



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

โครงการสหวิทยาการระดับบัณฑิตศึกษา

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย
กรณีศึกษาคุณภาพบริการของศูนย์การค้าเซตกรุงเทพมหานคร

Satisfaction Affecting Behavioral Intentions of Asian Tourists:
A Case Study of Service Quality of Bangkok Shopping Mall

นามผู้วิจัย นางอภิญญา จัตรนรเศรษฐ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รุ่งสาธตราจารย์ยุพาพรรณ วรณวณิชย์, พ.บ.ม.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์ยุรพงศ์ โอวาทสาธิต, Ph.D.)

ประธานสาขาวิชา

(อาจารย์สุมนรัตน์ ชื่นพุด, พ.บ.ม.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รุ่งสาธตราจารย์กัญญา วีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

สืบศิริ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ความพึงพอใจที่มีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย
กรณีศึกษาคุณภาพบริการของศูนย์การค้าเซตกรุงเทพมหานคร

Satisfaction Affecting Behavioral Intentions of Asian Tourists: A Case Study
of Service Quality of Bangkok Shopping Mall

โดย

นางอภิญญา ฉัตรนรเศรษฐ์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อภิญา นัตรนรเศรษฐ 2553: ความพึงพอใจที่มีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเี่ยวชาว
เอเชีย กรณีสึกษาคุณภาพบริการของศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญการบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ โครงการสหวิทยาการระดับบัณฑิตศึกษา อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, พบ.ม. 169 หน้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อ 1) ศึกษาการจัดการคุณภาพบริการของผู้จัดการ
ศูนย์การค้า 2) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเี่ยวชาวเอเชีย 3) ศึกษาเจตนาเชิงพฤติกรรมของ
นักท่องเี่ยวชาวเอเชีย 4) ศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม และ 5) ศึกษาถิ่นที่อยู่
อาศัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสืบค้นและวิธีวิจัยเชิงพรรณนา โดยการสัมภาษณ์
เจาะลึกและเก็บแบบสอบถามจำนวน 403 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเี่ยวชาวเอเชีย 5 ประเทศ
ได้แก่ ญี่ปุ่น มาเลเซีย เกาหลี จีน และสิงคโปร์ ที่ซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร
วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยเรื่องการจัดการคุณภาพบริการ พบว่า ผู้จัดการศูนย์การค้าให้ความสำคัญในด้าน
ลักษณะทางกายภาพมากกว่าด้านอื่นๆ และยังให้ความสำคัญในด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและด้าน
นโยบายด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเี่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-44 ปี อาชีพผู้ปฏิบัติงาน
ธุรกิจและนักธุรกิจการค้า มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการพักผ่อน เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/รองเท้า
และซื้อสินค้าเพื่อให้ตัวเอง ส่วนระดับความพึงพอใจของนักท่องเี่ยวต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า
โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจบ้าง เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพและด้านนโยบาย มี
ความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจบ้าง สำหรับด้านความเชื่อถือได้ ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ
ด้านการแก้ปัญหา อยู่ในระดับเฉยๆ ผลการวิจัยเรื่องเจตนาเชิงพฤติกรรม พบว่านักท่องเี่ยวมีระดับความ
เป็นไปได้ของพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับเป็นไปได้มาก มีระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมความ
ตั้งใจที่จะซื้อและความอ่อนไหวต่อราคาอยู่ในระดับเป็นไปได้ปานกลาง และมีระดับความเป็นไปได้ของ
พฤติกรรมการร้องเรียนอยู่ในระดับเป็นไปได้น้อย นักท่องเี่ยวกลุ่มพึงพอใจและเฉย ๆ มีความเป็นไปได้ที่
จะเกิดพฤติกรรมการบอกต่อและความตั้งใจที่จะซื้อมากกว่ากลุ่มที่ไม่พึงพอใจและ นักท่องเี่ยวกลุ่มที่ไม่
พึงพอใจ มีความเป็นไปได้ที่เกิดความอ่อนไหวต่อราคาเกิดพฤติกรรมการร้องเรียนมากกว่ากลุ่มอื่น
ถิ่นที่อาศัยของนักท่องเี่ยวมีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเี่ยว โดยเฉพาะในด้านการแก้ปัญหา
สำหรับนักท่องเี่ยวชาวสิงคโปร์ ชาวจีน และชาวมาเลเซีย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) ควรออกข้อกำหนด
เรื่องการคืนและการเปลี่ยนสินค้าให้มีความชัดเจน 2) ควรมีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าเป็นระยะ 3) ควร
จัดให้มีช่องทางกรร้องเรียนมากกว่าหนึ่งช่องทาง

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Apinya Chatnoraset 2010: Satisfaction Affecting Behavioral Intentions of Asian Tourists:
A Case Study of Service Quality of Bangkok Shopping Mall. Master of Business
Administration, Major Field: Business Administration, Interdisciplinary Graduate Program.
Thesis Advisor: Associate Professor Yupawan Vannavanit, M.B.A. 169 pages.

The objectives of this research are 1) to study the shopping malls managers' service quality management 2) to study the satisfaction of Asian tourists 3) to study the behavioral intentions of Asian tourists 4) to study the level of satisfaction affecting behavioral intentions and 5) to study country of residence affecting the level of satisfaction. Research methodology applied in this study is exploratory research and descriptive research by personal depth interview and 403 questionnaires from samples that are Asian tourists from five countries: Japan, Malaysia, Korea, China and Singapore, who shopped from shopping malls in Bangkok. The data analysis employed descriptive and inferential statistics; the level of significance is at 0.05.

The result on managers' service quality management found that shopping malls managers focus more on the physical aspect than other dimensions and also focus on the personal interaction and policy. Personal data of tourists, The majority of females aged 25-44 years, Business operators and business trader, leisure is the purpose of travel, shop clothing / shoes and shop for themselves. For the levels of tourists satisfaction toward overall service quality of shopping mall were at the level of somewhat satisfied. When separated the dimensions found that the physical aspect and policy were at the level of somewhat satisfied. For reliability, personal interaction and problem solving were at the level of neutral. The result on behavioral intentions found that tourists are intention of word of mouth communications were at the level of very likely, at the level of moderate likely for purchase intention and price sensitivity, at the level of unlikely for complaining behavior. The groups of satisfied and neutral are more likely for word of mouth communications and purchase intentions than a group of unsatisfied that are more likely for price sensitivity and complaining behavior. Country of residence affecting Asian tourists satisfaction toward service quality in shopping mall especially in solving problems for the Chinese, Singaporean. Researcher proposes some recommendations as followings 1) Should have the clearly rule about returning and replacement of the goods. 2) Should be organized periodically discount sales event. 3) Should provide more than one complaint channels.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ต้องขอกราบพระคุณรองศาสตราจารย์ยุพาวรรณ
วรรณวานิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ดร. ยุธพงศ์ โอวาทสาธิต อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนช่วยให้ความช่วยเหลือบอกให้ทราบ
ข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ
โอกาสนี้

ขอพระคุณรองศาสตราจารย์ ไพบุลย์ ผจงวงศ์ ในฐานะประธานการสอบปากเปล่าขั้น
สุดท้าย และรองศาสตราจารย์ ศิริ ภู่งษ์วัฒนา ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่กรุณาสละเวลาและให้
ข้อแนะนำที่ดีต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมถึงอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจ
โดยเฉพาะอาจารย์ประจำภาควิชาการตลาดที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสาร
บทความต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้แปลภาษา Miss
Martha Nowak, Miss Yuan Li Xiu นางสาวภัทรสุดา บุตรสันต์ ที่กรุณาแปลแบบสอบถามเพื่อมา
ใช้เป็นเครื่องมืองานวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณนักท่องเที่ยวยที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา
ในการทำแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ ครอบครัว โดยเฉพาะพี่สาวที่ให้กำลังใจ และเป็นพี่ที่ปรึกษาเรื่องการ
วิจัยในการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณ นางสาวมธุรส งามสง่า นางสาวปิยนุช หุตะจิตต์
นางสาวสุดิศา ตริตรอง นางสาวเสาวคนธ์ ศรีทองกุล นางสาวธาริณี ไหลบำรุงชัย
นางสาวอุษาวดี วัฒนะเจริญ ทีมงานที่ช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถาม และเพื่อนๆ ปริญญาโท
สาขาบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อื่นๆ ที่ไม่ได้
กล่าวถึงมา ณ ที่นี้ ที่เป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และคำปรึกษาอย่างสม่ำเสมอและ
ตลอดมา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของโครงการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจทุกคน ที่ได้ให้
กำลังใจ และช่วยเหลือในทุกๆ ด้านแก่ผู้วิจัย เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

อภิญา ฉัตรนรเศรษฐ์

เมษายน 2553

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
ประโยชน์ที่ได้รับ	8
สมมติฐานการวิจัย	8
นิยามศัพท์	9
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	10
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	10
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการซื้อสินค้า	18
แนวคิดเกี่ยวกับศูนย์การค้า	23
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	26
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	31
แนวคิดเกี่ยวกับเจตนาเชิงพฤติกรรม	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
กรอบแนวคิดการวิจัย	41
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	42
วิธีการเก็บข้อมูล	42
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	60
การจัดการคุณภาพบริการของผู้จัดการศูนย์การค้า	61
ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	64
ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า	67
เจตนาเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	73
ระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความเป็นไปได้ของ	
เจตนาเชิงพฤติกรรม และการทดสอบสมมติฐาน	78
ถิ่นที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของ	
ศูนย์การค้า และการทดสอบสมมติฐาน	83
สรุปสมมติฐานการวิจัย	93
ข้อวิจารณ์	95
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	97
สรุปผลการวิจัย	97
ข้อเสนอแนะ	102
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	106
ภาคผนวก	113
ภาคผนวก ก แบบสอบถามและกรอบคำถามสัมภาษณ์	114
ภาคผนวก ข ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือ	142
ภาคผนวก ค ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน	146
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์	163
ภาคผนวก จ รายชื่อศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร	167
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	169

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยว จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปี พ.ศ. 2545-2550	3
2	รายได้หมวดค่าซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย ปี พ.ศ. 2550	5
3	จำนวนตัวอย่าง จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย ประจำปี พ.ศ. 2550	45
4	การแปลความหมายของระดับคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า	53
5	การแปลความหมายของระดับคะแนนความเป็นไปได้ที่จะเกิดพฤติกรรม	55
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	64
7	ตารางรวมค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า	67
8	ตารางแยกรายด้านค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า	68
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
10	ตารางรวมค่าเฉลี่ย และระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง 73	
11	ตารางแยกรายด้านค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	74
12	ตารางรวมความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเป็นไปได้ของเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก่อนและหลังการอบรมสัมมนา และการทดสอบสมมติฐาน	78
13	ตารางแยกรายด้านความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเป็นไปได้ของเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก่อนและหลังการอบรมสัมมนา และการทดสอบสมมติฐาน	79
14	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเป็นไปได้ที่เกิดพฤติกรรมการบอกต่อของนักท่องเที่ยวก่อนและหลังการอบรมสัมมนาเป็นรายคู่ และการทดสอบสมมติฐาน	81
15	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเป็นไปได้ที่เกิดความตั้งใจที่จะซื้อของนักท่องเที่ยวก่อนและหลังการอบรมสัมมนาเป็นรายคู่ และการทดสอบสมมติฐาน	81
16	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเป็นไปได้ที่เกิดความอ่อนไหวต่อราคาของนักท่องเที่ยวก่อนและหลังการอบรมสัมมนาเป็นรายคู่ และการทดสอบสมมติฐาน	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเป็นไปได้ที่จะเกิดพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน ของนักท่องเที่ยวยังเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับความพึงพอใจ และการทดสอบสมมติฐาน	82
18	ตารางรวมความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยัง จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และการทดสอบสมมติฐาน	83
19	ตารางแยกรายด้านความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวยัง จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และการทดสอบสมมติฐาน	84
20	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการศูนย์การค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่ และการทดสอบสมมติฐาน	88
21	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการศูนย์การค้า ด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่ และการทดสอบสมมติฐาน	89
22	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการศูนย์การค้า ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่ และการทดสอบสมมติฐาน	90
23	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการศูนย์การค้า ด้านการแก้ปัญหา จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่ และการทดสอบสมมติฐาน	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
24	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการศูนย์การค้า ด้านนโยบาย จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่ และการทดสอบสมมติฐาน	92
25	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	93
26	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	94
ตารางผนวกที่		
1	ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	143
2	ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้านความเชื่อถือได้ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	143
3	ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	144
4	ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้านการแก้ปัญหา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	145
5	ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้านนโยบาย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	145

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
6	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเป็นไปได้ของเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับความพึงพอใจ โดยใช้ค่าสถิติ F-test	147
7	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยความเป็นไปได้ที่จะเกิดพฤติกรรมการบอกต่อ จำแนกตามระดับความพึงพอใจ โดยใช้ค่าสถิติ LSD	149
8	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยความเป็นไปได้ที่จะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ จำแนกตามระดับความพึงพอใจ โดยใช้ค่าสถิติ LSD	150
9	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยความเป็นไปได้ที่จะเกิดความอ่อนไหวต่อราคา จำแนกตามระดับความพึงพอใจ โดยใช้ค่าสถิติ LSD	151
10	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยความเป็นไปได้ที่จะเกิดพฤติกรรมการร้องเรียน จำแนกตามระดับความพึงพอใจ โดยใช้ค่าสถิติ LSD	152
11	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย โดยใช้ค่าสถิติ F-test	153
12	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการศูนย์การค้ารายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย โดยใช้ค่าสถิติ LSD	157

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่

หน้า

13	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพ บริการศูนย์การคำร่ายรำ ด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย โดยใช้ค่าสถิติ LSD	159
14	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพ บริการศูนย์การคำร่ายรำ ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย โดยใช้ค่าสถิติ LSD	160
15	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพ บริการศูนย์การคำร่ายรำ ด้านการแก้ปัญหา จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย โดยใช้ค่าสถิติ LSD	161
16	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพ บริการศูนย์การคำร่ายรำ ด้านนโยบาย จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย โดยใช้ค่าสถิติ LSD	162

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว	13
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลมาจากการซื้อสินค้าในลักษณะการเป็นสิ่งกระตุ้นสำหรับการเดินทาง	21
3	ตัวอย่างศูนย์การค้าในประเทศไทย	24
4	กรอบแนวคิดการวิจัย	41

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การซื้อสินค้า (Shopping) เป็นกิจกรรมยามว่างกิจกรรมหนึ่งและเป็นปัจจัยกระตุ้นที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว เนื่องด้วยการซื้อสินค้าสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนุกสนานและความพึงพอใจได้ นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าในทุกที่ที่ไปไม่ว่าจะเป็นที่สนามบิน ร้านค้า ศูนย์การค้า ตลาดเปิดขายสินค้า หรือแม้กระทั่งโรงแรมที่นักท่องเที่ยวเข้าพัก โดยทั่วไปแล้ว การซื้อสินค้าเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่สำคัญของการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจที่สำคัญต่อประเทศเจ้าบ้าน และยังสามารถช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีในความคิดของนักท่องเที่ยว เพื่อนหรือคนที่มีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันประสบการณ์โดยผ่านรูปภาพ วิดีโอ และสินค้าที่ซื้อระหว่างการท่องเที่ยว ทั้งสินค้าประเภทแบรนด์เนม สินค้าในร้านค้าปลอดภาษี และสินค้าที่มีลักษณะเด่นเฉพาะ แหล่งซื้อสินค้าหลายแห่งพยายามที่จะวางตำแหน่งทางการตลาดของประเทศตนให้เป็น “สวรรค์แห่งการซื้อสินค้า” หรือ “ศูนย์กลางแห่งการซื้อสินค้า” เพื่อให้เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง เหมือนกันกับที่ประเทศไทย ประเทศฮ่องกง และ ประเทศสิงคโปร์ ที่ทางภาครัฐพยายามสนับสนุนให้ประเทศเป็นที่รู้จักในฐานะเป็นศูนย์กลางการซื้อสินค้าที่สำคัญของภูมิภาคเอเชีย (Timothy, 2005; Tosun *et al.*, 2007)

การท่องเที่ยวเพื่อการซื้อสินค้าในประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพยายามที่จะส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ในชื่อโครงการ “Amazing Thailand Grand Sale” หรือ “โครงการมหกรรมลดสินค้าประจำปี” เป็นโครงการที่ได้รับความร่วมมือทั้งจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ให้มีการลดราคาสินค้า 10-80 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีการจัดโครงการมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันปี พ.ศ. 2553 โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับนักท่องเที่ยวให้ทราบถึงศักยภาพของประเทศไทยในฐานะแหล่งผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

ของประเทศไทยมากขึ้น พร้อมทั้งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศ และการกระจายรายได้สู่ภูมิภาคให้มากขึ้น ภาครัฐยังให้การสนับสนุนโครงการอื่นๆ ที่ช่วยพัฒนาแหล่งซื้อสินค้าของประเทศไทยอีกด้วยตัวอย่างเช่นโครงการ “Shopping street” หรือ “ถนนสายแห่งการซื้อสินค้า” ที่เริ่มจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2544 โดยการร่วมมือกันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการธุรกิจภาคเอกชนย่านราชประสงค์ หน่วยงานภาครัฐ และภาครัฐวิสาหกิจ จุดประสงค์ของโครงการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพักผ่อนและการซื้อสินค้า และมีการประเมินผลการดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่องจนถึงในปัจจุบัน ต่อมาภายหลังมีการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจด้วยกันเอง อาทิเช่น สมาคมผู้ประกอบการวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (Ratchaprasong Square Trade Association-RSTA) และ พันธมิตรของศูนย์การค้า ทั้งนี้เพื่อช่วยสนับสนุนโครงการ “Street shopping” อีกทางหนึ่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [ททท.], 2552, 2553)

กรุงเทพมหานคร: แหล่งซื้อสินค้าในประเทศไทย

กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้ความนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง เป็นศูนย์กลางการคมนาคม เป็นทางผ่านไปสู่อื่นๆ ทั้งสี่ภาคของประเทศไทย เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2551 ได้มีการสำรวจความคิดเห็นของผู้่านนิตยสารคองเด นาสต์ ทราเวลเลอร์ (Condé Nast Traveller) นิตยสารการท่องเที่ยวระดับโลกของประเทศสหรัฐอเมริกา มีจำนวนผู้อ่านมากกว่า 3.1 ล้านคนทั่วโลก ผลการสำรวจพบว่ากรุงเทพมหานครได้รับการโหวตให้เป็นเมืองท่องเที่ยวดีที่สุดในอันดับ 1 ของภูมิภาคเอเชียติดต่อกันเป็นปีที่ 8 โดยในการพิจารณาการให้รางวัลนั้น พิจารณาจากคุณสมบัติ 6 ประการ ได้แก่ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ความเป็นกันเองของประชาชน ที่พัก ร้านอาหาร และแหล่งซื้อสินค้า และกรุงเทพมหานครยังได้รับการโหวตจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกโดยวิธีออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวชั้นนำระดับโลก คือเว็บไซต์ “Travel and Leisure” ว่าเป็น “World’s Best City Award” ประจำปี พ.ศ. 2551 ซึ่งการซื้อสินค้าเป็นสาเหตุสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้กรุงเทพมหานครชนะการโหวตครั้งนี้ เพราะกรุงเทพมหานครมีแหล่งซื้อสินค้าจำนวนมาก หลากหลายรูปแบบ มีสินค้าราคาไม่แพง สมเหตุสมผล และสินค้ามีความหลากหลาย ระดับราคาที่แตกต่างให้เลือกตามชอบใจตั้งแต่สินค้าเย็บหัดระดับโลกตามศูนย์การค้าชั้นนำ เช่น สยามพารากอน ดิเอ็มโพเรียม ไปจนถึงสินค้าทั่วไปที่แหล่งซื้อสินค้าตามสวนจตุจักรและศูนย์การค้าแฟชั่นประตูน้ำ เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นเสน่ห์ที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างมากในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า พร้อมทั้งช่วยผลักดันให้กรุงเทพมหานครได้กลายเป็นสวรรค์ของผู้ชอบซื้อสินค้า (นักช้อป) หลากๆ คน โดยเฉพาะการซื้อ

