฬิกา/แว่นตา/ กระเป๋าหนัง/เข็มขัดหนัง
() เหล้า/บุหรี่ () ขนม/ช็อคโกแลต
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. จุดประสงค์การเข้าใช้บริการร้านคิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

() ซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง () ซื้อฝากให้คนในครอบครัว / คนรัก
() ซื้อฝากให้เพื่อน () ซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อ
() อื่นๆ โปรดระบุ

6. ท่านเดินทางมากับใครที่มีผลเข้าใช้บริการร้านคิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

() คนเดียว () ครอบครัว / คนรัก
() เพื่อน () อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 : คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องว่างด้านขวามือที่ตรงกับความจริง

ระดับคะแนน 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ด้านทางกายภาพของการบริการ (Tangible)	ระดับคุณภาพ				
	5	4	3	2	1
1. การให้สี แสงสว่าง และเสียงภายในร้าน					
2. การจัดเคาน์เตอร์บริการ					
3. ความชัดเจนของป้ายราคา					
4. มีป้ายแนะนำสินค้าภายในร้านและนอกอาคาร					
5. อุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น เครื่อง Scan Barcode ใช้ราคาสินค้า					
6. แสงไฟในตัวอาคาร ของร้านค้าเพียงพอ					
7. ความสะอาด เป็นระเบียบของร้านค้า					
8. มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ					
9. มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ					
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	5	4	3	2	1
1. การทักทายของพนักงาน					
2. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว					
3. ความพร้อมที่จะให้บริการเสมอเมื่อลูกค้าต้องการในทันที					
4. การพูดจาและมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มของพนักงาน					
5. พนักงานมีน้ำใจช่วยเหลือในขณะที่กำลังเลือกซื้อสินค้า					
6. พนักงานมีความรู้ สื่อสารได้เข้าใจ ชัดเจน					
ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability)	5	4	3	2	1
1. ป้ายราคาและสินค้าถูกต้องตรงกัน					
2. ตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้า เพื่อให้ไม่มีสินค้าหมดอายุวางบนชั้นวาง					
3. ความชัดเจนของเอกสารที่ประกอบการให้บริการ					
4. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีวางขายภายในร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต					
5. พนักงานมีความรู้และเข้าใจในตัวสินค้าสามารถตอบคำถามได้					

ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	ระดับคุณภาพ				
	5	4	3	2	1
1. พนักงานมีความสนใจ/ใส่ใจ สิ่งที่ท่านพูด					
2. ความสะดวกในการติดต่อกับร้าน เช่น ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Call center)					
3. ช่องทางให้ลูกค้ามีโอกาสร้องเรียน					
4. พนักงานสามารถชี้แจง/แนะนำ/ให้ข้อมูลที่สอบถามได้เป็นอย่างดี					
5. การทักทายและกล่าวขอบคุณเชื่อเชิญให้มาใช้บริการใหม่หลังใช้บริการ					
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	5	4	3	2	1
1. รับประกันการเปลี่ยนสินค้า					
2. คืนเงินลูกค้า เมื่อสินค้ามีปัญหา					
3. การจัดทำ member card, voucher หรือของสมนาคุณ					
4. สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา					
5. พนักงานมีการตอบปัญหาคำถามหรือข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว					

ขอขอบคุณในการสละเวลา และความร่วมมือของท่าน



Research questionnaire
The perceived service quality among Chinese tourists toward
The King Power Duty Free Phuket Shop