สินค้าในศูนย์การค้าบนถนนสุขุมวิทเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกโดยบริการของรถไฟฟ้ามหานคร (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, 2552; Travel and Leisure, 2008)

จากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในเรื่องการสำรวจค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. 2545-2550 (ดังตารางที่ 1) พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีการใช้จ่ายเงินโดยรวมเพื่อการซื้อสินค้ามากที่สุดร้อยละ 27.58 เป็นมูลค่ารวม 6 ปีมากถึง 666,000 ล้านบาท รองลงมาคือ ค่าที่พักร้อยละ 26.32 และ ค่าอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 17.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยว จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2545-2550

(หน่วย: ล้านบาท)

หมวดค่าใช้จ่าย	2545	2546	2547	2548	2549	2550	รวม
ค่าซื้อสินค้า	91,983	88,006	108,852	102,852	131,829	142,478	666,000
(Shopping)	(28.44%)	(28.46%)	(28.33%)	(28.06%)	(27.30%)	(26.04%)	(27.58%)
ค่าที่พัก	86,770	80,419	101,121	96,171	128,365	152,229	645,075
(Accommodation)	(26.83%)	(26.01%)	(26.31%)	(26.17%)	(26.60%)	(27.79%)	(26.32%)
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	54,552	51,806	64,713	68,276	85,847	97,176	432,370
(Food and beverage)	(16.86%)	(16.75%)	(16.84%)	(18.58%)	(17.78%)	(17.73%)	(17.90%)
ค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิง	39,492	38,225	47,673	46,655	56,332	63,817	292,194
(Entertainment)	(12.21%)	(12.35%)	(12.41%)	(12.69%)	(11.67%)	(11.65%)	(12.10%)
ค่าพาหนะเดินทางใน	27,215	25,267	29,860	29,460	45,918	52,313	210,033
ประเทศ (Local transport)	(8.41%)	(8.17%)	(7.76%)	(8.01%)	(9.52%)	(9.54%)	(8.69%)
ค่าบริการท่องเที่ยว	14,181	16,335	20,895	15,646	21,563	23,609	112,229
(Sightseeing)	(4.38%)	(5.28%)	(5.43%)	(4.25%)	(4.47%)	(4.30%)	(4.64%)
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	9,288	9,208	11,242	8,243	12,830	16,160	66,971
(Miscellaneous)	(2.87%)	(2.99%)	(2.92%)	(2.24%)	(2.66%)	(2.95%)	(2.77%)
รวมรายได้ที่เกิดจาก	323,483	309,269	384,359	367,380	482,319	547,782	2,414,592
การท่องเที่ยว	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551)

จากตารางที่ 1 พบว่าค่าใช้จ่ายของหมวดค่าซื้อสินค้าและหมวดค่าที่พักมีมูลค่าใกล้เคียงกัน แต่หมวดค่าซื้อสินค้านำรายได้รวมที่มากกว่า ประกอบกับการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญมากกว่าในสองประเด็นหลัก ประเด็นแรก คือ การซื้อสินค้าเป็นการตอบสนองความต้องการทางใจของนักท่องเที่ยวเอง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสุขจากการซื้อ และเป็นประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว ประเด็นที่สอง คือ การซื้อสินค้าบางประเภทเป็นเครื่องมือช่วยให้เห็นถึงฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว ให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม และอาจเกิดทำให้เกิดการเอาอย่างหรือชักจูงให้นักท่องเที่ยวผู้อื่นซื้อสินค้าอีก นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งซื้อสินค้าจากสินค้านั้นๆ อีกด้วย (ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ, 2546) นอกจากนั้นรายได้จากการซื้อสินค้าต่างจากรายได้จากค่าที่พักเพราะไม่ได้สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการเท่านั้นแต่ ยังได้สร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตสินค้าอีกด้วย

เมื่อพิจารณาเฉพาะรายได้จากหมวดการซื้อสินค้าเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้มีมูลค่าถึง 32,710.32 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22 จากรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งมากที่สุดเป็นอันดับที่สองรองลงมาจากรายได้ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง อีกทั้งในกรุงเทพมหานครมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งสถาปัตยกรรมร่วมสมัย ชุมชน แหล่งซื้อสินค้ามากมาย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดอันดับสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชอบเดินทางไปมากที่สุด ในกรุงเทพมหานคร โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ ศูนย์การค้า (ร้อยละ 54.88) วัดพระแก้ว (ร้อยละ 29.86) และสวนจตุจักร (ร้อยละ 27.28) (ททท., 2551) ดังนั้นศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครจึงมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างรายได้จากการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิทหรือถนนสายแห่งการซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย ปี พ.ศ. 2550 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชีย (เอเชียตะวันออกและเอเชียใต้) มีมูลค่ามากที่สุดเป็นจำนวนถึง 226,487.49 ล้านบาท (ร้อยละ 41.34) รองลงมาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มูลค่า 207,775.20 ล้านบาท (ร้อยละ 37.9) โดยเมื่อพิจารณาเฉพาะรายได้ที่มาจากหมวดค่าซื้อสินค้าโดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย (ดังตารางที่ 2) พบว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมาจากค่าซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.01 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวแอฟริกา ชาวตะวันออกกลาง อเมริกา โอเชียเนีย และยุโรป ตามลำดับ (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, 2552) เช่นเดียวกับกับข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ได้จัดโครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 21 ประเทศ จาก 6 ภูมิภาค ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียมากถึงร้อยละ

52.91 ให้เหตุผลหลักในการมาเที่ยวประเทศไทยว่าเป็นแหล่งซื้อสินค้า และเหตุผลรองลงมาคือ คุ่มค่าของเงิน ร้อยละ 42.86 สำหรับนักท่องเที่ยวยุโรปมีเหตุผลเนื่องจากความสนใจในประเพณีและวัฒนธรรม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2544) จากข้อมูลสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น อีกทั้งข้อมูลวิจัยของ AC Nielsen ที่ได้ทำการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า โดยให้ผู้บริโภค จำนวน 22,000 คน จาก 42 ประเทศกรออกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการสำรวจช่วยยืนยันว่าเอเชียเป็นกลุ่มประเทศที่ชอบการซื้อสินค้ามากที่สุด จำนวนถึง 1 ใน 4 ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าการซื้อสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องทำอาทิตย์ละหนึ่งครั้ง โดยเฉพาะประเทศฮ่องกง ประเทศไทย และประเทศสิงคโปร์ (AC Nielsen, 2006)

ตารางที่ 2 รายได้หมวดค่าซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย
ปี พ.ศ. 2550

(หน่วย: ร้อยละ)

ถิ่นที่อยู่อาศัย	ค่าซื้อสินค้า
เอเชีย (เอเชียตะวันออกและเอเชียใต้)	57.01
แอฟริกา	33.39
ตะวันออกกลาง	29.72
อเมริกา	25.65
โอเชียเนีย (ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอื่น ๆ)	24.43
ยุโรป	23.53

ที่มา: สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2552)

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย เพราะจากความคล้ายคลึงกันของพฤติกรรมที่ชอบการซื้อสินค้าเหมือนกันกับชาวไทย รวมถึงความคล้ายคลึงในการยึดติดกับค่านิยมในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและครอบครัว รวมถึงยังมีประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องความแตกต่างของแต่ละประเทศในภูมิภาคเอเชียที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศแตกต่างกัน เช่น การมีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภาษา ศาสนาของตนเอง ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างนี้ก็จะย่อมจะทำให้มีความรู้สึก การรับรู้และพฤติกรรมแตกต่างกันไป (สมัยพร จำเริญ, 2549; Kotler *et al.*, 2003)

ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันสูงมาก และถือเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก การที่ประเทศไทยจะสามารถรักษาระดับนักท่องเที่ยวให้อยู่ในปริมาณ

ที่สูงต่อไป จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่เหมาะสม ชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือ จากที่กล่าวมาแล้วถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวจากแต่ละประเทศเกิดความสนใจในการท่องเที่ยว มีการคาดหวังใน ระดับการบริการที่แตกต่างกันไป ระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมหลังการบริโภคสินค้าและ บริการก็ต่างกันด้วย ดังนั้นข้อมูลที่จะใช้ในการวางแผนตัดสินใจในการทำธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมาย เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงควรจะมีการชี้เฉพาะเจาะจงลงไปอย่างชัดเจน ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจ และเล็งเห็นถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น จึงเป็นเหตุนำมาสู่การศึกษาในครั้งนี้ และได้คาดว่าผล การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และผู้ที่สนใจ วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการของศูนย์การค้า (Tourists Satisfaction in Service quality of Shopping mall) และศึกษาว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับ บริการจากศูนย์การค้าแล้วเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจแล้วนั้นจะมีเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral intentions) เป็นอย่างไร ศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีจำนวน นักท่องเที่ยวที่มากเป็น 5 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2546-2550 ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศมาเลเซีย ประเทศเกาหลี ประเทศจีน และ ประเทศ สิงคโปร์ จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวทั้ง 5 ประเทศเป็นจำนวนส่วนใหญ่ของชาวเอเชียคิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 65.51 (จำนวนนักท่องเที่ยวรวม 5 ประเทศ 5,678,416 คน จากจำนวนทั้งเอเชีย 8,666,574) ทำให้ทั้ง 5 ประเทศสามารถเป็นตัวแทนที่ดีของทั้งทวีปเอเชียได้ (ททท., 2551)

ผู้วิจัยคาดว่าจะการศึกษาในครั้งนี้ จะช่วยให้เข้าใจระดับความพึงพอใจและเจตนาเชิง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียได้ดีมากขึ้น ส่งผลให้เราสามารถปรับปรุงและพัฒนาในด้าน ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และช่วยเพิ่มความพึงพอใจและ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น การ หมุนเวียนของเงินตราต่างประเทศในประเทศไทยก็จะเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถ เลือกลงเป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสำหรับการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพ และบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของ กรุงเทพมหานครว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการซื้อสินค้าที่สำคัญของเอเชียอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการจัดการคุณภาพบริการของผู้จัดการศูนย์การค้า
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า
3. เพื่อศึกษาเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย
4. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย
5. เพื่อศึกษาถิ่นที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษามีขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาเฉพาะศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่บริเวณถนนสุขุมวิทที่มีการเดินทางที่สะดวกโดยรถไฟฟ้าผ่านมหานครเท่านั้น เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการเดินทางเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเดินทางซื้อสินค้า โดยเฉพาะบริเวณถนนสุขุมวิทที่มีความสะดวกจากการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า (Ratinthorn, 2006)

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยใน 5 ประเทศเท่านั้นได้แก่ ประเทศมาเลเซีย ญีปุ่น เกาหลี จีน และสิงคโปร์

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการวิจัยคาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า และเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักการตลาด ผู้จัดการ หรือผู้บริหาร จะสามารถนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงคุณภาพการบริการของศูนย์การค้า เพื่อให้ศูนย์การค้าสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านคุณภาพการบริการ สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ทำให้เกิดการบอกต่อกันปากต่อปาก ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้ยังขยายผลที่ดีต่อการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยเพื่อให้เหมาะแก่การเป็นแหล่งซื้อสินค้าที่สำคัญ พร้อมทั้งเป็นส่วนสนับสนุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เข้มแข็งเพื่อสร้างให้ประเทศไทยเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการซื้อสินค้าหรือการซื้อสินค้าในประเทศไทยจะเป็นสาเหตุหลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

1. ระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันมีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่ต่างกัน
2. ถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้าที่ต่างกัน

นิยามศัพท์

การซื้อขายสินค้า หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึก

นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเอเชีย 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น มาเลเซีย เกาหลี จีน และ สิงคโปร์ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่ไม่ใช่การทำงานประจำ การหารายได้ โดยจะต้องมีการพักค้างคืน ณ ที่นั้นอย่างน้อย 1 คืน

ความพึงพอใจ หมายถึง ความชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า

เจตนาเชิงพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้น หรือสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะกระทำในอนาคต

ศูนย์การค้า หมายถึง ศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยนี้ศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย
กรณีศึกษาคุณภาพบริการของศูนย์การค้าเซตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยแบ่งออกเป็น
6 แนวคิดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการซื้อสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับศูนย์การค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับเจตนาเชิงพฤติกรรม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ
เป็นการเดินทางที่มีเจตนาสำคัญ 3 ประการ คือ (ฉลงศรี พิมพ์สมพงศ์, 2551)

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน เดินทางมาเยือนและพักอาศัยอยู่
ในประเทศ ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ (Local-

accommodation) แยกออกเป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International tourists) และ นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourists)

ลักษณะของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวอีกด้วย ซึ่งอาจจะแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้ (สุริรัตน์ เตชะทวิวรรณ, 2545)

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่างๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน การท่องเที่ยวแบบนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ทัศนียภาพ ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง
2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วย โดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ไปพักจะเลือกที่สงบสะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม
3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะหรือการแสดงต่างๆ
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวแบบนี้มีจุดประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันกีฬานี้ถึงแม้ว่าจะมีการย้ายสถานที่แข่งขันก็ยังมีผู้ชมติดตามไปชมอยู่เสมอ ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้ สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา หรือการเดินป่าเพื่อยิงนกตกปลาหรือส่องสัตว์ เป็นต้นหากจุดประสงค์ดังกล่าวจะพบว่าประเทศที่มีทัศนียภาพหรือลักษณะภูมิประเทศหลายๆแบบมักจะได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มาก

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา ความจริงแล้วลักษณะการท่องเที่ยวแบบนี้ ไม่น่าจะจัดว่าเป็นการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะตามหลักแล้ว การท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางไปเพื่อที่จะท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ความเป็นจริงแล้วผู้ที่ไปเพื่อธุรกิจหรือสัมมนามักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ ต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือมีโรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดี สะดวก รวดเร็ว ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ

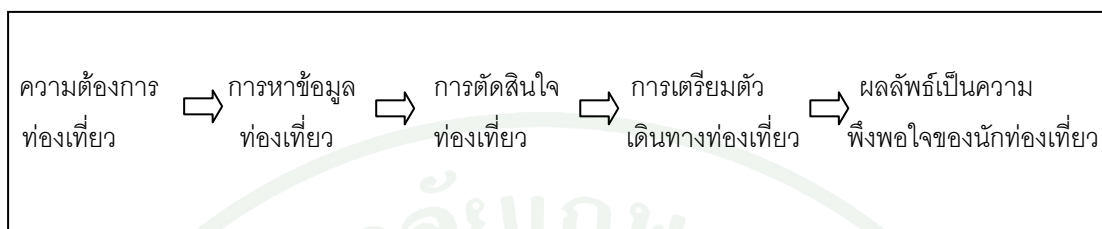
6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษา ดูงาน หรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน การท่องเที่ยวประเภทนี้รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาภายในประเทศด้วย จัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างหนึ่ง

จากจุดประสงค์ดังกล่าวทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้ากลายเป็นธุรกิจระหว่างชาติที่จะต้องอาศัยความร่วมมือซึ่งกันและกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการแข่งขันและปรับปรุงบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้นและมีรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแบบEcotourism หรือการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโคนั้นๆ และเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภค สินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ย่ว่ามีพฤติกรรมการซื้อ ก่อนและหลังใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม (สอ.สงคร., 2551)

กระบวนการตัดสินใจซื้อในการเดินทางหรือพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว(Travel-buying behavior) แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ที่มา: Swarbrooke and Horner (2007)

ความต้องการท่องเที่ยว

การตระหนักถึงความต้องการมักเป็นจุดเริ่มของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการนี้มักถูกกระตุ้นจากปัจจัยส่วนตัวที่อาจเป็น ประสบการณ์ในอดีต ความต้องการพักผ่อน หรือถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อ คำบอกเล่าของเพื่อนคนรู้จัก ธุรกิจควรรหาทางทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างบริการเพื่อสนองความต้องการนั้น

การหาข้อมูลท่องเที่ยว

ไม่จำเป็นเสมอไปที่นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการหากเกิดความแน่ใจและมีข้อมูลเพียงพออยู่แล้วหรือพร้อมที่จะซื้อในขณะที่เกิดความต้องการ แต่หากไม่เป็นเช่นนั้นการหาข้อมูลเพิ่มเติมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการซึ่งข้อมูลที่หามาจะมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการหาข้อมูลแหล่งข้อมูลออกเป็นแหล่งคือ 1.เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก 2.สื่อเชิงพาณิชย์ 3.สื่อสาธารณะ สื่อเชิงพาณิชย์นี้รวมถึง โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การจัดแสดง สินค้าสาธารณะนั้น เช่น การวิจารณ์แนะนำสถานที่ต่างๆ

การตัดสินใจท่องเที่ยวหรือการประเมินทางเลือก

ข้อคำนึงหลายๆ อย่างในสินค้าบริการเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ประเมินตัวเลือก ตัวอย่าง การเลือกร้านอาหารข้อคำนึงในการประเมินตัวเลือกอาจเป็นอาหาร บริการบรรยากาศ ที่ตั้งร้าน ราคา ข้อคำนึงเหล่านี้มีหลากหลายและนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมมีข้อคำนึงเหล่านี้ไม่เหมือนกันซะทีเดียว ความสำคัญของข้อคำนึงแต่ละตัวนั้นมักจะแตกต่างกัน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนอย่างไรก็ดีการเปรียบเทียบตัวเลือกของแต่ละคนมักมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การรับรู้ ความคาดหวัง ประสบการณ์ ทัศนคติ ฯลฯ กระบวนการเปรียบเทียบประเมินตัวเลือกอาจมีความซับซ้อนต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจ

การเตรียมเส้นทางท่องเที่ยว หรือ การตัดสินใจซื้อ

ระหว่างขั้นตอนการเปรียบเทียบตัวเลือกถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อยังมีความตั้งใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งทัศนคติของผู้ที่ใกล้ชิดหรือเกี่ยวข้องในการซื้อมักจะมาก่อน แต่ก็จะรวมถึงความต้องการของตัวผู้ซื้อเองด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือครอบครัวที่มีเด็ก การตัดสินใจซื้อบริการโดยบริการหนึ่งมีเด็กเป็นผู้ใช้บริการนั้นด้วย ความต้องการของเด็กจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น ปัจจัยอีกอย่างที่มีส่วนกระทบการตัดสินใจซื้อคือ เหตุการณ์ไม่คาดคิดเช่น ความต้องการใช้เงินไปกับสิ่งอื่นที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ทำให้การซื้อต้องพิจารณาข้อคำนึงใหม่และถูกยกเลิกไป

ผลลัพธ์เป็นความพอใจของนักท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมหลังซื้อ

การที่สินค้าบริการถูกซื้อยังไม่ใช่ว่าขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการตัดสินใจซื้อหากแต่พฤติกรรมหลังซื้อยังเกิดขึ้นตามมา พฤติกรรมหลังซื้อขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่รับจากการใช้บริการ แล้วซึ่งความรู้สึกละจะเป็นที่พึงพอใจหรือผิดหวัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังเทียบกับสิ่งที่ได้รับ หากสิ่งที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังความพึงพอใจจะเกิด แต่หากน้อยกว่าย่อมเกิดความผิดหวัง ตัวกำหนดความคาดหวัง เช่น สื่อ คำแนะนำต่างๆ สำคัญต่อพฤติกรรมหลังซื้ออย่างยิ่ง

(Swarbrooke and Horner, 2007)

ปัจจัยในการสร้างความแตกต่างของนักท่องเที่ยว

ภูมิหลังของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป สามารถศึกษาหาวิธีการที่จะเสนอบริการให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างเข้าใจ นักท่องเที่ยวมากขึ้นโดยศึกษาจากปัจจัย 3 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ศาสนา และภาษา ปัจจัยทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน เพราะความคิดและความเชื่ออยู่บนพื้นฐานที่ต่างกัน วัฒนธรรมมีความสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ หรือแนวทางปฏิบัติให้คนแต่ละชาติมีความเฉพาะแตกต่างกัน ส่วนมากคนในภูมิภาคเอเชียจะคล้ายกันในเรื่องการยึดติดกับค่านิยมในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและครอบครัว การเชื่อฟัง ความเคารพผู้อาวุโส และความกตัญญูต่อบิดามารดา ตัวอย่างเช่นประเทศไทยที่ให้ความสำคัญในเรื่องความเกรงใจ การเชื่อฟังหรือการเคารพผู้อื่น ปัจจัยทางศาสนาหรือคำสอนต่างๆ เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางด้านจิตใจของมนุษย์ มีอิทธิพลทางด้านความคิด ความเชื่อมั่น ค่านิยม ในสิ่งต่างๆ บนพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน และเป็นแนวทางแบบอย่างในการแสดงออกด้านพฤติกรรม ของแต่ละศาสนา และปัจจัยทางภาษาซึ่งมีความหลากหลาย และแตกต่างของภาษาที่มีใช้อยู่ทั่วโลกนั้น ทำให้ต้องมีการเข้าใจในภาษาพูดและภาษาท่าทางในการสื่อความหมาย ซึ่งแต่ละชาติมีภาษาท่าทางในการแสดงออกไม่เหมือนกัน ในกรณีของนักท่องเที่ยว การแสดงออกทางน้ำเสียง การแสดงออกทางท่าทางต่างๆ ก็เป็นการแสดงออกที่มีความเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งผู้ให้บริการควรเรียนรู้ และศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตอบสนองความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวเช่น ชาวจีนมักพูดจาเสียงดังเหมือนทะเลาะกันแต่อาจเป็นแค่การพูดคุยกันตามปกติ ส่วนชาวญี่ปุ่นแทบแยกน้ำเสียงหรือระดับเสียงไม่ออกเวลาพอใจกับไม่พอใจ แม้แต่ท่าทางในการผงกศีรษะที่แสดงออกถึงการตกลงและไม่ตกลง ก็มีความหมายแตกต่างกันในบางประเทศ การเรียนรู้ถึงท่าทางที่สื่อความหมายของชาติต่างๆ นั้น นับว่ามีความสำคัญมากต่อการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ (Kotler et al., 2003) นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย 5 ประเทศที่ได้ศึกษานอกจากจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดหลักของประเทศ กลุ่มประเทศเหล่านี้ถึงแม้จะมีความแตกต่างในเรื่องของเชื้อชาติ แต่วัฒนธรรมในหลายประเทศมีสังคมพื้นฐานคล้ายคลึงกับประเทศไทย โดยมีรายละเอียดของภูมิหลัง และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศดังนี้

ชาวญี่ปุ่น ชาวญี่ปุ่นพยายามที่จะผสมกลมกลืน และดัดแปลงความคิดใหม่ๆ ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมเฉพาะตัวของตนเอง ถึงแม้ว่าญี่ปุ่น จะได้รับอิทธิพลทางด้านวัฒนธรรมหลายอย่างมาจากจีน ซึ่งวัฒนธรรมบางอย่างไม่เป็นที่ยอมรับในจีนแล้ว แต่ยังเป็นที่ยอมรับใน

ประเทศที่ญี่ปุ่น เช่นการนั่งทานข้าวบนเสื่อและความนิยมใช้ฉากระดานกั้นห้อง เป็นต้น วัฒนธรรมของตะวันตกก็เข้ามามีอิทธิพลในญี่ปุ่นอย่างจริงจังและการเลียนแบบฝรั่งทำให้ญี่ปุ่นพัฒนาเศรษฐกิจ ได้อย่างรวดเร็วจนเป็นประเทศอุตสาหกรรมได้ภายในเวลาระยะสั้น ผลจากศาสนานับว่ามีส่วนสำคัญในการปลูกฝังความคิด ส่งผลให้คนญี่ปุ่นเกิดความเคารพนับถือผู้ที่ป็นหัวหน้าครอบครัวที่ยังมีชีวิตอยู่ คนที่อยู่ในครอบครัวต้องเคารพกตัญญูทเวทีและเชื่อฟังหัวหน้าครอบครัว และเป็นคนที่ทำอะไรจริงจัง นอกจากนี้ธรรมชาติอันผันผวน ทำให้มีคนไทยมีความอดทน ะมัดระวังสูง และมีแบบแผนในการดำรงชีวิต ชาวญี่ปุ่นถูกสอนไว้ว่าต้องถ่อมตน ประหยัดไม่สุรุ่ยสุร่าย ระวังกิริยา ไม่พูดอย่างไร้สาระ ทำให้คนญี่ปุ่นไม่พูดมากเหมือนคนชาติอื่นๆ ไม่วิพากษ์วิจารณ์อะไรมาก นี่เป็นลักษณะสำคัญอีกอย่างหนึ่งของคนญี่ปุ่นที่ทำให้คนต่างชาติไม่ค่อยเข้าใจว่าคนญี่ปุ่นคิดอย่างไร ไม่ค่อยเข้าใจว่าคนญี่ปุ่นพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบอย่างไร ถ้าต้องการสื่อสารกับชาวญี่ปุ่นด้วยภาษาอังกฤษ ให้พูดซ้ำๆ ซักๆ ด้วยประโยคสั้นๆ การพยกนั้นสำคัญมากเพราะจะแสดงให้เห็นว่าเราเข้าใจที่พูด ชอบซื้อของที่ระลึกที่เป็นงานฝีมือโดยเฉพาะกระดาษสา สิ่งประดิษฐ์ชิ้นเล็กชิ้นน้อย ไม่สนใจสินค้าที่เป็นเทคโนโลยีเพราะประเทศเขาเป็นเจ้าของการผลิตอยู่แล้ว มีกำลังการซื้อสูงและชอบของดีมีคุณภาพ

ชาวเกาหลี ประเทศเกาหลีสร้างตัวเองขึ้นมาใหม่จากภาวะของสงคราม และประสบความสำเร็จทางเศรษฐกิจอย่างมากในช่วงเวลาที่ผ่านมา ซึ่งเป็นตัวอย่างแก่ประเทศกำลังพัฒนาหลายๆประเทศในปัจจุบันเกาหลีนั้นมีความงามทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นไม่เหมือนประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชีย เกาหลีกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก เกาหลีได้มีการแบ่งเขตการปกครองเป็น 9 จังหวัด โดยมีเขตการปกครองพิเศษ คือกรุงโซลที่เป็นเมืองหลวงของประเทศ ชาวเกาหลีให้ความสำคัญมากในเรื่องการกล่าวทักทายและการกล่าวขอบคุณ จะพยายามไม่พูดปฏิเสธและไม่นิยมการแสดงออกอย่างเปิดเผยหรือการถูกสัมผัสตัวจากคนแปลกหน้า แต่ถ้าสนิทหรือคุ้นเคยมากขึ้นชาวเกาหลีจะให้ความใกล้ชิดกันมาก คนต่างชาติมักจะแปลกใจกับที่เห็นผู้ชายเดินจับมือหรือโอบไหล่กัน หรือผู้หญิงเดินจับมือกัน เป็นความใกล้ชิดระหว่างเพื่อนที่เป็นที่ยอมรับได้ ชาวเกาหลีเป็นคนที่ตรงไปตรงมาจนถึงขั้นแสดงความก้าวร้าวในการเจรจา ชอบการแต่งกายที่ดีและให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายมาก ชอบซื้อสินค้าที่เป็นงานหัตถกรรมชิ้นเล็กชิ้นน้อยที่มีคำว่า “Thailand” ติดอยู่

ชาวจีน ประเทศจีนเป็นประเทศที่ปิดมานานในช่วงที่ท่านประธานเหมาเจอตงนำการปกครองระบอบคอมมิวนิสต์มาปกครองประเทศ และมีช่วงเวลาที่เลวร้ายมานานในสมัยนั้นทำให้

นิสัยของชาวจีนเป็นพวกประเภทชอบปิดความลับและไม่กล้ารับผิดชอบ ชอบกลบเกลื่อนความผิด มักใช้คนกลางในการเจรจา มีลักษณะเป็นคนก้าวร้าว มีหลายลักษณะที่เป็นนิสัยของชาวจีน ได้แก่ 1. พูดเสียงดัง 2. เวลาพูดชอบมองจ้องเพื่อแสดงว่ากำลังพูดอยู่กับคุณ และให้คุณตั้งใจฟังที่เขาพูด 3. ไม่มีวินัยในการเข้าแถว การเข้าคิวต่อแถวเป็นเรื่องแปลกสำหรับชาวจีน มักจะเบียดผลักดันในฝูงชนมากกว่า 4. ไม่รู้จักคำว่าเกรงใจ 5. ซื่อโกงและเอาเปรียบ 6. รักษาหน้าของตัวเองมาก ไม่ชอบที่ถูกทำให้เสียหน้าต่อหน้าผู้คน มักเดินทางเป็นกลุ่มเนื่องจากติดขัดเรื่องภาษา ชอบซื้อสินค้าเป็นชีวิตจิตใจ ทหารที่เข้ามาประเทศไทยส่วนมากจึงเน้นทัวร์ที่พาชมเมือง และมีโปรแกรมสำหรับการพาไปซื้อสินค้าตามแหล่งซื้อสินค้าต่างๆ ชาวจีนต้องการของดีมีคุณภาพ ราคาถูก พฤติกรรมในการใช้จ่ายจะประนีประนอมประหยัดกว่าชาวญี่ปุ่น

ชาวสิงคโปร์ ประเทศสิงคโปร์มีลักษณะโครงสร้างทางสังคมเป็นแบบพหุสังคม เป็นสังคมที่มีหลายเชื้อชาติอยู่ร่วมกัน มีภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่แตกต่าง นอกจากนี้ ยังมีศาสนาต่างๆ กันออกไปตามเชื้อชาติ สิงคโปร์มีชนเชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ชาวมลายู จีน อินเดีย อาหรับ และยุโรป อพยพเข้าไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในสิงคโปร์จำนวนมาก สิงคโปร์จึงเป็นศูนย์รวมวัฒนธรรมของชนชาติต่างๆ มีชาวต่างชาติ ต่างภาษามากมาย อาหารหลายแบบ ตลอดจนงานฉลองเทศกาลของชนแต่ละเชื้อชาติ ยากที่จะชี้ชัดลงไปว่าวัฒนธรรมของใครจะเป็นวัฒนธรรมประจำชาติ นอกจากนี้ภาษาพูดก็ยังแตกต่างกันออกไป ภาษาติดต่อราชการถึง 4 ภาษา คือ ภาษามลายู ภาษาจีน (แมนดาริน) ภาษาทมิฬ และภาษาอังกฤษ อย่างไรก็ตาม รัฐบาลสิงคโปร์พยายามสร้างเอกลักษณ์ใหม่ โดยให้คนทุกเชื้อชาติที่อาศัยอยู่ในสิงคโปร์ไม่ว่าจะเป็นชนชาติไหน ให้ถือว่าทุกเชื้อชาติเป็นชาวสิงคโปร์ (Singaporean) เหมือนกันหมด ชาวสิงคโปร์ถือว่าเป็นคนที่มีระเบียบวินัยและมีมาตรฐานการครองชีพสูงเป็นที่ 2 รองจากญี่ปุ่น ในภูมิภาคเอเชียนี้ กลุ่มคนจีนส่วนใหญ่ชั้นชนชั้นสูง มีนิสัยรักการค้าขาย เป็นเจ้าของกิจการธุรกิจ เป็นนายธนาคาร เจ้าของโรงแรม ส่วนชาวอินเดียกลับกลายเป็นผู้ใช้แรงงาน ชาวมลายูประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม อย่างไรก็ตามชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่มีฐานะอยู่ในระดับชนชั้นกลาง และชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่เป็นคนที่ระเบียบวินัย เคารพกฎหมายและต่อมตน ทำงานอย่างจริงจัง เป็นนักอนุรักษ์นิยม รักธรรมชาติ มีการอนุรักษ์ต้นไม้ อย่างจริงจัง รักษาความสะอาดซึ่งถูกปลูกฝังมาตั้งแต่เด็กๆ แล้วนำความรู้เรื่องนี้มาเผยแพร่พลเมืองส่วนใหญ่ของสิงคโปร์ที่เป็นวัยรุ่นจะมีลักษณะรุนแรง มีความทะเยอทะยานสูง ชาวสิงคโปร์ชอบความทันสมัยและความสะดวกสบายทำให้ชาวสิงคโปร์ส่วนมากแต่งตัวดีและเป็นพวกวัตถุนิยม โดยเฉพาะเขตใจกลางเมือง

ชาวมมาเลเซีย ประเทศมาเลเซียประกอบด้วยพลเมืองหลายเชื้อชาติอยู่ร่วมกัน แต่ละเชื้อชาติก็มีภาษา ศาสนา และขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญให้ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาประจำชาติ เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ของมาเลเซีย เป็นชาวมมาเลย์หรือชาวมมาลายู ชาวจีนและแขก ซึ่งทั้ง 3 ชาตินี้มีขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ตลอดจนศาสนาไม่เหมือนกันจึงทำให้การกระทบกระทั่งกันมาโดยตลอด ทั้งๆ ที่ชาวมมาเลย์เป็นเจ้าของประเทศ แต่อำนาจทางเศรษฐกิจทั้งหลายนั้นอยู่ในมือของคนจีน รัฐบาลมาเลเซียได้พยายามทุกวิถีทางที่จะให้ปัญหาเรื่องเชื้อชาติหมดไป แต่ดูเหมือนยังเป็นไปไม่ได้ในเร็ววันนี้ ภาษา มาเลย์เป็นภาษาที่ราชการ ส่วนภาษาอังกฤษใช้กันแพร่หลายในวงการค้าและอุตสาหกรรม ชาวมมาเลย์ไม่ชอบการค้าขาย ชอบกิจกรรมการทอผ้า จักสาน จึงทำให้การค้าและเศรษฐกิจ ตกอยู่ในกำมือของฝรั่ง แขก และจีนเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากชาวมมาลายูนับถือศาสนาอิสลาม ผู้ชายชาวมมาลายูจึงมีลักษณะเป็นผู้นำของครอบครัวในทุกๆ ด้าน คือจะเป็นผู้ตัดสินใจในการกระทำทุกอย่างโดยมีผู้หญิงตามหลังเสมอ ชาวมมาเลเซียเชื่อว่า ความสำเร็จ ความสูญเสียโอกาส มีผลมาจากโชคชะตา เรื่องการตรงต่อเวลาไม่ได้สำคัญเท่ากับเรื่องของบุคคลที่ติดต่อด้วย (เลิศพร ภาระสกุล, 2546; สมัยพร จำขึ้น, 2549; ฉันทิช วรณณอม, 2551; Kotler et al., 2003)

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการซื้อสินค้า

ความหมายของการซื้อสินค้า

การซื้อสินค้า หมายถึง การมองหาหรือการซื้อสินค้าหรือบริการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545)

ความหมายของการซื้อสินค้าจากอดีตที่ผ่านมาจะหมายถึงการซื้อเพื่อการดำรงชีวิตและเพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่เมื่อเวลาผ่านไปการซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์ลดน้อยลง เปลี่ยนแปลง เป็นเป็นการซื้อสินค้าเพื่อการสร้างความพอใจ และเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในเวลาว่าง (Timothy, 2005)

ประเภทของผู้ซื้อสินค้า (Shopper Typologies)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 อ้างถึง Stone, 1954) กล่าวถึงการแบ่งประเภทของผู้ซื้อสินค้า (Shopper) ซึ่งภายหลัง William R. Darden และ Fred D. Reynolds ได้ทำการวิจัยแบบเดียวกันกับ

Stone ผลการวิจัยสนับสนุนการวิจัยของ Stone ว่าถูกต้องเพราะเขาพบประเภทผู้ซื้อสินค้า เช่นเดียวกันกับที่ Stone ได้พบ โดยแบ่งผู้ซื้อสินค้าออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อสินค้าประเภทเศรษฐกิจ (Economic shopper) ผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้ซื้อสินค้าโดยให้ความสนใจเป็นพิเศษกับราคา คุณภาพ ความหลากหลาย และการจัดพวกของสินค้า ซึ่งเขาจะทำการพิจารณาสิ่งเหล่านี้เมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์ พนักงานขายและร้านค้าสำหรับผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้นั้นถือว่าเป็นเครื่องมือในการซื้อสินค้าของเขา ประสิทธิภาพของพนักงานขาย ราคา คุณภาพ การมีสินค้าให้เลือกเป็นเรื่องสำคัญในการประเมินค่า
2. ผู้ซื้อสินค้าประเภทแสวงหาความสัมพันธ์ (Personalizing shopper) ผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับพนักงาน มิตรภาพมากกว่าราคาของสินค้าและการเลือกสินค้า ความสัมพันธ์นี้จะมีความสำคัญมากในความอุปถัมภ์ร้านค้า
3. ผู้ซื้อสินค้าประเภทจรรยาบรรณ (Ethical shopper) ผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้ไม่ได้คิดถึงราคาต่ำหรือการมีสินค้าหลายอย่างให้เลือกเพื่อช่วยร้านเล็กๆ หรือ “เพราะว่าร้านค้าใหญ่ไม่มีจิตใจและวิญญาณ” ผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้มักซื้อสินค้าร้านที่เขาคิดว่า “ควรจะ” จ่าย บางครั้งขึ้นอยู่กับการพนักงานหรือเจ้าของร้าน หรือขึ้นอยู่กับการร้านนั้นเป็นร้านที่ตรงกับความคิด
4. ผู้ซื้อสินค้าประเภทเฉยเมย (Apathetic shopper) ผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้เห็นว่าการซื้อสินค้าเป็นเรื่องน่ารำคาญ สนใจเรื่องการซื้อสินค้า แค่เพียงเล็กน้อย ไม่มีความประทับใจในประสบการณ์ในร้านค้าต่างๆ ความสะดวกในการเลือกร้านค้ามากกว่าราคาคุณภาพของสินค้า ความสัมพันธ์กับพนักงานขายหรือจรรยาบรรณ ต้นทุนของการซื้อสินค้านั้นมักจะมากกว่าคุณค่าของมัน และจะพยายามลดต้นทุนในความพยายามในการซื้อสินค้าทุก ๆ ทาง