Explanation

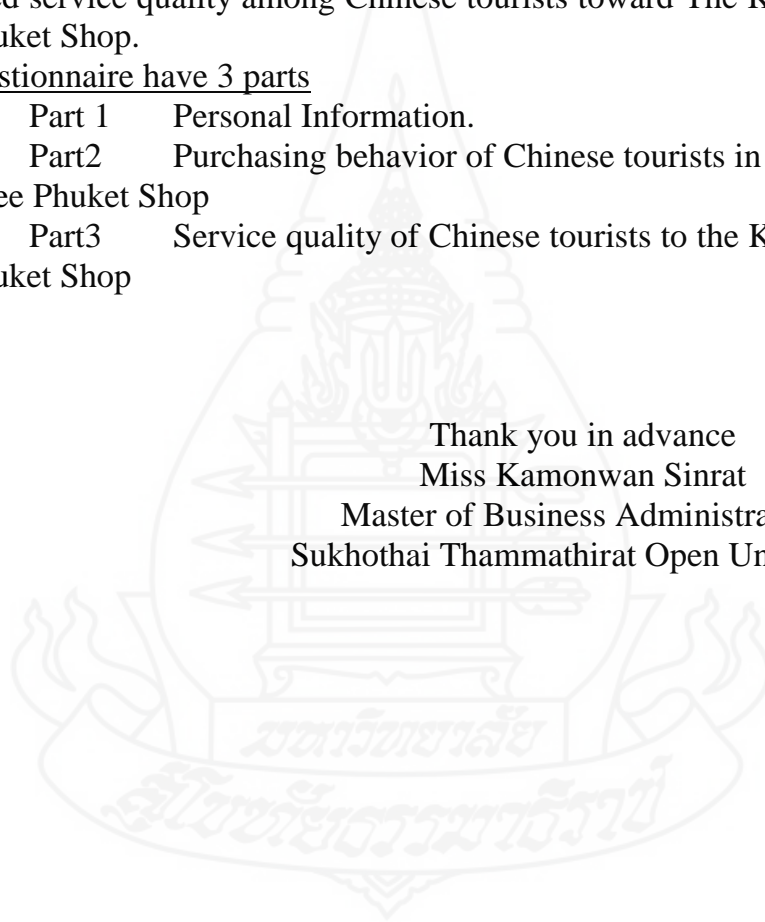
This questionnaire is part of education research of student in Master of Business Administration of Sukhothai Thammathirat Open University. The objective was to study the perceived service quality among Chinese tourists toward the King Power Duty Free Phuket Shop.

The researcher would like to thank you for your time to answer. All your answer non effect to you, and your comment are useful for study the perceived service quality among Chinese tourists toward The King Power Duty Free Phuket Shop.

The questionnaire have 3 parts

- Part 1 Personal Information.
- Part2 Purchasing behavior of Chinese tourists in the King Power Duty Free Phuket Shop
- Part3 Service quality of Chinese tourists to the King Power Duty Free Phuket Shop

Thank you in advance
Miss Kamonwan Sinrat
Master of Business Administration
Sukhothai Thammathirat Open University



Questionnaire
The perceived service quality among Chinese tourists toward
The King Power Duty Free Phuket Shop

Explanation

The intention of this questionnaire is for education purpose only. The researcher hope that we would received a great support from our valued customer.

Part 1 : Personal Information.

Description Please mark (✓) in the box that matches you the most.

1. Gender

- Male
 Female

2. Age

- Less than 30 years old
 31-40 years old
 More than 41 years old

3. Income per month on average.

- Less than 20,000 THB
 20,001 - 30,000 THB
 More than to 30,001 THB

4. Levels of education

- Less than Bachelor's degree
 Bachelor's degree
 Higher than Bachelor's degree

5. Occupation

- Government Officer/State Enterprise Official
 Individual employees
 Self-Employed
 Other , please specific.....

Part 2 : Purchasing behavior of Chinese tourists in the King Power Duty Free Phuket Shop

Description Please mark (✓) in the box that matches you the most.

1. Have you ever been to King Power Duty Free Phuket Shop before?
 - No
 - Yes ,this istimes
- 2 How did you know King Power Duty Free Phuket Shop ?
 - Guide/Tour leader Friends
 - Internet Billboard
 - Television /Radio Other , please specific.....
3. Average expense you spend for shopping at the King Power Duty Free Phuket shop per time
 - less than 5,000 Baht
 - 5,001-10000 Baht
 - More than 10,001 Baht
4. Which product categories that you purchased? (can choose more than 1 choice)
 - Cosmetic / Perfume
 - Watches/ Glasses/ Leather Bag / Leather belt
 - Alcohols/ Cigarette
 - Thai package food/ Chocolate
 - Other, please specify
5. Purpose of purchasing the products?
 - For own use For Family / relatives
 - For friends For resell
 - Other , please specific.....
6. Who are you travelling with?
 - Alone
 - Family / relatives.
 - Friends
 - Other , please specific.....