Reidinger (2005 cited Finn *et al.*, 1994) กล่าวถึงการแบ่งประเภทของผู้ซื้อสินค้า (Shopper) ออกเป็น 5 ประเภทด้วยกัน

1. ผู้ชื่อน้อย (Light consumers) ผู้ซื้อสินค้าที่มีจุดประสงค์เฉพาะในการซื้อสินค้า
2. ผู้ซื้อหลายรายการ (Multiple shoppers) ผู้ซื้อสินค้าที่วางแผนที่จะซื้อของมากกว่าหนึ่งรายการหรือซื้อมากกว่าหนึ่งร้าน
3. ผู้ซื้อในเวลาว่าง (Leisure users) ผู้ซื้อสินค้ากลุ่มนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อความบันเทิง ในเวลาว่างมากกว่า อาจจะเป็นการเดินเลือกซื้อ
4. ผู้ซื้อเพื่อทางสังคม (Social users) ผู้ซื้อสินค้าที่เดินทางไปซื้อสินค้าเพื่อพบปะกับคนที่อาจจะทานข้าวหรือดื่มเครื่องดื่มด้วยกัน
5. ผู้ซื้อที่มีหลายจุดประสงค์ในการซื้อ (Combined purpose consumers) ผู้ซื้อสินค้าที่มีหลายจุดประสงค์ ทั้งการซื้อสินค้ารายการเฉพาะ การเดินเลือกซื้อของ และความบันเทิง

และต่อมา Bloch *et al.* ปรับปรุงเพิ่มเติมจากของ Finn *et al.* ว่าผู้ซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า (Mall shopper) ประกอบด้วย 4 ประเภทด้วยกัน (Reidinger 2005 cited Bloch *et al.*, 2006) ได้แก่

1. ประเภทที่มองว่าศูนย์การค้าเป็นแหล่งดึงดูดที่สำคัญ (Mall enthusiasts)
2. ประเภทที่มีการโน้มเอียงที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของศูนย์การค้า กลุ่มนี้รวมถึงคนที่ เป็นกลุ่มสำคัญที่จะเดินทางมาที่ศูนย์การค้าเพื่อใช้บริการและซื้อสินค้าจากร้านค้า (Traditionalists)
3. ประเภทที่อาจจะถูกกระตุ้นระหว่างการเดินเล่นดูสินค้า (Grazers)
4. ประเภทที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมในศูนย์การค้า น้อยมาก ไม่สนใจที่จะเดินเล่นดูของ ทานอาหารหรือใช้บริการอื่นๆในศูนย์การค้า กลุ่มนี้จะคิดว่าเป็นเรื่องยุ่งยากที่จะไปศูนย์การค้าเพราะไม่มีเวลาพอ คนเยอะและปัจจัยอื่นที่ทำให้กลุ่มนี้เข้าและออกจากศูนย์การค้าอย่างรวดเร็ว (Minimalists)

การซื้อขายสินค้าและการท่องเที่ยว

ความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ถึงความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวและการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว เกิดขึ้นโดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้ กล่าวคือ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ก็ทำให้เกิดการซื้อขายขึ้นเช่นเดียวกัน Butler ที่ได้แบ่งความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าและการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน (Timothy, 2005 cited Butler, 1991) ได้แก่

ประเภทแรก คือ การท่องเที่ยวเพื่อการซื้อสินค้า (Shopping tourism) หมายถึงการซื้อสินค้าเป็นจุดประสงค์หลักของนักท่องเที่ยว โดยมี 3 ปัจจัยหลักที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้การซื้อสินค้าเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ร้านค้าและสินค้าที่เป็นที่มองหา สถานที่ที่ถูกเลือกเดินทางมา และผลประโยชน์ด้านราคา จากภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมาจากการซื้อสินค้าในลักษณะการเป็นสิ่งที่กระตุ้นสำหรับการเดินทางที่มา: Reidinger (2005:44)

ประเภทที่สองคือ การซื้อสินค้าและการท่องเที่ยว (Shopping and Tourism) หมายถึง การซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมอันดับสองระหว่างการท่องเที่ยว นั่นก็คือการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว (Tourist shopping) โดยเป็นการซื้อสินค้าที่จับต้องได้ รวมถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวเกิดการบริโภคที่แหล่งท่องเที่ยว เช่น อาหารและรายการเครื่องดื่ม หรือซื้อกลับไปยังประเทศของตัวเอง การซื้อสินค้าประเภทนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการเดินทางเท่านั้น ซึ่งหมายถึงว่าการซื้อสินค้าไม่ได้เป็นเหตุผลสำคัญในการเดินทาง มันเป็นรูปแบบส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวสำหรับนักเดินทางหลายคน แต่สำหรับนักท่องเที่ยวหลายคนไม่มีการเดินทางเที่ยวครั้งไหนที่ไม่ได้ใช้เวลาไปกับการซื้อสินค้า (Timothy, 2005 cited Heung and Qu, 1998; Fairhurst, 2007)

การซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งสำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมของนักเที่ยวเท่านั้น แต่มันอาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญสำหรับบางชนิดของการเดินทาง โดยเฉพาะการซื้อสินค้าบริเวณชายแดน (Moscardo, 2004 cited Timothy and Butler, 1997) และไม่ได้จำกัดแค่ของที่ระลึก มันยังรวมรายการอื่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ หนังสือ งานศิลปะ และงานหัตถกรรม สินค้าปลอดภาษีและเครื่องใช้ไฟฟ้า การซื้อสินค้ากลายเป็นผลพลอยได้จากประสบการณ์ท่องเที่ยว หรือ การซื้อสินค้าอาจจะเพิ่มความน่าสนใจของพื้นที่ศูนย์การค้ามีความสำคัญเพราะว่าศูนย์การค้าเหล่านั้นได้สร้างสภาพแวดล้อมที่เชิญชวน และดึงดูดให้มาท่องเที่ยว อีกทั้งการซื้อสินยายังเป็นรายได้ส่วนใหญ่ของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอีกด้วย (Josiam, Kinley, and Kim, 2005)

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหนึ่งของประเทศไทยที่ถูกจับตามองว่าเป็นแหล่งที่สำคัญในการซื้อสินค้า รองลงมาจาก ประเทศฮ่องกงและประเทศสิงคโปร์ เนื่องจากมีสินค้าที่มีราคาถูก พร้อมด้วยการมีสัมพันธไมตรีที่ดีของคนไทย ทำให้กรุงเทพมหานครมีศักยภาพที่จะสามารถวางตำแหน่งทางการตลาดให้เป็น “แหล่งซื้อสินค้าที่สำคัญของเอเชีย” จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 1 ถึงแหล่งที่นักท่องเที่ยวนิยมไปกันมาก แหล่งที่สำคัญอย่างหนึ่งและมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อสินค้า คือ ศูนย์การค้า ผู้วิจัยขอเสนอแนวคิดเกี่ยวกับศูนย์การค้า ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับศูนย์การค้า

ศูนย์การค้า (Shopping mall) เป็นอาคารเดี่ยวหรือหลายอาคารที่ประกอบด้วยร้านค้าที่เชื่อมต่อกันด้วยทางเดินที่ทำให้ผู้เดินทางมาง่ายที่จะเดินจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง มีความสะดวกสบายของที่จอดรถ และ ตลาดสินค้ารูปแบบทันสมัย (วารุณี ต้นติววงศ์วณิช, 2552)

ศูนย์การค้า คือ อาคารหรือกลุ่มของอาคารที่มีการขายสินค้าและบริการแบบขายปลีก อาจอยู่รวมภายใต้อาคารเดียวกัน หรืออยู่กลางแจ้งแบบเปิดโล่งก็ได้ ผลผลิตทันทีขายในศูนย์การค้าไม่ได้จัดแบ่งตามแผนก ขึ้นอยู่กับตัวแทนจำหน่ายที่จะขอเช่าพื้นที่หรือล็อกที่ศูนย์การค้าได้จัดสรรไว้ให้ ดังนั้นเราอาจเห็นภัตตาคารตั้งอยู่ข้างร้านหนังสือหรือร้านเครื่องดนตรีก็ได้ในศูนย์การค้าโดยที่ศูนย์การค้ามีความแตกต่างจากห้างสรรพสินค้า กล่าวคือ ห้างสรรพสินค้าจะเป็นผู้ไปติดต่อผู้ผลิตหรือพ่อค้าคนกลางเพื่อนำสินค้ามาขายเอง ในขณะที่ศูนย์การค้าไม่ต้องไปหาผลผลิตมาวางขาย แต่เปิดให้เช่าพื้นที่กับตัวแทนจำหน่ายจากธุรกิจอื่น และมีการทำสัญญาเก็บค่าเช่าตามระยะเวลาที่กำหนด แต่ในปัจจุบันอาจมีสถานที่ซึ่งมีลักษณะเป็นทั้งศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในเวลาเดียวกัน ทำให้ยากต่อการแยกแยะ (International council of shopping centers [ICSC], 2004) หรือกล่าวได้ว่าเป็นธุรกิจการค้าปลีกประเภทหนึ่ง ที่มีขนาดใหญ่ มีชนิดของสินค้า (Variety) และมีความหลากหลาย (Assortment or Depth) ของสินค้าจำนวนมาก อาทิเช่น เครื่องเขียน เสื้อผ้า เครื่องสำอางและน้ำหอม เสื้อผ้า รองเท้า นาฬิกา เครื่องประดับ ของใช้ภายในครัว ศูนย์อาหาร ของใช้ส่วนตัว เพอร์เนเจอร์ ของใช้ตกแต่งภายใน เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงโรงภาพยนตร์ เป็นต้น ในแต่ละชนิดของสินค้าถูกจัดกลุ่มสินค้าไว้ในรูปของแผนกต่างๆ รูปแบบการจัดแสดงสินค้าแตกต่างกันไป ส่วนใหญ่เน้นการจัดศูนย์การค้าที่ความหรูหรา สินค้าที่จำหน่ายภายในศูนย์การค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีชื่อตราสินค้า พนักงานขายแต่งกายสุภาพและมีรูปแบบ พื้นที่ศูนย์การค้าส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นอาคารหลายชั้น ดำเนินการเองในสัดส่วนครึ่งหนึ่งของพื้นที่ทั้งหมด แบ่งพื้นที่บางส่วนให้คนภายนอกเข้ามาจำหน่ายสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่างในรูปแบบให้เขาดำเนินการร่วม กำหนดข้อตกลงร้านค้าปลีกที่เช่าตามสัญญาห้ามปิดร้านหรืองดการทำการลักษณะของการดำเนินการของร้านค้าต่าง ๆ ภายในห้าง และสินค้าแต่ละแผนกเอื้อต่อการจูงใจลูกค้าร่วมกัน ซึ่งเป็นลักษณะมาซื้อทีเดียวได้ครบทุกอย่าง (one stop shopping) ภายใต้แนวคิดของลูกค้าที่ว่า “มาทีเดียวได้พร้อมสรรพ” ลักษณะการบริหารงานต้องมีความเป็นมืออาชีพสูง เนื่องจากมีความซับซ้อนในการประสานงานกับทุกฝ่าย ช่วงเวลาการเปิดศูนย์การค้าประมาณ 9 โมงเช้า ถึง 4 ทุ่ม บางช่วงเทศกาลมีการส่งเสริมการตลาดเปิดถึงเที่ยงคืน ในการกำหนดเวลาเปิดปิดศูนย์การค้าพิจารณาจากความ

เหมาะสมของแต่ละพื้นที่จากพฤติกรรมของลูกค้าเป็นหลัก ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน ย่านธุรกิจ เขตการค้าที่สะดวกต่อการเดินทางเข้ามาซึ่งมีค่าลงทุนสูง (วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2552; สุมนา อยู่โพธิ์, 2544) ตัวอย่างศูนย์การค้าในประเทศไทย แสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ตัวอย่างศูนย์การค้าในประเทศไทย
ที่มา: วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2552)

ประเภทของศูนย์การค้า

ศูนย์การค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกัน ดังนี้ (ICSC, 2004)

1. ศูนย์การค้าระดับภูมิภาค (Regional Center) ประเภทนี้จะมีร้านค้าทั่วไป ส่วนมากจะมีจำนวนของร้านเสื้อผ้า และมีบริการที่มากมายหลากหลาย สิ่งดึงดูดใจของศูนย์การค้าคือการรวมของร้านค้าหลายประเภท เช่น ร้านค้าแบบดั้งเดิม ขายสินค้าที่มีการผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass products) ร้านค้าขายสินค้าราคาถูก ส่วนของแผนกเสื้อผ้า ร้านค้าขายสินค้าพิเศษ สินค้าเฉพาะอย่าง ลักษณะทั่วไปจะประกอบด้วยร้านค้า เชื่อมต่อกันของร้านค้าด้วยทางเดิน มีลานจอดรถโดยรอบศูนย์การค้าประเภทนี้

2. ศูนย์การค้าระดับภูมิภาคขนาดใหญ่ (Superregional Center) คล้ายกับประเภทศูนย์ระดับภูมิภาคแต่มีขนาดใหญ่กว่าอาจจะเนื่องมาจากว่าประชากรบริเวณนั้นมีจำนวนมาก โดย

ส่วนมากจะมีหลายชั้น และที่จอดรถก็มีขนาดใหญ่เพื่อรองรับให้พอกับขนาดของศูนย์การค้าประเภทนี้ด้วย

3. ศูนย์การค้าที่ขายสินค้าจากโรงงาน หรือ ขายสินค้าราคาถูก (Outlet malls) ศูนย์การค้าประเภทนี้จะขายสินค้าที่มาจากโรงงาน โรงงานผลิตเป็นเจ้าของเองซึ่งจะขายสินค้าของโรงงานให้โดยตรงกับผู้บริโภค ร้านค้าอื่นๆในห้างประเภทนี้จะถูกดำเนินการโดยผู้ค้าปลีก โดยสินค้าจะเป็นจำพวกที่ได้รับการส่งกลับจากลูกค้า หรือสินค้าที่ไม่ได้ขายในช่องทางปกติอีกต่อไป โดยปกติจะลดราคาลงมาก

เครื่องมือประเมินศูนย์การค้า

Wong, Lu and Yuan (2001) ได้พัฒนาเครื่องมือมีชื่อเรียกว่า “SCATTR” ซึ่งประกอบด้วยลักษณะ 21 ลักษณะ จัดประเภทออกเป็น 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ ที่ตั้ง (Location) คุณภาพและความหลากหลาย (Quality and Variety) ความเป็นที่นิยม (Popularity) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) และ สิ่งจูงใจจากพนักงานขาย (Sales incentives) โดยทำการวิจัยศูนย์การค้าในประเทศจีน ผู้วิจัยทำการสำรวจและทดสอบโดยใช้เครื่องมือ “SCATTR” โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อสินค้า 500 คนที่ Wuni Nextage Shopping Center (WNSC) ใช้วิธีการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถามโดยใช้มาตรวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ ผลการวิจัยแสดงว่าเครื่องมือ “SCATTR” ที่ใช้ประเมินเสน่ห์หรือสิ่งดึงดูดใจของศูนย์การค้าเป็นเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปประเมินผลงานดำเนินงานของศูนย์การค้าและสิ่งดึงดูดใจของศูนย์การค้าและผลงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ในด้านการบริหาร การลงทุน การดำเนินงานเพื่อให้สามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนและเกิดผลกำไรในระยะยาว ภายหลังต่อมานักวิจัยหลายคนได้แนวเครื่องมือนี้ไปใช้ โดยไปปรับให้เข้ากับลักษณะของศูนย์การค้าที่ต้องการศึกษา ตัวอย่างเช่น การนำไปเป็นแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีก ผู้ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับแนวคิดนี้ได้แก่ Sit, Merrilees and Birch (2003) ศึกษากลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อสินค้าที่แสวงหาความบันเทิงจากบริการของศูนย์การค้า ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกละเลย ไม่ได้รับการตอบสนอง และ El-Adly (2007) ทำการวิจัยเรื่องสิ่งดึงดูดใจของศูนย์การค้า โดยนำ เครื่องมือ “SCATTR” มาปรับปรุงโดยเพิ่มลักษณะของสิ่งดึงดูดใจของศูนย์การค้าจากเดิม 21 ลักษณะ เพิ่มเป็น 26 ลักษณะ และจัดประเภทปัจจัยออกเป็น 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ความสะดวกสบาย (Comfort) ความบันเทิง(Entertainment) ความหลากหลาย

(Diversity) ส่วนประกอบที่สำคัญของศูนย์การค้า (Mall essence) สิ่งอำนวยความสะดวก (Convenience) ความหรูหราฟุ่มเฟือย (Luxury) ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงการบริหารจัดการ ศูนย์การค้าให้มีการจัดการในด้านความสะดวกสบายให้กับลูกค้า โดยอาจจะเป็นการจัดที่นั่ง พื้นที่ จอดรถที่เพียงพอ ระบบรักษาความปลอดภัย และให้ความสนใจในเรื่องความสะดวกของ ศูนย์การค้า ควรมีการสร้างให้ศูนย์การค้ามีสภาพแวดล้อมเพื่อตอบสนองต่อผู้ซื้อสินค้ากลุ่มที่ แสวงหาความบันเทิง โดยการจัดศูนย์กลางความบันเทิง จัดงานในวาระพิเศษ เป็นต้น ด้านความ หลากหลายของร้านค้าก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อการมาอุดหนุนของผู้ซื้อสินค้าอย่างหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ความหมายคุณภาพการบริการ

Zeithaml, Bitner and Gremler (2009) ได้ให้ความหมาย คุณภาพการบริการ (Service quality) ไว้ว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับบริการ ลูกค้ารับรู้บริการใน ลักษณะของคุณภาพและประสบการณ์ที่ได้รับว่ารู้สึกพึงพอใจอย่างไร

Levy and Weitz (2004) ให้ความหมายของคุณภาพบริการในธุรกิจค้าปลีกไว้เช่นกันว่า ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพอใจเมื่อบริการที่รับรู้เท่ากับ บริการที่คาดหวัง แต่จะไม่พอใจเมื่อรู้สึกว่าการต่ำกว่าที่คาดหวัง

แบบจำลองคุณภาพการบริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546 อ้างถึง Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) กล่าวถึง แบบจำลองคุณภาพการบริการ หรือ SERVQUAL (The Service Quality Model) ที่ถูกพัฒนามา จาก Parasuraman *et al.* โดยการพัฒนาแบบการบริการที่เกี่ยวข้องปัจจัยการกำหนดคุณภาพ การบริการและช่องว่าง (Gap) หรืออุปสรรคที่ทำให้การบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของ ลูกค้า โดยเสนอแบบจำลองคุณภาพการบริการซึ่งจำแนกออกมาด้วยกัน 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นเช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ วัสดุ

และบุคคล ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้านั้น ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงพนักงาน มีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจในงานบริการจากลูกค้า

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางให้การให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

งานวิจัยในเรื่องธุรกิจการค้าปลีกต่อมาได้นำแบบจำลองของ Parasuraman *et al.* ไปใช้ ซึ่งพบว่าไม่สามารถนำมาปรับใช้กับการบริการของธุรกิจค้าปลีกได้ เป็นที่มาของการเสนอมาตรวัดคุณภาพบริการของธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ Retail Service Quality Scale (RSQS)

Dabholkar, Thorpe, and Rentz (1996) ได้เสนอ Retail Service Quality Scale (RSQS) ซึ่งเป็นแบบจำลองคุณภาพบริการที่มีการปรับปรุงให้เข้ากันกับธุรกิจค้าปลีก มีมาตรที่ใช้วัดทั้งหมด 28 รายการ ประกอบด้วย 17 รายการมาจาก SERVQUAL และอีก 11 รายการ พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมและการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 5 ด้านหลัก 6 ด้านย่อย ดังนี้