**Part 3 : Service quality of Chinese tourists to the King PowerDuty Free
Phuket Shop**

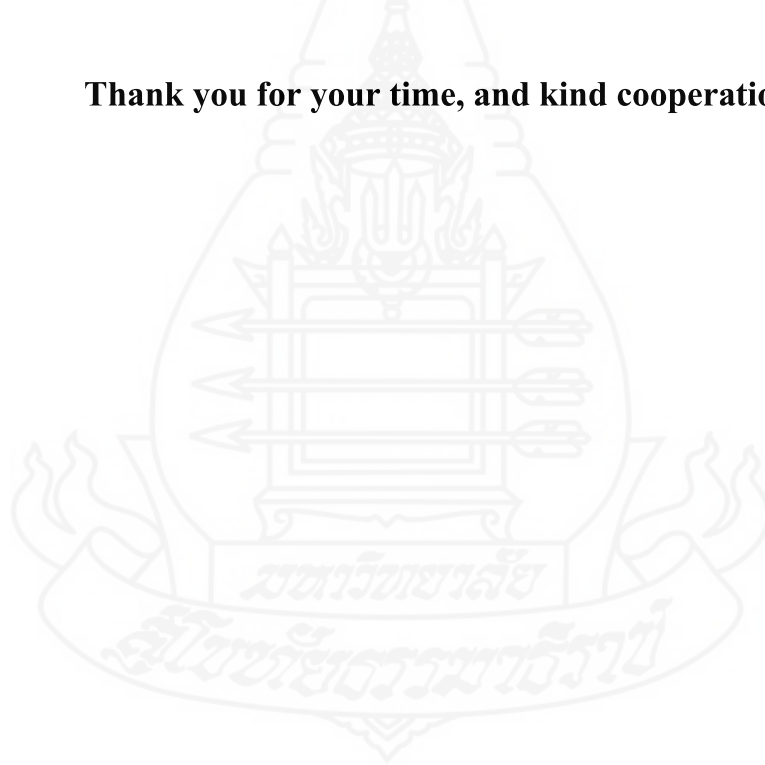
Description Please mark ✓ in the box on the right that corresponds to the truth.

Level : 5 = fabulous, 4 = good, 3 = moderate, 2 = less. ,1 = minimal

Physical of service (Tangible)	Level of quality				
	5	4	3	2	1
1. The color, light and sound in the shop					
2. Service counter's decoration					
3. Clarity of price tag					
4. Products' introduction sign in the shop					
5. Supporting innovation ,such as barcode reader machine for price checking					
6. Enough light in the shop					
7. Shop's cleanness					
8. Enough of staffs to service					
9. Enough of security system					
The responsiveness to the client (Responsiveness)	5	4	3	2	1
1. Staffs greeting					
2. Staffs service quickly					
3 .Always ready to serve the customer's needs immediately					
4. Parlance and smiling faces of the staff					
5. Staffs generous help while shopping					
6. Staffs have knowledge, and clear communication					
Reliable and trust (Reliability)	5	4	3	2	1
1. Price tag and products are accurate					
2. Check validity of the products, to prevent expired products on the shelves.					
3. Clarity of supporting document such as brochure					
4. Appearance of brands which sold in the shop					
5. Employees have knowledge and well understanding which can answers your questions about products.					

The care (Empathy)	Level of quality				
	5	4	3	2	1
1. Employees pay attention to what you said					
2. Easy to contact with the customer relationship (Call center)					
3. Customers' opportunity to access complain channel					
4. Staff can clarify / suggest / provide information requested very well.					
5. Invitation of greeting and thanks after service					
The assurance (Assurance)	5	4	3	2	1
1. Guarantee of changing products					
2. Refund customers when a product has a problem					
3. Member card, voucher or gift's preparation					
4. Quality products with reasonable price					
5. Staff answer questions or problems quickly					

Thank you for your time, and kind cooperation



研究查询
普吉皇权免税店中国游客服务质量调查

解释

这份问卷是一项研究的一部分。法科学的学生管理。工商管理系。素可泰王国大学。其目的是研究中国游客服务的感知质量皇权免税品普吉。

研究者想谢谢你的时间来回答，所有这些没有任何效果。您的评论是有用的研究在普吉皇权免税店中国游客服务质量调查。

现在查询所有三个。

第 1 部分：个人信息

第 2 部分：中国游客在皇权免税品布吉店购买产品的行为

第 3 部分：皇权免税店普吉岛店对中国游客服务质量的调查

谢谢！

杨爱玉女士

研究生。管理科学系
工商管理系。素可泰王国大学

第 2 部分：中国游客在皇权免税品布吉店购买产品的行为描述 请勾(✓)出与你匹配的信息

1. 你之前是否曾经来过皇权免税品普吉岛店？
 - 否
 - 是的，这是.....次
- 2 你是怎么知道皇权免税品布吉店的？
 - 导游或领队
 - 朋友
 - 网络
 - 广告
 - 电视或电台
 - 其他方式, 请填写具体.....
3. 购买商品的费用 (汇率 4.5)
 - 少于 1,111 元
 - 1,112 至 2,222 元
 - 超过 2,223 元
4. 你购买的哪一类产品？ (可多选)
 - 化妆品/香水
 - 手表/眼镜/皮包/皮带
 - 醇/香烟
 - 泰国包装食品/巧克力
 - 其它, 请具体填写.....
5. 你购买商品的目的？
 - 自用
 - 给家人/亲戚
 - 给朋友
 - 转售
 - 其它, 请具体填写.....
6. 你和谁一起旅行？
 - 单独
 - 家人或/亲戚
 - 朋友
 - 其它, 请具体填写.....

第3部分：皇权免税店普吉岛店对中国游客服务质量的调查

描述 请勾(✓)出与你匹配的信息

水平：5 =很好, 4 =好, 3 =一般, 2 =差, 1 = 1 很差

店内设施	水平				
	5	4	3	2	1
1.店内的色彩, 光线和声音					
2.店内装潢					
3.是否明码标价					
4.店内的产品介绍					
5.高科技, 如是否有条码扫描机					
6.店内的光线					
7.店内的清洁度					
8.店内员工的服务质量					
9.店内的安全系统					
对工作人员的评价	5	4	3	2	1
1.工作人员打招呼					
2.工作人员的服务速度					
3.随时准备满足客户的需求					
4.工作人员的介绍和服务态度					
5.工作人员尽力协助购物					
6.工作人员的业务知识					
可靠性和信任度 (可靠性)	5	4	3	2	1
1.产品有准确的价格标签					
2.检查产品的有效性, 防止过期的产品在货架上。					
3.清晰的文字服务					
4.商店出售正规品牌,					
5.员工有知识, 了解产品, 能够回答的问题					

售后关照	水平				
	5	4	3	2	1
1.员工了解你的兴趣					
2.方便客户联系（呼叫中心）					
3.客户投诉渠道					
4.工作人员解释，建议，以及提供信息					
5.邀请问候合售后服务及感谢					
放心度（保障）	5	4	3	2	1
1.保证有问题时可以免产品					
2.有问题时处理客户退货					
3.预备会员卡，优惠券或礼品					
4.产品质量与合理的价格					
5.工作人员回答问题迅速					

感谢你的配合



ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Item-Total Statistics

ข้อคำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ 1	121.6500	362.976	.735	.973
ข้อ 2	121.8500	359.503	.798	.972
ข้อ 3	121.5500	362.155	.804	.973
ข้อ 4	121.5500	364.787	.784	.973
ข้อ 5	121.9000	361.884	.700	.973
ข้อ 6	121.6000	356.463	.818	.972
ข้อ 7	121.4500	366.682	.710	.973
ข้อ 8	121.9000	354.621	.776	.973
ข้อ 9	121.6500	359.397	.918	.972
ข้อ 10	121.8000	361.432	.837	.972
ข้อ 11	121.9500	367.945	.635	.973
ข้อ 12	121.8500	359.503	.798	.972
ข้อ 13	121.9000	357.568	.737	.973
ข้อ 14	121.8500	360.661	.764	.973
ข้อ 15	121.6500	369.503	.713	.973
ข้อ 16	121.4500	369.103	.695	.973
ข้อ 17	121.5000	368.053	.663	.973
ข้อ 18	121.6500	367.818	.634	.973
ข้อ 19	121.5000	370.368	.739	.973
ข้อ 20	121.5000	368.789	.709	.973

ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ต่อ)

Item-Total Statistics

ข้อคำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ 21	121.8000	368.274	.609	.974
ข้อ 22	122.0500	363.629	.633	.974
ข้อ 23	122.0500	358.050	.747	.973
ข้อ 24	121.9500	362.682	.814	.972
ข้อ 25	121.7000	368.958	.559	.974
ข้อ 26	121.9000	359.989	.711	.973
ข้อ 27	122.0000	358.000	.726	.973
ข้อ 28	121.8500	357.713	.800	.972
ข้อ 29	121.6000	361.726	.827	.972
ข้อ 30	121.9500	356.997	.816	.972

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.974	30

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวกมลวรรณ ศิลรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	29 กุมภาพันธ์ 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (วิเทศธุรกิจ - จีน) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต พ.ศ. 2549
สถานที่ทำงาน	บริษัท คิงเพาเวอร์ คิวดีพีรี สาขาภูเก็ต
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่การตลาดทั่วไป