1. มุมมองด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspects) ขอบเขตของความหมายของลักษณะทางกายภาพมากกว่าของ SERVQUAL ในด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เพราะยังรวมถึงความสะดวกสบาย ที่เป็นลักษณะที่เสนอให้ลูกค้าอีกด้วย เช่นแผนผังของร้านที่สะดวกเพื่อง่ายต่อการหาสินค้า ในด้านนี้ประกอบด้วยด้านย่อย 2 ด้านคือ ลักษณะที่แสดงออกมาให้เห็น (Appearance) และ ความสะดวกสบาย (Convenience) แบ่งออกเป็น 6 รายการดังนี้

ลักษณะที่แสดงออกมาให้เห็น ประกอบด้วย 4 รายการ ได้แก่

ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งของที่ติดอยู่กับที่ภายในศูนย์การค้า
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์การค้า
วัสดุที่เกี่ยวข้องการบริการของศูนย์การค้า
ความสะดวกของพื้นที่สาธารณะที่ให้ความสะดวกสบาย

ความสะดวกสบาย ประกอบด้วย 2 รายการ ได้แก่

การจัดแผนผังเพื่อให้ง่ายต่อการหาสินค้าที่ต้องการ
การจัดแผนผังเพื่อให้ง่ายต่อการเดินภายในศูนย์การค้า

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความหมายเหมือนกันกับด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ใน SERVQUAL ประกอบด้วยด้านย่อย 2 ด้าน คือ การให้คำสัญญา (Promises) และ การทำสิ่งที่ถูกต้อง (Doing-it-right) แบ่งออกเป็น 5 รายการดังนี้

การให้คำสัญญา ประกอบด้วย 2 รายการ ได้แก่

การทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้
การทำตามเวลาที่ได้ให้ไว้

การทำสิ่งที่ถูกต้อง ประกอบด้วย 3 รายการ ได้แก่

ความถูกต้องของการให้บริการในครั้งแรก

มีสินค้าตามที่ต้องการ

การทำรายการขายและการบันทึกการขายสินค้า

3. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal interaction) ประกอบด้วยด้านย่อย 2 ด้าน คือ ให้ความมั่นใจ (Inspiring Confidence) และ การนอบน้อมหรือการให้ความช่วยเหลือ (Courteous/Helpfulness) แบ่งออกเป็น 9 รายการดังนี้

ให้ความมั่นใจ ประกอบด้วย 3 รายการ ได้แก่

ความรู้ของพนักงานในการตอบคำถาม

พฤติกรรมของพนักงานในศูนย์การค้า

ความปลอดภัยในการทำรายการซื้อสินค้า

การนอบน้อมหรือการให้ความช่วยเหลือ ประกอบด้วย 6 รายการ ได้แก่

ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการต่อลูกค้า

การบอกแก่ลูกค้าเมื่อบริการกำลังจะดำเนินการ

การตอบสนองต่อการร้องขอจากลูกค้า

ความใส่ใจลูกค้ารายบุคคล

ความนอบน้อมของพนักงานต่อลูกค้า

การดูแลลูกค้าทางโทรศัพท์

4. การแก้ปัญหา (Problem solving) การดูแลในเรื่องการคืน การเปลี่ยนสินค้า และการร้องเรียนจากลูกค้า ความง่ายในการคืน เปลี่ยน หรือร้องเรียนในเรื่องสินค้ามีความสำคัญมาก สำหรับธุรกิจค้าปลีก แบ่งออกเป็น 3 รายการดังนี้

การดูแลเรื่องการคืนและการเปลี่ยนสินค้า
 การแสดงความจริงใจและสนใจที่จะแก้ไขปัญหา
 ความสามารถของพนักงานในการจัดการเรื่องการร้องเรียน

5. นโยบาย (Policy) มุมมองในด้านคุณภาพบริการมีผลโดยตรงกับนโยบายของร้านค้า ลูกค้าจะประเมินว่าร้านค้าให้บริการในช่วงเวลาที่สะดวกหรือว่าสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือไม่ รวมถึงนโยบายการให้บัตรเครดิตก็เช่นเดียวกันที่ลูกค้าจะประเมินหรือนึกถึง แบ่งออกเป็น 5 รายการดังนี้

คุณภาพของสินค้า
 ความสะดวกสบายของที่จอดรถ
 เวลาเปิด-ปิดศูนย์การค้า
 การยอมรับการให้บัตรเครดิตบัตรหลัก
 การเสนอบัตรเครดิตที่เป็นของศูนย์การค้าเอง

ต่อมาได้มีคนนำมาตรวจวัดคุณภาพบริการของธุรกิจค้าปลีก ที่เสนอโดย Dabholkar, *et al.* ไปใช้ในหลายประเทศด้วยกัน ตัวอย่างเช่นใน ปี ค.ศ. 2001 ได้มีการนำมาตรวจวัดไปใช้ศึกษาคุณภาพบริการของห้างสรรพสินค้าในประเทศฮ่องกงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยได้เพิ่มด้านที่ศึกษาเข้ามาหนึ่งด้านคือ ความสะดวกสบาย (Convenience) ผลการวิจัยระบุว่าผลจากลักษณะทางกายภาพและนโยบายมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในขนาดมากกว่าด้านอื่นๆ (Siu and Cheung, 2001) ต่อมาในปีค.ศ. 2005 ได้มีการนำมาตรวจวัดมาศึกษาในประเทศไทย โดยศึกษาเพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า และพฤติกรรมการบอกต่อ ของร้านค้าปลีกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ต่อมาได้มีการนำมาตรวจวัดมาศึกษาในประเทศอินเดีย เวียดนาม และอเมริกาตามลำดับ (Suwannapirom and Lertputtarak, 2005; Kaul, 2005; Nhat and Hau, 2007; Lu and Seock, 2008)

โดยทั่วไปแล้วการประเมินคุณภาพบริการสามารถทำได้ใน 3 แบบด้วยกัน Lin (2009 cited Gronroos, 1982; Shetty and Ross, 1985; Parasuraman *et al.*, 1985; Miller, 1986) กล่าวถึงการวัดแบบที่หนึ่ง วัดโดยคุณภาพของตัวมันเอง แบบที่สองเสนอโดยการวัดคุณภาพบริการด้วยการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ได้รับ กล่าวถึงแบบที่สามไว้ว่าวัดได้จากการเปรียบเทียบ

ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง ในทำนองเดียวกันกับการซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าที่จำเป็นต้องเข้าใจถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการของศูนย์การค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณค่าเกี่ยวกับว่าแหล่งท่องเที่ยว ร้านค้า หรือศูนย์การค้าเหล่านั้นทำให้ทราบถึงแนวทางในการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างไร เนื่องจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถทำให้มีการมาใช้บริการที่แหล่งท่องเที่ยวได้อีก แนวคิดนี้เหมือนกันกับการเสนอแนวคิดจากการตลาดของที่ว่าความพึงพอใจของลูกค้าควรจะเป็นเป้าหมายหลักสำหรับบริษัท เพราะว่าความพึงพอใจจะนำไปซึ่งการทำกำไร ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจะทำให้มีแนวโน้มที่จะมากลับอุดหนุนอีกครั้งและเกิดความภักดีของลูกค้า ดังนั้นผู้จัดการ ศูนย์การค้าอาจจะปรับปรุงลักษณะเพื่อที่จะเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เดินทางมาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า โดยแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจมีดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึงการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้าต่อการรับรู้ในบริการที่ได้รับจริง และหมายถึงการคาดหวังที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อของลูกค้าว่าเป็นสิ่งที่ควรจะได้รับ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงต่างจากมาตรฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ (Hoffman and Bateson, 2006)

สุจิตรา ริมดุสิต (2545 อ้างถึง Applewhite, 1956) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นความสุขสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ต่อมาสายพิน เจริญสุขพัฒนา(2546 อ้างถึง Maynard, 1975) เกี่ยวกับการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข เรียกว่า ความพึงพอใจ หรือกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง และจะลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง และสุจิตรา ริมดุสิต (2545 อ้างถึง Kotler, 1994) โดย Kotler กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า กับการให้บริการหรือสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของ

ลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจและถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะเกิดความประทับใจ พึงพอใจอย่างมาก

ความพึงพอใจกับการซื้อสินค้า

Turner and Reisinger (2001) กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นถ้า นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าที่นักท่องเที่ยวคิดว่ามีความสำคัญ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า (Shopper satisfaction) กำหนดได้โดย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ลักษณะของสินค้า (Product characteristics) เกี่ยวข้องกับคุณภาพสินค้า การเลือกร้านค้า และความคุ้มค่าของเงินของสินค้า
2. บริการและผลการดำเนินงาน (Service and performance) เกี่ยวข้องกับบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ คุณภาพการบริการที่ดี
3. ลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้า (Customer characteristics) เกี่ยวข้องกับลักษณะของลูกค้าที่มากำหนดระดับความพึงพอใจ เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม สถานภาพทางครอบครัว และเชื้อชาติ เป็นต้น
4. อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environmental influences) ความมีชื่อเสียงของร้านค้า สถานที่ตั้งของร้านค้า เวลาที่เปิดร้าน สภาพภายในและภายนอกของร้าน

วิธีการวัดความพึงพอใจ

แบ่งออกเป็นการวัดออกเป็น 2 แบบ คือการวัดทางตรง (Direct measures) และการวัดทางอ้อม (Indirect measures) การวัดทางอ้อมประกอบด้วยการติดตามและการตรวจสอบบันทึกการขาย กำไรและการร้องเรียนของลูกค้า โดยส่วนมากธุรกิจจะวางใจในการวัดแบบทางอ้อมซึ่งเป็นวิธีการที่จะกำหนดว่าการรับรู้ของลูกค้าพอกันกับความคาดหวังหรือมากกว่าการวัดทางตรงทำได้โดยการสำรวจความพึงพอใจ แต่ไม่มีมาตรฐานในการวัดความพึงพอใจในแต่ละธุรกิจ ตัวอย่างเช่น มาตรวัดที่ใช้เก็บข้อมูลมีความแตกต่างกัน มีตั้งแต่มาตรวัด 5 คะแนนถึง 100 คะแนน คำถามที่ถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามก็ต่างกันไป (คำถามทั่วไปและเฉพาะเจาะจง รวมถึงวิธีการเก็บข้อมูลก็ต่างกัน มีทั้งการสัมภาษณ์และให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามด้วยตัวเอง มาตราวัด 5 คะแนน โดยทั่วไปแล้วมาตรวัดจะมีข้อความเป็นรูปแบบดังนี้ (Hoffman and Bateson, 2006)

1. ไม่พึงพอใจมาก

2. ไม่พึงพอใจบ้าง

3. เฉยๆ หรือ กลางๆ

4. พึงพอใจบ้าง

5. พึงพอใจมาก

Hoffman and Bateson (2006) กล่าวถึงการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า กระทำได้ด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) เป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือ การวิจัยการตลาด บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรกลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัท เป็นผลทำให้บริษัทสูญเสียลูกค้า เทคนิคที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการโดยในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ พอใจ ไม่พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือการบริการหรือไม่อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริการ และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ เป็นการวิเคราะห์ปัญหาลูกค้า (Problem analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์เรียกว่าการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating)

2.5 การสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ในการซื้อของบริษัทคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเพื่อให้ทราบสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือรวมทั้งอาจศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า

Hoffman and Bateson (2006) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจจะวัดได้โดยตรงโดยการสอบถามจากลูกค้า แต่เป็นงานที่ไม่สามารถทำให้สำเร็จได้ง่าย เนื่องจากการให้คะแนนความพึงพอใจอาจจะมีอิทธิพลมาจากปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการเก็บข้อมูล ตัวอย่างเช่น การตอบที่มีอคติ เพราะผู้เชี่ยวชาญมีการถกเถียงกันว่าสาเหตุที่คะแนนความพึงพอใจของบริษัทอยู่ในคะแนนที่สูงเพราะว่าบริษัทพึงแต่เสียงหรือความคิดของลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจเท่านั้น เนื่องจากลูกค้าที่รู้สึกไม่พึงพอใจส่วนมากจะไม่ทำแบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจเหล่านั้น สาเหตุเพราะว่าไม่เชื่อว่าการสำรวจจะให้เกิดผลดีกับตัวพวกเขาเอง แต่ผู้เชี่ยวชาญหลายคนให้ความเห็นว่าลูกค้าที่ไม่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะแสดงความคิดเห็นของตนเองมากกว่า ปัจจัยต่อมาได้แก่ วิธีการเก็บข้อมูลขึ้นอยู่กับว่าเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์และการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล หรือวิธีการให้ลูกค้าทำแบบสอบถามด้วยตัวเอง งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจะมีระดับความพึงพอใจที่ต่ำกว่า เนื่องจากเป็นวิธีการเก็บโดย

การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ที่ต้องมีการสนทนาได้ตอบโดยการพูดอาจจะทำให้ลูกค้าไม่กล้าที่จะพูด
 สิ่งที่เป็นทางลบ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อคะแนนของความพึงพอใจ อันได้แก่ รูปแบบของ
 แบบสอบถาม เนื้อหาในแบบสอบถาม เวลาในการแบบสอบถาม และอารมณ์ของผู้ตอบ
 แบบสอบถาม เป็นต้น

เพื่อที่จะศึกษาเรื่องความพึงพอใจให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาถึง
 ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับเจตนาเชิงพฤติกรรมหรือพฤติกรรมที่ตั้งใจว่าจะทำ หรือสิ่งที่
 นักท่องเที่ยวคิดจะทำหลังจากการซื้อสินค้าจากแหล่งซื้อสินค้า ในหลายงานวิจัยที่ผ่านมาที่ศึกษา
 เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและเจตนาเชิงพฤติกรรมผลการวิจัยระบุว่ามีความสัมพันธ์
 ระหว่างกันอยู่จริง ผู้วิจัยจึงได้นำความสัมพันธ์นี้มาทดสอบกับการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใน
 กรุงเทพมหานครว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ และสัมพันธ์การอย่างไร โดยแนวคิดเจตนาเชิง
 พฤติกรรม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับเจตนาเชิงพฤติกรรม

แนวคิดเรื่องเจตนาเชิงพฤติกรรมเริ่มมีการกล่าวถึงในปี ค.ศ. 1975 Fishbein and Ajzen
 เสนอทฤษฎีโมเดลที่ทำนายพฤติกรรมจริงจากเจตนาเชิงพฤติกรรม หรือกล่าวว่าเจตนาเชิงพฤติกรรม
 เป็นตัวแปรที่อ้างถึงเจตนาของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ต่อมาเริ่มมีการศึกษาวิจัยเรื่องเจตนา
 เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค อาทิเช่น การศึกษาใช้มาตรวัดเดียวคือความตั้งใจที่จะซื้อต่อมา และ
 ต่อมาเพิ่มมาตรวัดในเรื่องความตั้งใจที่จะซื้อและการยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นต่อ (White and Yu,
 2005 cited Cronin and Taylor, 1992; Boulding *et al.*, 1993) แนวความคิดถูกทำให้กว้างขึ้น
 โดยการเสนอการศึกษาในเรื่องเจตนาเชิงพฤติกรรมโดย Zeithaml *et al.* (1996) ได้ทำการวิจัยเพื่อ
 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและเจตนาเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่ได้รับบริการ
 จาก 4 บริษัท ได้แก่บริษัทผลิตคอมพิวเตอร์ ธุรกิจประเภทค้าปลีก บริษัทประกันรถยนต์ และบริษัท
 ประกันชีวิต ผลการศึกษาระบุว่าคุณภาพบริการมีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของลูกค้า โดยเสนอ
 การวัดเจตนาเชิงพฤติกรรมแบบหลายมิติหรือหลายมุมมอง (Multidimensional) ซึ่งต่อมาได้ถูก
 นำมาเป็นมาตรวัดที่ถูกนำไปใช้เป็นแนวคิดอย่างกว้างขวาง มาตรวัดประกอบด้วยกัน 4 ด้าน 13
 รายการ และ สรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-mouth communications) คือ การพูดถึงผู้ให้บริการ หรือหาบริการในด้านบวก แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นเกิดความสนใจและใช้บริการ แบ่งออกเป็น 3 รายการดังนี้

พูดถึงในทางบวกเกี่ยวกับศูนย์การค้า
แนะนำศูนย์การค้าแห่งนี้ให้กับเพื่อนนักท่องเที่ยวคนอื่น
ส่งเสริมเพื่อนนักท่องเที่ยวคนอื่นให้มาใช้บริการศูนย์การค้า

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) คือ การเลือกการบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก แบ่งออกเป็น 3 รายการดังนี้

พิจารณาศูนย์การค้าแห่งนี้เป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้า
ใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้มากขึ้นภายใน 2-3 ถัดไป
ใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้น้อยลงภายใน 2-3 ถัดไป

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในเรื่องของราคา แม้ว่าผู้ให้บริการจะขึ้นราคา แบ่งออกเป็น 3 รายการดังนี้

ซื้อสินค้าจากที่อื่นบ้างถ้ามีการเสนอราคาที่ดีกว่า
ยังคงใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ถ้าราคามีการปรับขึ้นบ้าง
จ่ายราคาที่สูงกว่าราคาศูนย์การค้าอื่นกับผลประโยชน์ที่ได้รับอยู่

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนโดยตรงขณะนั้นกับผู้ให้บริการทันที หรือ บอกต่อคนอื่นๆ ส่งเรื่องไปยังสื่อ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 4 รายการดังนี้

เปลี่ยนไปศูนย์การค้าอื่นถ้าเกิดปัญหาจากบริการของศูนย์การค้า
ร้องเรียนต่อนักท่องเที่ยวคนอื่นถ้าเกิดปัญหาจากบริการของศูนย์การค้า
ร้องเรียนศูนย์บริการลูกค้าภายในถ้าเกิดปัญหาจากบริการของศูนย์การค้า
ร้องเรียนต่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยวภายนอกถ้าเกิดปัญหาจากบริการของศูนย์การค้า

จากที่กล่าวถึงในข้างต้นว่าได้นำมาตรวัดของ Zeithaml *et al.* ไปใช้อย่างกว้างขวาง ตัวอย่างเช่น การนำไปใช้เพื่อศึกษาความภักดีที่มีต่อบริการ ในการวิจัยศึกษาจากลูกค้าใน 4 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจอาหารจานด่วน ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจการดูแลสุขภาพ (Bloemer, Ruyter and Wetzels, 1998)

ในปีค.ศ. Yu and Dean (White and Yu, 2005 cited Yu and Dean, 2001) ได้เสนอมาตรวัดเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อทางที่ดี (Positive word-of-mouth) การบอกต่อแบบปากต่อปาก แนะนำศูนย์การค้าแห่งนี้ให้กับเพื่อนนักท่องเที่ยวนคนอื่น พูดถึงในทางบวก ส่งเสริมให้คนอื่นมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าแบบเดียวกัน เป็นคำเรียกของกลยุทธ์การตลาดแบบหนึ่งที่นักการตลาดมักจะนำมาใช้เมื่อต้องการสร้างกระแสให้กับสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเอง เนื่องจากได้ผลในวงกว้างและมีต้นทุนต่ำ
2. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) เป็นพฤติกรรมการร้องเรียนกับแผนกบริการลูกค้าและกับลูกค้าคนอื่นถ้าประสบปัญหา
3. พฤติกรรมการเปลี่ยน (Switching behavior) อาจจะพิจารณาที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าอย่างอื่นแทน
4. ยินดีที่จะจ่ายมากขึ้น (Willing to pay more) ยินดีที่จะจ่ายให้กับบริการหรือซื้อสินค้าแบบเดิม

การศึกษาเจตนาเชิงพฤติกรรมจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าและนักท่องเที่ยวนั้นว่าเป็นอย่างไรหลังจากที่เกิดการบริโภคสินค้าและบริการ เจตนาเชิงพฤติกรรมทั้งในด้านที่ดีไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อในทางที่ดีหรือความตั้งใจที่จะซื้อ จะเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงว่าลูกค้ามีความชอบต่อธุรกิจนั้นๆ อาจจะเกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น การแนะนำให้กับลูกค้าคนอื่น ทั้งนี้จะเป็นส่วนช่วยในด้านรายได้ให้กับธุรกิจ ส่วนเจตนาเชิงพฤติกรรมในด้านไม่ดี เช่น การร้องเรียนอาจจะมีผลเสียถึงกับเสียลูกค้าไปได้ การที่ต้องให้ได้ลูกค้าเพิ่มเข้ามาต้องมีต้นทุนอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นรายจ่ายจากการโฆษณา รายการสนับสนุนการขาย และค่าใช้จ่ายการดำเนินการ

อื่นๆ ทั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่เจ้าของธุรกิจและผู้บริหารในการจัดการเพื่อให้ลูกค้าเกิดเจตนาพฤติกรรมในทางที่ดีมากที่สุด และลดเจตนาเชิงพฤติกรรมที่ไม่ดีหรือมีผลไปในทางลบต่อธุรกิจให้ได้มากที่สุด (Zeithaml et al., 1996)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธารีทิพย์ ทากิ (2549) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการทดสอบมาตรฐานวัดคุณภาพการบริการตามแนวคิดของ Parasuraman 10 ด้าน กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำนวน 500 คนที่ใช้เวลาระหว่างรอขึ้นเครื่องบิน ณ ห้องพักผู้โดยสารขาออก สนามบินดอนเมือง ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายร้อยละ 59.6 มีช่วงอายุระหว่าง 25-44 ปี ร้อยละ 64 การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 49.4 ทำงานในบริษัทเอกชนร้อยละ 46.6 และระดับรายได้ระหว่าง 100,000-300,000 เยน ร้อยละ 52.8 ผลการศึกษาระบุว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกที่จะซื้อรายการอาหารและเครื่องประดับของผู้หญิง รวมถึงของขวัญที่มีแนวโน้มจะนำกลับไปให้พ่อแม่และซื้อสำหรับตัวเอง การวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ 10 ปัจจัย ผลการวิเคราะห์ระบุว่ามี 3 ปัจจัยดังนี้ 1.พฤติกรรมบริการให้บริการของพนักงานในร้านค้า 2.ความมั่นใจในเรื่องรูปแบบการจัดการร้านและความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตในซื้อสินค้าในร้านค้า และ 3.เกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเอง ทั้งในเรื่องภาษาญี่ปุ่นและกิริยาท่าทางของชาวญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นประเมินคุณภาพบริการของร้านค้าในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพบริการในด้านความน่าไว้วางใจ การเข้าถึงและสิ่งที่จับต้องได้อยู่ในระดับคุณภาพบริการที่ดี พบว่าการรับรู้ในด้านคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจโดยที่ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่มีความพึงพอใจสูง แต่พอใจกับการบริการของพนักงานในระดับต่ำที่สุดหรือในระดับปานกลาง

Wong and Law (2003) ได้ทำการวิจัยศึกษาแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ประเทศฮ่องกง การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความพึงพอใจของการซื้อสินค้าในประเทศฮ่องกง เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวตะวันตก เพื่อนำผลการวิจัยเพื่อเสนอแนะแก่ธุรกิจค้าปลีกในประเทศ ใช้วิธีการสำรวจในการเก็บ

ข้อมูลที่สนามบินนานาชาติประเทศฮ่องกงบริเวณขาออก แบบสอบถามจัดทำขึ้นมา 2 ภาษาได้แก่ ภาษาอังกฤษและภาษาจีน ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ เก็บตัวอย่างทั้งหมด 610 ตัวอย่าง ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ ประเทศ ไต้หวัน ประเทศสิงคโปร์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดา ประเทศออสเตรเลีย และประเทศมาเลเซีย ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่ามีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้ง 7 ประเทศ อย่างมีนัยสำคัญ โดยระบุว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชีย พบว่าสาเหตุหลักที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อสินค้าที่ประเทศฮ่องกง คือ ราคาสินค้าน่าดึงดูดใจ มีสินค้าที่หลากหลาย และคุณภาพดีตามลำดับ

Suwannapirom and Lertputtarak (2005) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และพฤติกรรมการบอกต่อ ในร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประเทศไทย” การวิจัยใช้วิธีการสำรวจลูกค้าร้านค้า 7-11บริเวณวัดพระพุทธรังษี (หลวงพ่อโสธร) จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้มาตรวัดคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกที่เสนอ โดย Dabholkar *et al.* โดยให้ลูกค้าให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้า 7-11 แบ่งการให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพสำคัญที่สุด และด้านแก้ปัญหาต่ำที่สุด ผลการวิจัยระบุว่าคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และพฤติกรรมการบอกต่อ ผลสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพบริการในระดับที่ดีทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อร้านค้าปลีก และนำไปสู่พฤติกรรมการบอกต่อในทางที่ดีในที่สุด

Ratinthorn (2006) ได้ทำการวิจัยศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เลือกศึกษาเฉพาะบริเวณถนนสายแห่งการซื้อสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เลือกแก่นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าที่ห้างสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรี่ สยามพารากอน และดิเอ็มโพเรียม ผลการวิจัยระบุว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนและกิจกรรมการซื้อสินค้าไม่ได้เป็นกิจกรรมสำคัญระหว่างการท่องเที่ยว แต่เป็นในลักษณะทั่วไปเท่านั้น ปัจจัยที่สำคัญคือความสะดวกสบายของการเดินทางไปยังแหล่งการซื้อสินค้าและความสะดวกสบายของสถานที่ตั้ง รวมถึงรูปแบบและลักษณะของศูนย์การค้าต่างมีอิทธิพลเช่นเดียวกัน ประเภทสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมซื้อมากที่สุดได้แก่ เสื้อผ้าและรองเท้า รองลงมาคืองานศิลปะและงานหัตถกรรม แต่ปัญหาหลักในการซื้อสินค้าเป็นการสื่อสารของพนักงานขายและปัญหาของขนาดของรองเท้าและขนาดของเสื้อผ้า

นักท่องเที่ยวนิยมใช้วิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานครโดยผ่านนิตยสารท่องเที่ยว หนังสือนำเที่ยว และเว็บไซต์ท่องเที่ยว นอกจากนั้นการให้ส่วนลด 5-10% สำหรับนักท่องเที่ยวเมื่อแสดงหนังสือเดินทาง ส่วนลดนี้เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว เดินทางมาซื้อสินค้าในประเทศไทย

Lu and Seock (2008) ศึกษาเรื่องผลการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคสูงอายุที่มีต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความภักดีที่มีต่อศูนย์การค้าและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดี ใช้การวิจัยแบบสำรวจโดยแบบสอบถามที่มีโครงสร้างชัดเจน และใช้มาตรวัดคุณภาพที่เสนอโดย Dabholkar *et al.* สอบถามผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี แบบสอบถามจำนวน 182 ชุดนำมาประมวลผลด้วยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นตัวทำนายพฤติกรรมความภักดีและความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด และพบว่าเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อทางที่ดีและภาพลักษณ์ของร้านค้าสำหรับความตั้งใจที่จะซื้อมากที่สุด

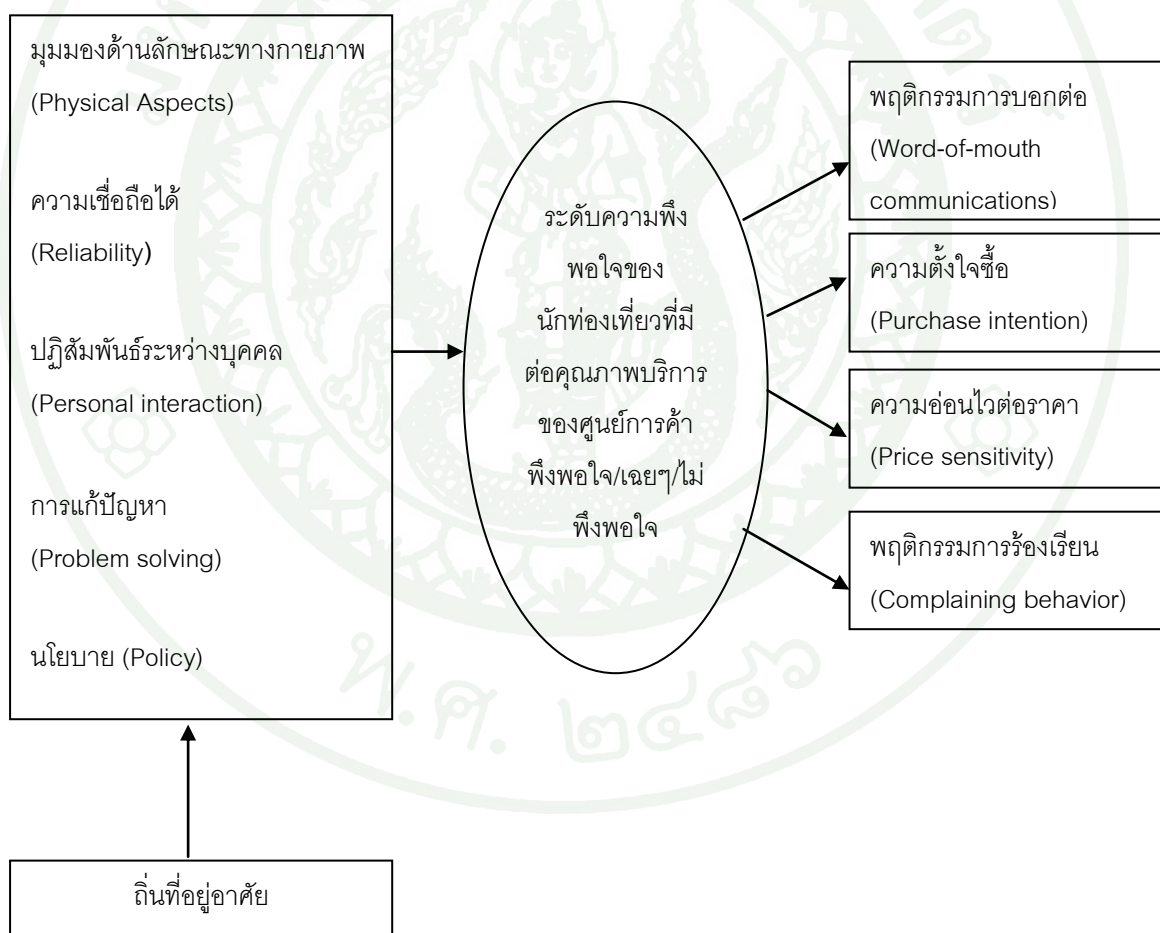
กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ
(Independent variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent variable)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาว
เอเชียมีต่อคุณภาพบริการของ
ศูนย์การค้า
(Retail Service Quality Scale: RSQS)

เจตนาเชิงพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย
(Behavioral intentions)



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการ

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีการวิจัยแบบสืบค้น (Exploratory Research) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (Personal depth interview) ผู้จัดการของศูนย์การค้า จำนวน 3 คน โดยใช้กรอบคำถามสัมภาษณ์เรื่องการจัดการคุณภาพบริการของศูนย์การค้า

และเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยอาศัยการตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการหาข้อมูลจากเอกสารและสิ่งอ้างอิงต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการของศูนย์การค้า และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ (Survey method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ตอบกรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration Questionnaires) เพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย 5 ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น มาเลเซีย เกาหลี จีน และสิงคโปร์ ที่ซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 403 ราย จึงรวบรวมและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

อุปกรณ์

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
2. เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียจาก 5 ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น มาเลเซีย เกาหลี จีน และสิงคโปร์ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยและซื้อสินค้าที่ ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียจาก 5 ประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยและซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าที่ตั้งบนถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาและซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าที่แน่นอนในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล จึงคำนวณเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณตัวอย่างตามสูตรของ W.G. Cochran (ยุทธ ไกยวรรณ, 2548)

การคำนวณขนาดตัวอย่าง

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 (p.q)}{d^2}$$

โดย n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z คือ ค่ามาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงปกติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 (ความมั่นใจ 95%)

p คือ สัดส่วนของประชากร ในกรณีนี้ที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนที่เหมาะสม เพราะไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับค่าความน่าจะเป็น สมมุติว่า เท่ากับ 0.5

q คือ (1-p) ดังนั้น $q = 1 - 0.5 = 0.5$

d คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่าง ในทางสถิติที่ยอมรับได้ คือ ร้อยละ 5 = 0.05

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงต้องการแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไม่น้อยกว่า 385 ชุด ฉะนั้นในการแจกแบบสอบถามซึ่งเป็นการเก็บคืนทันทีหลังจากกลุ่มตัวอย่างตอบเสร็จเรียบร้อยแล้ว มีการสำรองไว้ร้อยละ 7 รวมเป็น 27 ชุด แบบสอบถามที่แจกทั้งหมด 412 ชุด ภายหลังจากการเก็บแบบสอบถามพบว่าแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ 9 ชุด แบบสอบถามที่สมบูรณ์และนำไปใช้ประมวลผลทางสถิติมีจำนวน เท่ากับ 403 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความไม่แน่นอนจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เนื่องจากทราบสัดส่วนประชากรของชาวเอเชียทั้ง 5 ประเทศ โดยกำหนดโควตาโดยอ้างอิงตามโครงสร้างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2550 ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างจำแนกประเทศตามประเทศถิ่นที่อาศัย (Country of residence) (กฤษทูลี รื่นรมย์, 2551; พัชฎ์พิชชา บุณนิม, 2547) ดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนตัวอย่าง จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย ปี พ.ศ. 2550

ถิ่นที่อยู่อาศัย	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวนตัวอย่าง ที่แจกแบบสอบถาม (ตัวอย่าง)	จำนวนตัวอย่างที่ เก็บได้จริง (ตัวอย่าง)
ญี่ปุ่น	1,634,249	28.78	119	116
มาเลเซีย	1,141,362	20.10	83	81
เกาหลี	1,098,773	19.35	78	78
จีน	1,085,145	19.11	79	77
สิงคโปร์	718,887	12.66	53	51
รวม	5,678,416	100.00	412	403

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2551)

จากตารางที่ 3 พบว่า จำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บมากที่สุดคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น คิดเป็นสัดส่วน 28.78 จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด หรือเท่ากับ 116 ตัวอย่าง รองลงมาคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ชาวเกาหลี และชาวจีน เก็บจำนวนตัวอย่างในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นสัดส่วน 20.10, 19.35 และ 19.11 ตามลำดับ หรือเท่ากับ 81, 78 และ 77 ตัวอย่างตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์เก็บจำนวนตัวอย่างน้อยที่สุดคิดเป็นสัดส่วน 12.66 หรือเท่ากับ 51 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ส่งหนังสือขออนุญาตเพื่อใช้สถานที่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ถนนบางนา-ตราด กม.15 บริเวณห้องโถงผู้โดยสารขาออก เมื่อได้รับอนุญาตจากท่าอากาศยานไทยแล้ว ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเดินทางไปเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยการตรวจสอบเที่ยวบินโดยเลือกเวลาที่มีสถานที่เป็นปลายทางเป็นประเทศญี่ปุ่น มาเลเซีย เกาหลี จีน และสิงคโปร์ โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเลือกเก็บนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่บริเวณถนนสุขุมวิทเท่านั้น เนื่องจากถนนสุขุมวิทถูกจัดเป็น “ถนนสายแห่งการซื้อสินค้า” ที่สำคัญของประเทศไทยในการสร้างรายได้จากการซื้อสินค้าจากนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งได้รับการสนับสนุนมาตลอดทั้งจากภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ อีกทั้งศูนย์การค้าบริเวณนั้นสามารถเดินทางได้สะดวกโดยรถไฟฟ้ามหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาการศึกษาทฤษฎี และ แนวความคิดต่าง ๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ แบบสอบถามลักษณะที่มีโครงสร้างอย่างเป็นทางการ และมีวัตถุประสงค์ที่เปิดเผย ไม่ปิดบัง (Structured-Undisguised Questionnaire) ซึ่งใช้การตั้งคำถามแบบปิด (Close-end response Questions) จะช่วยให้ผู้ตอบสามารถตอบคำถามได้สะดวกขึ้น แบบสอบถามจัดทำขึ้นมาทั้งหมด 5 ภาษา โดยจัดทำแบบสอบถามชุดภาษาไทยขึ้นเป็นชุดแรก และ ใช้ชุดภาษาไทยแปลเป็นภาษาอื่นอีก 4 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาเกาหลี และ ภาษาญี่ปุ่น ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจเนื้อหาของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ ในภาษานั้นและเจ้าของภาษา แต่แบบสอบถามอาจมีข้อจำกัดจากการแปลความหมายที่เป็นผลมาจากความแตกต่างทางด้านสำนวนและปัญหาความยากในการแปลให้ได้ตรงตัว ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบด้วยตนเอง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ถิ่นที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์การเดินทาง ประเภทสินค้าที่ซื้อและวัตถุประสงค์หรือสาเหตุในการซื้อสินค้า คำถามที่ผู้ตอบต้องเลือกตอบที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเองเพียงข้อเดียวเท่านั้น คำถามรวม 7 ข้อ

มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อาชีพ ถิ่นที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์การเดินทาง ประเภทสินค้าที่ซื้อ และวัตถุประสงค์หรือสาเหตุในการซื้อสินค้า

มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ อายุ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า การสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) เป็นมาตรวัดลักษณะของข้อความที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการของศูนย์การค้าใน 5 ด้าน จำนวน 28 ข้อ (Dabholkar *et al.*, 1996; Bearden and Netemeyer, 1999) ซึ่งมีให้เลือกตอบ 5 ระดับ จาก ระดับ 5 พึงพอใจมาก ไปจนถึงระดับ 1 ไม่พึงพอใจมาก (Hoffman and Bateson, 2006) ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- | | |
|--|-------------|
| 1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspects) | จำนวน 6 ข้อ |
| ประกอบด้วย 2 ด้านย่อยได้แก่ | |
| ลักษณะที่แสดงออกมาให้เห็น (Appearance) | จำนวน 4 ข้อ |
| ความสะดวกสบาย (Convenience) | จำนวน 2 ข้อ |
| 2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) | จำนวน 5 ข้อ |
| ประกอบด้วย 2 ด้านย่อยได้แก่ | |
| การให้คำสัญญา (Promises) | จำนวน 2 ข้อ |
| การทำให้ถูกต้อง (Doing-it-right) | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal interaction) | จำนวน 9 ข้อ |
| ประกอบด้วย 2 ด้านย่อยได้แก่ | |
| ให้ความมั่นใจ (Inspiring Confidence) | จำนวน 3 ข้อ |
| การร่อนน้อมหรือการให้ความช่วยเหลือ (Courteous/Helpfulness) | จำนวน 6 ข้อ |
| 4. ด้านการแก้ปัญหา (Problem solving) | จำนวน 3 ข้อ |
| 5. ด้านนโยบาย (Policy) | จำนวน 5 ข้อ |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้มาตรวัดอันตรายภาค เป็นมาตรวัดลักษณะของข้อความที่เกี่ยวกับเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในลักษณะ 4 พฤติกรรม จำนวน 13 ข้อ ซึ่งมีให้เลือกตอบ 5 ระดับ จากระดับ 5 เป็นไปได้มากที่สุดไปจนถึงระดับ 1 เป็นไปได้น้อยที่สุด ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-mouth communications) | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) | จำนวน 4 ข้อ |

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความถูกต้อง (Validity) และหาความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ดังนี้

1. การหาความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ และนำมาแก้ไขปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย และดำเนินการในขั้นต่อไป

2. การหาความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยจะหาความเชื่อถือได้โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 7 ราย นักท่องเที่ยวชาวจีน สิงคโปร์ และมาเลเซีย จำนวน 6 ราย เท่ากัน สูดทำชาวเกาหลี 5 ราย จากนั้นนำแบบสอบถามทั้ง 4 ภาษาที่เก็บจากนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยใน 5 ประเทศมาวิเคราะห์คำถามเป็นรายข้อ (Item Analysis) ว่าคำถามแต่ละข้อสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่ โดยการนำไปทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Software) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) ซึ่งผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเอเชียที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า ของแต่ละด้านด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค มีดังนี้ (ดูตารางผนวกที่ 1-5)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.861
ด้านความเชื่อถือได้	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.832
ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.927
ด้านการแก้ปัญหา	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.861
ด้านนโยบาย	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.802

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่ามากใกล้ 1 แสดงว่าคำถามในทุกด้านมีความเชื่อถือได้มาก (Kaul 2005 cited Nunnally, 1978: 7)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาเอกสาร วิทยุ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการวิจัย ได้แก่ ฐานข้อมูลและทรัพยากรจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต สภาวิจัยแห่งชาติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว และห้องสมุดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกเป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการศูนย์การค้าจำนวน 3 คน และส่วนที่สองเป็นข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว 5 ประเทศ จำนวน 403 ราย โดยมีรายละเอียดการเก็บข้อมูลดังนี้

ส่วนแรก ส่วนที่สัมภาษณ์ผู้จัดการศูนย์การค้าที่มีประสบการณ์ 3 คนคือ 1. คุณวิเชียร ก้อนศรี ตำแหน่งผู้จัดการศูนย์การค้าอัมรินทร์ พลาซ่า 2. คุณพิศิษฐ์ บุญยสิทธิ์วัชร กษ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายอาคารศูนย์การค้า ดิเอ็มโพเรียม และ 3. คุณอาภา สหชัยรุ่งเรือง ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดศูนย์การค้าเกษร พลาซ่า มีการกำหนดกรอบคำถามการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า โดยขั้นตอนเริ่มจากขั้นตอนเตรียมคำถาม โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะเป็นเนื้อหาในเรื่องแนวคิดการจัดการคุณภาพบริการศูนย์การค้า จากนั้นเตรียมการเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์โดยการติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์เพื่อขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์และส่งจดหมายขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูลและแนบ

กรอบการสัมภาษณ์ไปยังสำนักงานของศูนย์การค้าแต่ละแห่ง พร้อมทั้งนัดหมายวันเวลาสัมภาษณ์ เมื่อถึงวันสัมภาษณ์เริ่มการสนทนาจากการแนะนำตัวเอง และ เริ่มการสัมภาษณ์ตามกรอบคำถามที่เตรียมไว้ พร้อมทั้งผู้วิจัยขออนุญาตก่อนทำการบันทึกเทป รวมทั้งการจดบันทึกประกอบการสัมภาษณ์ ซึ่งรายละเอียดวันสัมภาษณ์ผู้จัดการแต่ละคนมีดังนี้

คนที่ 1 คุณวิเชียร ก้อนศรี ตำแหน่งผู้จัดการศูนย์การค้าอัมรินทร์ พลาซ่า วันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 เวลา 11.00 น. ณ อาคารอัมรินทร์ พลาซ่า ชั้น 7 ฝ่ายบริหารศูนย์การค้า ใช้เวลาสัมภาษณ์ 40 นาที

คนที่ 2 คุณพิศิษฐ์ บุญยหิรัญรักษ์ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายบริหารอาคาร ศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม วันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2553 เวลา 13.00 น. ณ อาคาร เอ็มโพเรียม ทาวเวอร์ ใช้เวลาสัมภาษณ์ 30 นาที

คนที่ 3 คุณอาภา สหชัยรุ่งเรือง ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดศูนย์การค้าเกษร พลาซ่า วันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 เวลา 11.00 น. ณ อาคารเกษร พลาซ่า ชั้น 4 ใช้เวลาสัมภาษณ์ 30 นาที

เมื่อการสัมภาษณ์สิ้นสุด ผู้วิจัยกล่าวขอบคุณ และลากลับจากนั้นถอดเทปที่อัดไว้ขณะสัมภาษณ์ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และเรียบเรียง เขียนรายงานตามกรอบคำถามการวิจัยที่กำหนดไว้

ส่วนที่สอง ส่วนที่เก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ถึงวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2552 ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ช่วงเวลาที่เก็บแบบสอบถามอยู่ในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกับช่วงเวลาของสายการบินขาออกนอกประเทศ ที่มีจุดหมายปลายทางไปยัง 5 ประเทศ ได้แก่ สายการบินไทย (TG) สายการบินเจแปนแอร์ไลน์ (JAL) สายการบินเจ็ทสตาร์ (JET) สายการบินเกาหลี (KE) สายการบินแห่งชาติมาเลเซีย (MH) สายการบินสิงคโปร์ (SIN) สายการบินจีน (CI) และสายการบินแอร์เอเชีย (FD) ที่มีปลายทางเป็นประเทศจีน มาเลเซีย และ สิงคโปร์ ทำการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวทั้งสิ้นจำนวน 412 ชุด โดยต้องถามคำถามเพื่อคัดกรองนักท่องเที่ยวว่าเป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยจาก 5 ประเทศและเคยซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าบนถนนสุขุมวิทหรือไม่ ถ้าใช่ถึงทำการแจกสอบถาม โดยให้นักท่องเที่ยวทำแบบสอบถามด้วยตัวเอง ในกรณีที่เดินทางมาเป็น

ครอบครัวจะแจกให้ทำแบบสอบถามทุกคนที่เคยซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเนื่องจากว่าปัจจัยทางสังคม และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เช่น เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ) ที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความถี่ รูปแบบและประเภทการซื้อสินค้าที่ต่างกัน (Ratinthorn 2006 cited Jansen-Verbeke, 1990: 90) ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาทำแบบสอบถามโดยเฉลี่ย 15-20 นาที เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับมาพบว่าแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวน 9 ชุด เหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 403 ชุด จากนั้นนำมาตรวจสอบและให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ นำเอกสารที่เก็บจากตำรา บทความ รายงานวิจัย งานวิจัย วิทยานิพนธ์ ได้แก่ การตลาดบริการ การบริหารการตลาด พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการบริการการค้าปลีก เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ โดยเรียบเรียงแนวคิดของบทที่ 2 ตามหัวข้อที่กำหนดและจัดทำเอกสารและสิ่งอ้างอิงท้ายเล่มให้ถูกต้องตามแบบฟอร์ม

ข้อมูลปฐมภูมิ การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกเป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการศูนย์การค้า และส่วนที่สองเป็นข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนแรก ส่วนที่สัมภาษณ์ผู้จัดการ ใช้การวิเคราะห์คำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้มีจัดการจำนวน 3 ราย ตามกรอบแนวคำถามสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยเตรียมไว้ด้วยกัน 3 ส่วน ได้แก่ 1. คุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อนามสกุล ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงาน 2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์การค้า ประกอบด้วย ชื่อสถานประกอบการ ประวัติความเป็นมา ลักษณะของธุรกิจ ประเภทของสินค้าและบริการ 3. การจัดการคุณภาพบริการของศูนย์การค้า ประกอบด้วย การจัดการคุณภาพบริการการจัดการคุณภาพบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านการแก้ปัญหา และด้านนโยบาย ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์โดยการนำผลการสัมภาษณ์เทียบกับแนวคิดที่ค้นคว้ามา และสรุปผลลัพธ์ตามองค์ประกอบของแนวคิดการจัดการคุณภาพบริการ

ส่วนที่สอง ส่วนที่เก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 403 ชุด และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามกลับมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถาม แล้วทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์จำนวน 9 ชุดออก จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 403 ชุด
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นแบบปิด (Closed-end Question)
3. การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดย โดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการพรรณนาและอธิบายผลการศึกษา ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวนำมาแสดงผลในรูปแบบของตาราง เพื่อให้เห็นสัดส่วนข้อมูลต่างๆ อย่างชัดเจน โดยใช้การวิเคราะห์แบบสอบถามโดยแบ่งการวิเคราะห์เป็นส่วนๆตามแบบสอบถามที่กำหนดไว้ดังนี้

รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถามเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ถิ่นที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์การเดินทาง ประเภทสินค้าที่ซื้อและวัตถุประสงค์หรือสาเหตุในการซื้อสินค้า เป็นลักษณะของคำถามแบบที่มีคำตอบให้เลือกหลากหลาย แต่ผู้ตอบต้องเลือกตอบที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเองเพียงข้อเดียวเท่านั้น โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า การสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยใช้มาตรวัดอันตรภาค เป็นมาตรวัดลักษณะของข้อความที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการของศูนย์การค้าใน 5 ด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต เกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความพึงพอใจแบ่งเป็น 5 ระดับ

พึงพอใจมาก	5 คะแนน
พึงพอใจบ้าง	4 คะแนน
เฉย ๆ	3 คะแนน
ไม่พึงพอใจบ้าง	2 คะแนน
ไม่พึงพอใจมาก	1 คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การแปลความหมายของระดับคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า

ระดับคะแนน	ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า
4.21-5.00	พึงพอใจมาก
3.41-4.20	พึงพอใจบ้าง
2.61-3.40	เฉย ๆ
1.81-2.60	ไม่พึงพอใจบ้าง
1.00-1.80	ไม่พึงพอใจมาก

ทำการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่พึงพอใจ กลุ่มที่เฉย ๆ และ กลุ่มที่ไม่พึงพอใจต่อบริการของศูนย์การค้า โดยใช้ระดับคะแนนในการแยกกลุ่มนักท่องเที่ยว ดังนี้

ระดับคะแนน 3.41-5.00 แบ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจ

ระดับคะแนน 2.61-3.40 แบ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เฉย ๆ

ระดับคะแนน 1.00-2.60 แบ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การสร้างแบบสอบถามผู้วิจัย ใช้แบบมาตรวัดอันตรภาค เป็นมาตรวัดลักษณะของข้อความที่เกี่ยวกับเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวใน 4 พฤติกรรม จำนวน 13 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- | | |
|-------------------------|-------------|
| 1. พฤติกรรมการบอกต่อ | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ความตั้งใจซื้อ | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ความอ่อนไหวต่อราคา | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. พฤติกรรมการร้องเรียน | จำนวน 4 ข้อ |

เกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เป็นไปได้มากที่สุด	5	คะแนน
เป็นไปได้มาก	4	คะแนน
เป็นไปได้ปานกลาง	3	คะแนน
เป็นไปได้น้อย	2	คะแนน
เป็นไปได้น้อยที่สุด	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การแปลความหมายของระดับคะแนนความเป็นไปได้ที่จะเกิดพฤติกรรม

ระดับคะแนน	ระดับความเป็นไปได้ที่จะเกิดพฤติกรรม
4.21-5.00	เป็นไปได้มากที่สุด
3.41-4.20	เป็นไปได้มาก
2.61-3.40	เป็นไปได้ปานกลาง
1.81-2.60	เป็นไปได้น้อย
1.00-1.80	เป็นไปได้น้อยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยการจัดทำเป็นตาราง เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจในงานวิจัย

ส่วนที่ 5 ข้อวิจารณ์ โดยการรวบรวมงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวัดคุณภาพบริการ และองค์ประกอบบรรยากาศมาทำการเปรียบเทียบกับงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางการวิจัยครั้งต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย ลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการลำดับความสำคัญของปัจจัยจากค่าคะแนนเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X_i	แทน	ข้อมูลดิบ
	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	n	แทน	จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำผลสรุปจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างไปอ้างอิงประชากรทั้งหมด ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติทดสอบสมมุติฐานดังนี้

2.1 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean square within groups)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of squares)

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of squares)

K แทน จำนวนกลุ่ม

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

(n-k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

2.3 ค่า LSD (Fisher's Least –Significant Difference) ใช้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใช้สูตร ดังนี้

$$LSD(\alpha) = t_{\alpha, r} * S_d$$

โดยที่

$$S_d = \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad n_i \neq n_j$$

$$R = n - k$$

LSD (α) แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

N แทน ค่าจำนวนข้อมูลของตัวอย่างทั้งหมด

$t_{\alpha, r}$ แทน ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ $df = n - k$

โดยยอมรับสมมติฐานหลัก เมื่อ ค่าผลต่าง คือ $|\overline{X}_i - \overline{X}_j|$ ที่มีค่ามากกว่า ค่า LSD ที่คำนวณจากข้อมูลตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

จากข้างต้นสรุปได้ว่า การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากปรากฏผลว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_a กล่าวคือ มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ยความกลัวแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าคู่ใดแตกต่างกัน จะทำการทดสอบต่อโดยการทดสอบแบบจับคู่ (Pairwise test) หรือการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีของ Fisher's Least –Significant Difference(LSD) ถ้าผลการคำนวณปรากฏว่า ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยคู่ใดมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด (α) เท่ากับ 0.05 จะสรุปได้ว่าคะแนนเฉลี่ยคู่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้ามีค่าที่คำนวณได้มากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด (α) เท่ากับ 0.05 แสดงว่าคะแนนเฉลี่ยคู่นั้น ไม่มีความแตกต่างกัน

การวัดตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการของศูนย์การค้า และผลของระดับความพึงพอใจที่มีต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยการนำเอา แนวคิด และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้เพื่อนำมาสร้างกรอบการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันมีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า

ตัวแปรตาม คือ เจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

สมมติฐานที่ 2 ถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้าที่ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ถิ่นที่อยู่อาศัย

ตัวแปรตาม คือ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า



บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

การนำเสนอข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการ 3 คนและจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 403 ชุด ในบทนี้ขอนำเสนอผลการวิจัยให้สอดคล้องกับเนื้อหาของวัตถุประสงค์ ซึ่งกำหนดไว้เป็นหัวข้อเพื่อนำเสนอ ดังนี้

1. การจัดการคุณภาพบริการของผู้จัดการศูนย์การค้า
2. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
3. ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า
4. เจตนาเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง
5. ระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความเป็นไปได้ของเจตนาเชิงพฤติกรรมและการทดสอบสมมติฐาน
6. ถิ่นที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า และการทดสอบสมมติฐาน
7. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
8. ข้อวิจารณ์

รายละเอียดการนำเสนอผลการวิจัยแสดงดังต่อไปนี้

การจัดการคุณภาพบริการของผู้จัดการศูนย์การค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 คน สามารถอธิบายคุณสมบัติได้ดังนี้

1. คุณวิเชียร ก้อนศรี ตำแหน่งผู้จัดการศูนย์การค้าอัมรินทร์ พลาซ่า ประสบการณ์ทำงานในศูนย์การค้า เป็นเวลา 4 ปี เนื่องด้วยผู้ให้สัมภาษณ์มีประสบการณ์ที่มีในด้านการบริหาร อีกทั้งมีประสบการณ์เกี่ยวกับศูนย์การค้า ทำให้ข้าพเจ้ามั่นใจว่าผู้ให้สัมภาษณ์จะสามารถให้แนวคิดที่ดีในเรื่องการจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์การค้าได้ ศูนย์การค้าอัมรินทร์พลาซ่าตั้งอยู่บริเวณเขตราชประสงค์ที่เป็นใจกลางกรุงเทพมหานคร อาคารศูนย์การค้าขนาด 5 ชั้นเสนอขายบริการและสินค้าหลายประเภท อาทิเช่น สินค้าตกแต่งบ้าน เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า ศิลปะหัตถกรรม และอื่นๆ รวมถึงบริการร้านอาหาร ร้านหนังสือ ร้านสปา มีศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายของศูนย์การค้า คือกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยที่มีฐานะการเงินดี ลักษณะกลุ่มเป้าหมายคล้ายกันกับศูนย์การค้าใกล้เคียง

ศูนย์การค้าให้ความสำคัญในการจัดการเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์การค้า และจุดสำคัญที่ถูกสัมผัสการบริการ (Touch Points) รวมไปถึงการตกแต่งอาคารให้ทันสมัยเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว วัสดุที่ใช้การให้บริการกับลูกค้า อาทิเช่นถุงใส่สินค้า จะจัดทำขึ้นมาเฉพาะช่วงเวลาที่ศูนย์การค้าจัดงานหรือกิจกรรมเท่านั้น แต่โดยปกติแล้วแต่ละร้านค้าจะมีถุงใส่สินค้าที่เป็นของตัวเอง เน้นการจัดแผนผังชัดเจนโดยชื่อแต่ละสินค้าตามชั้น ประกอบด้วยชั้นที่ 1 เป็น Fun Shopping เน้นขายสินค้าที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จักจากโรงงาน (Outlet) ชั้นที่ 2 Fun Variety, Thai Craft, Learning และ Dining ตามลำดับชั้น เพื่อให้ง่ายต่อการหาสินค้า มีการจัดโซนหรือบริเวณของสินค้าที่ลักษณะคล้ายกันอยู่ใกล้เคียงกัน ให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานส่วนกลางให้สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เช่นในกรณีที่มีการร้องเรียนจากลูกค้า เน้นการแก้ปัญหาทันที ในกรณีของการให้บริการของพนักงานในร้านค้าปลีกอื่นๆ ใช้วิธี การนัดพบ หรือ “Meeting” กับผู้ประกอบการและปรึกษาพูดคุยกันเกี่ยวกับความสำคัญของการอบรมพนักงาน และการให้บริการที่มีคุณภาพ และในการแก้ไขปัญหาต้องมีความจริงใจและสนใจที่จะแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างจริงจังทางศูนย์การค้ามีนโยบายในเรื่องสินค้าโดยพยายามผลักดันสินค้าให้มีคุณภาพในระดับดี แต่เนื่องจากการติดขัดจากระบบการบริหารทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพสินค้าได้ 100% มีแนวคิดที่จะจัดทำบัตรเครดิตของศูนย์การค้าเองเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดแต่ในปัจจุบันยังไม่ได้จัดทำ โดยภาพรวมของการจัดการคุณภาพบริการของศูนย์การค้าจะเน้นการสร้างความสะดวกและความ

ชัดเจนของศูนย์การค้าให้ลูกค้าที่เดินทางทราบได้ชัดเจนว่า “มาที่อัมรินทร์ ต้องมาซื้ออะไร หรือนึกถึงอัมรินทร์นึกถึงอะไร” นอกจากนั้นยังใช้พันธมิตรทางการค้าโดยการเข้าร่วมกลุ่มของผู้ประกอบการวิสาหกิจย่านราชประสงค์เพื่อร่วมกันจัดงานกิจกรรมต่างๆ สร้างความสนใจและดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างชาติอีกด้วย

2. คุณพิเชษฐ์ บุญนิธิรักษ์ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายอาคารศูนย์การค้า ดิเอ็มโพเรียม ประสบการณ์ทำงานในศูนย์การค้า เป็นเวลา 5 ปี ศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียมตั้งอยู่ใกล้ซอย 24 ถนนสุขุมวิท และเข้าถึงได้อย่างง่ายดายโดย รถไฟฟ้าสถานีพร้อมพงษ์ เปิดบริการในปี พ.ศ. 2540 ดิเอ็มโพเรียมเป็นศูนย์การค้าที่ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม และ ร้านค้าปลีก ต่างๆ รวมถึงร้านค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักในระดับโลก อาทิเช่น Cartier, Fendi, Salvatore Ferragamo, Louis Vuitton, Christian Dior เป็นต้น อาคารมีทั้งหมด 7 ชั้นและชั้นใต้ดินอีก 2 ชั้น โดยชั้นที่หนึ่งเป็นส่วนของ Beauty hall เสนอขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางและเป็นบริเวณจัดกิจกรรมของศูนย์การค้า ชั้นที่ 2 สินค้าประเภทแฟชั่นเน้นกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น ชั้นที่ 3 เป็นร้านหนังสือใหญ่ Asia Books และสินค้าประเภทกีฬาและเครื่องแต่งกายกีฬา ชั้นที่ 4 เสนอขายสินค้าประเภทเครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงาน สินค้าสำหรับเด็ก และสินค้าของไทย เช่น Jim Thompson ที่ขายผ้าไหมไทย คุณภาพสูง ชั้นที่ 5 เป็น Power Mall ขายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และ สวนอาหาร ชั้นที่ 6 เป็นส่วนของโรงหนัง SFX Cinema

ศูนย์การค้าให้ความสำคัญในการจัดการเรื่องการสรรหาสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีคุณภาพระดับชั้นนำไว้ที่ศูนย์การค้า ความทันสมัยของรูปลักษณ์ภายนอกและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์การค้า วัสดุที่ใช้เน้นให้ดูหรูหราเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เน้นการจัดการพนักงานในส่วนกลางและส่วนห้างสรรพสินค้าให้มีพฤติกรรมที่ดี มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที มีการเสนอบัตรเครดิตของศูนย์การค้าร่วมมือกับซีดีแบงก์แห่งประเทศไทยเพื่อใช้เป็นส่วนลดและสะสมแต้มแลกรางวัลต่างๆ เสนอบัตรลดให้แก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย อีกทั้งยังสนับสนุนให้มีการรับบัตรเครดิตธนาคารหลักๆทั้งในส่วนห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกด้วย

3. คุณอาภา สหชัยรุ่งเรือง ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดศูนย์การค้าเกษร พลาซ่า ประสบการณ์ทำงานในศูนย์การค้า เป็นเวลา 5 ปี ศูนย์การค้าเกษร พลาซ่าเป็นแหล่งซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบหรูหรา ที่มีร้านค้ามีชื่อเสียงทั้งร้านค้าจากต่างประเทศและร้านค้าท้องถิ่น เสนอขายสินค้าแฟชั่น อุปกรณ์ นาฬิกา เครื่องประดับ อุปกรณ์แต่งบ้าน ศูนย์การค้าเป็น

อาคาร 5 ชั้น มีร้านค้ามากกว่า 100 ร้านค้า ชั้น L (Lobby) ให้บริการที่พักผ่อนสำหรับลูกค้าพิเศษ ชั้น G สินค้าประเภทเครื่องประดับต่างๆ ชั้น 1 ร้านค้าที่ให้บริการเกี่ยวกับความสวยงาม ชั้น 2 ร้านค้าแฟชั่นต่างๆ และชั้นที่ 3 เฉพาะร้านค้าที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศเท่านั้น

ศูนย์การค้าให้ความสำคัญในการจัดการเรื่องรูปลักษณ์ของศูนย์การค้าทั้งภายนอกและภายใน เน้นความทันสมัยและหรูหรา มีการจัดแผนผังแต่ละชั้นอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการเดินหาซื้อสินค้าและบริการ ให้มีความชัดเจนว่ามาที่ศูนย์การค้าเกสร ลูกค้าจะได้พบกับสินค้าและบริการอะไรบ้าง สิ่งอำนวยความสะดวกและความสะอาดเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความหรูหราและความสบายมากที่สุด ให้ความสำคัญในการดูแลลูกค้าอย่างมาก การให้บริการของพนักงานที่มีต่อลูกค้าต้องมีความนอบน้อมและใส่ใจลูกค้าอย่างดี มีการให้บริการสายด่วนของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อเข้ามาได้ เนื่องจากศูนย์การค้าเป็นบริษัทที่ดำเนินการธุรกิจเพื่อพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เท่านั้น จึงมีการจัดการคุณภาพเฉพาะในส่วนอาคารเท่านั้น รวมถึงไม่มีส่วนที่เป็นห้างสรรพสินค้า ดังนั้นการจัดการคุณภาพส่วนมากจะขึ้นอยู่กับแต่ละร้านค้าปลีกเป็นส่วนใหญ่ แต่ทางฝ่ายบริหารศูนย์การค้าจะเป็นผู้ประสานงาน และกำหนดนโยบายให้กับร้านค้าปลีกทั้งหมดในศูนย์การค้า โดยนโยบายที่ทางศูนย์การค้าให้ความสำคัญนอกจากสิ่งอำนวยความสะดวก ยังเป็นในเรื่องของคุณภาพและชื่อเสียงของสินค้าอีกด้วย มีการกำหนดเวลาการเปิดปิดร้านค้าต้องอยู่ในช่วงเวลาที่เท่ากันเท่านั้น การตกแต่งร้านค้าต้องอยู่ในความควบคุมของฝ่ายบริหารศูนย์การค้า และสนับสนุนให้มีการรับบัตรเครดิตหลักๆ เพื่อความสะดวกต่อลูกค้า รวมถึงศูนย์การค้ายังให้บริการที่จอดรถสำหรับลูกค้าพิเศษ และลูกค้าอื่นๆ จำนวนมากด้วย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	222	55.09
ชาย	181	44.91
รวม	403	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	62	15.39
25-34 ปี	193	47.89
35-44 ปี	112	27.79
45-55 ปี	32	7.94
มากกว่า 55 ปี	4	0.99
รวม	403	100.00
อาชีพ		
ผู้ปฏิบัติงานธุรกิจและนักธุรกิจการค้า	115	28.54
นักวิชาชีพ	98	24.32
นักบริหารและผู้จัดการ	89	22.08
ผู้ใช้แรงงานและปฏิบัติงานบริการ	61	15.14
นักเรียน/นักศึกษา	30	7.44
อื่นๆ (อาชีพอิสระ และเจ้าหน้าที่รัฐ)	10	2.48
รวม	403	100.00

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์การเดินทาง		
พักผ่อน	270	67.00
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	64	15.88
ประชุม	33	8.19
ธุรกิจ	25	6.20
อื่นๆ (ฝึกอบรม,การศึกษา)	11	2.73
รวม	403	100.00
สินค้าที่ซื้อจากศูนย์การค้า (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
เสื้อผ้า/รองเท้า	315	78.16
สินค้าที่ระลึก	216	53.60
เครื่องใช้ไฟฟ้า	83	20.60
เครื่องประดับ	66	16.38
สินค้าศิลปหัตถกรรม	52	12.90
อื่นๆ (ซีดี,หนังสือ,ของตกแต่งบ้าน)	13	3.23
วัตถุประสงค์หรือสาเหตุในการซื้อสินค้า (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
ซื้อให้ตัวเอง	345	85.61
ซื้อไปเป็นของฝาก	223	55.33
ซื้อไปเพื่อใช้ประกอบธุรกิจ	18	4.50

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่ามีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.09 และเพศชายจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 44.91

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-44 ปี มากที่สุดร้อยละ 75.50 (25-34 ปี ร้อยละ 47.89 และ 35-44 ปี ร้อยละ 27.79) รองลงมาเป็นช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี ร้อยละ 15.39 และอายุมากกว่า 45 ปี ร้อยละ 8.93 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากสุดประกอบอาชีพผู้ปฏิบัติงานธุรกิจและนักธุรกิจการค้า ร้อยละ 28.54 รองลงมา คือ นักวิชาชีพ ร้อยละ 24.32 นักบริหารและผู้จัดการ ร้อยละ 22.08 อาชีพผู้ใช้แรงงานและปฏิบัติงานบริการร้อยละ 15.14 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 7.44 และอื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ และเจ้าหน้าที่รัฐ ร้อยละ 1.74 และ 0.74 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการพักผ่อน ร้อยละ 67.00 รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ ร้อยละ 15.90 เพื่อประชุมร้อยละ 8.19 เพื่อธุรกิจร้อยละ 6.20 และอื่น ๆ ได้แก่ ผูกอบรวม และการศึกษา ร้อยละ 2.73

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/รองเท้า ร้อยละ 78.16 รองลงมาได้แก่ สินค้าที่ระลึก ร้อยละ 53.60 เครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 20.60 เครื่องประดับร้อยละ 16.38 ศิลปหัตถกรรม ร้อยละ 12.90 และ อื่น ๆ ได้แก่ ซีดี หนังสือ ของตกแต่งบ้าน ร้อยละ 3.23

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หรือสาเหตุในการซื้อสินค้าให้ตัวเองร้อยละ 85.61 และซื้อไปเป็นของฝาก ร้อยละ 55.33 และซื้อเพื่อใช้ประกอบธุรกิจ ร้อยละ 4.50

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า

ตารางที่ 7 ตารางรวมค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า

คุณภาพบริการของศูนย์การค้า	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.81	พึงพอใจบ้าง
ด้านนโยบาย	3.68	พึงพอใจบ้าง
ด้านความเชื่อถือได้	3.31	เฉยๆ
ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	3.18	เฉยๆ
ด้านการแก้ปัญหา	3.10	เฉยๆ
รวมคุณภาพบริการศูนย์การค้า	3.42	พึงพอใจบ้าง

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจบ้าง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.42 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพและด้านนโยบาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจบ้าง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.81 และ 3.68 ในด้านความเชื่อถือได้ ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ ด้านการแก้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.31 3.18 และ 3.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ตารางแยกรายด้านค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของ
กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า

จำนวน (ร้อยละ)

คุณภาพบริการของ ศูนย์การค้า	ระดับความพึงพอใจ					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ
	พึง พอใจ มาก	พึง พอใจ บ้าง	เฉยๆ	ไม่พึง พอใจ บ้าง	ไม่พึง พอใจ มาก			
	5	4	3	2	1			
1. ความทันสมัยของ อุปกรณ์และสิ่งที่ดีอยู่ กับที่ภายในศูนย์การค้า	116 (28.80)	132 (32.80)	131 (32.50)	24 (6.00)	-	3.84	0.91	พึงพอใจ บ้าง
2. สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ศูนย์การค้า	117 (29.00)	129 (32.00)	126 (31.30)	31 (7.70)	-	3.82	0.94	พึงพอใจ บ้าง
3. วัสดุที่เกี่ยวข้องการ บริการของศูนย์การค้า เช่น ถุงใส่สินค้า และ แคตตาล็อก	111 (27.50)	126 (31.30)	126 (31.30)	40 (9.90)	-	3.76	0.97	พึงพอใจ บ้าง
4. ความสะอาดของ พื้นที่สาธารณะที่ให้ ความสะอาดสบาย เช่น ห้องน้ำ และห้องลงชุด เป็นต้น	123 (30.50)	158 (39.20)	94 (23.30)	27 (6.70)	1 (0.20)	3.93	0.91	พึงพอใจ บ้าง
5. การจัดแผนผัง เพื่อให้ง่ายต่อการหา สินค้าที่ต้องการ	104 (33.30)	134 (33.30)	138 (34.20)	24 (6.00)	3 (0.70)	3.77	0.93	พึงพอใจ บ้าง
6. การจัดแผนผัง เพื่อให้ง่ายต่อการเดิน ภายในศูนย์การค้า	17 (4.20)	212 (52.60)	148 (36.70)	23 (5.70)	3 (0.70)	3.75	0.96	พึงพอใจ บ้าง
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ						3.81	0.83	พึงพอใจ บ้าง

ตารางที่ 8 (ต่อ)

จำนวน (ร้อยละ)

คุณภาพบริการของ ศูนย์การค้า	ระดับความพึงพอใจ					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ
	พึง พอใจ	พึงพอ พอใจ	เฉยๆ	ไม่พึง พอใจ	ไม่พึง พอใจ			
	มาก 5	บ้าง 4	3	บ้าง 2	มาก 1			
7. การทำตามสัญญา ที่ได้ให้ไว้	17 (4.20)	212 (52.60)	148 (36.70)	23 (5.70)	3 (0.70)	3.54	0.70	พึงพอใจ บ้าง
8. การทำตามเวลาที่ ได้ให้ไว้	8 (2.00)	210 (52.10)	157 (39.00)	25 (6.20)	3 (0.70)	3.48	0.68	เฉยๆ
9. ความถูกต้องของ การให้บริการในครั้ง แรก	4 (1.00)	146 (36.20)	189 (46.90)	62 (15.40)	2 (0.50)	3.22	0.73	เฉยๆ
10. มีสินค้าตามที่ ต้องการ	11 (2.70)	144 (35.70)	172 (42.70)	71 (17.60)	5 (1.20)	3.21	0.81	เฉยๆ
11. การทำรายการ ขายและการบันทึก รายการสินค้า	17 (4.20)	144 (35.70)	137 (34.00)	104 (25.80)	1 (0.20)	3.18	0.87	เฉยๆ
รวมด้านความเชื่อถือได้						3.31	0.50	เฉยๆ
12. ความรู้ของ พนักงานในการตอบ คำถาม	13 (3.20)	104 (25.80)	206 (51.10)	74 (18.40)	6 (1.50)	3.11	0.79	เฉยๆ
13. พฤติกรรมของ พนักงานใน ศูนย์การค้า	17 (4.20)	100 (24.80)	204 (50.60)	76 (18.60)	6 (1.50)	3.11	0.81	เฉยๆ
14. ความปลอดภัย ในการทำรายการซื้อ สินค้า	13 (3.20)	97 (24.10)	212 (52.60)	77 (19.10)	4 (1.00)	3.19	0.77	เฉยๆ
15. ความรวดเร็วของ พนักงานในการ ให้บริการต่อลูกค้า	7 (1.70)	121 (30.00)	214 (53.10)	56 (13.90)	5 (1.20)	3.17	0.73	เฉยๆ

ตารางที่ 8 (ต่อ)

จำนวน (ร้อยละ)

คุณภาพบริการของ ศูนย์การค้า	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	พึงพอใจมาก	พึงพอใจบ้าง	เฉยๆ	ไม่พึงพอใจบ้าง	ไม่พึงพอใจมาก			
	5	4	3	2	1			
16. การบอกแก่ลูกค้าเมื่อบริการกำลังจะดำเนินการ	7 (1.70)	128 (31.80)	207 (51.40)	54 (13.40)	7 (1.70)	3.18	0.75	เฉยๆ
17. การตอบสนองต่อการร้องขอจากลูกค้า	9 (2.20)	145 (36.00)	183 (45.40)	61 (15.10)	5 (1.20)	3.23	0.77	เฉยๆ
18. ความใส่ใจลูกค้ารายบุคคล	7 (1.70)	154 (38.20)	175 (43.40)	59 (14.60)	8 (2.00)	3.23	0.79	เฉยๆ
19. ความนอบน้อมของพนักงานต่อลูกค้า	7 (1.70)	153 (38.00)	171 (42.40)	63 (15.60)	9 (2.20)	3.21	0.81	เฉยๆ
20. การดูแลลูกค้าทางโทรศัพท์	12 (3.00)	147 (36.50)	187 (46.40)	52 (12.90)	5 (1.20)	3.11	0.81	เฉยๆ
รวมด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล						3.18	0.59	เฉยๆ
21. การดูแลเรื่องการคืนและการเปลี่ยนสินค้า	12 (3.00)	138 (34.20)	162 (40.20)	67 (16.60)	24 (6.00)	3.12	0.92	เฉยๆ
22. การแสดงความจริงใจและสนใจที่จะแก้ไขปัญหา	7 (1.70)	154 (38.20)	161 (40.00)	58 (14.40)	23 (5.70)	3.16	0.90	เฉยๆ
23. ความสามารถของพนักงานในการจัดการเรื่องการร้องเรียน	12 (3.00)	103 (25.60)	191 (47.40)	71 (17.60)	26 (6.50)	3.01	0.90	เฉยๆ
รวมด้านการแก้ปัญหา						3.10	0.73	เฉยๆ

ตารางที่ 8 (ต่อ)

จำนวน (ร้อยละ)

คุณภาพบริการ ของศูนย์การค้า	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
	พึงพอใจ มาก	พึงพอ พอใจ	เฉยๆ	ไม่พึง พอใจ	ไม่พึง พอใจ			
	5	บ้าง	3	บ้าง	มาก			
		4		2	1			
24. คุณภาพของ สินค้า	65 (16.10)	188 (46.70)	78 (19.40)	67 (16.60)	5 (1.20)	3.60	0.99	พึงพอใจ บ้าง
25. ความ สะดวกสบายของที่ จอดรถ	83 (20.60)	159 (39.50)	129 (32.00)	28 (6.90)	4 (1.00)	3.72	0.90	พึงพอใจ บ้าง
26. เวลาเปิด-ปิด ศูนย์การค้า	87 (21.60)	146 (36.20)	134 (33.30)	24 (6.00)	12 (3.00)	3.67	0.96	พึงพอใจ บ้าง
27. การยอมรับการ ใช้บัตรเครดิตบัตร หลัก	86 (21.30)	150 (37.20)	133 (33.00)	25 (6.20)	9 (2.20)	3.69	0.95	พึงพอใจ บ้าง
28. การเสนอบัตร เครดิตที่เป็นของ ศูนย์การค้าเอง	87 (21.60)	152 (37.70)	137 (34.00)	16 (4.00)	11 (2.70)	3.71	0.94	พึงพอใจ บ้าง
รวมด้านนโยบาย						3.68	0.82	พึงพอใจ บ้าง
รวมคุณภาพบริการศูนย์การค้า						3.42	0.49	พึงพอใจ บ้าง

จากตารางที่ 8 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจบ้างต่อทุกรายการ โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในเรื่องความสะดวกสบายของพื้นที่สาธารณะที่ให้ความสะดวกสบาย เช่น ห้องน้ำ และห้องลงชุด มากกว่ารายการอื่นๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93

ด้านความเชื่อถือได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้อยู่ในระดับพึงพอใจบ้าง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.54 แต่ในรายการอื่นๆพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ ทั้งการทำตามเวลาที่ได้ให้ไว้ ความถูกต้องการให้บริการครั้งแรก มีสินค้าตามที่ต้องการ และการทำรายการขายและการบันทึกรายการสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.48 3.22 3.21 และ 3.18 ตามลำดับ

ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆต่อทุกรายการ โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในเรื่องการตอบสนองการร้องขอจากลูกค้าและความใส่ใจลูกค้ารายบุคคลมากกว่ารายการอื่นๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.23 และมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่ารายการอื่นๆ ในเรื่องความรู้ของพนักงานในการตอบคำถาม พฤติกรรมของพนักงานในศูนย์การค้า และการดูแลลูกค้าทางโทรศัพท์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.11

ด้านการแก้ปัญหา พบว่ากลุ่มมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ ต่อทุกรายการของด้านนี้ โดยที่มีระดับความพึงพอใจในเรื่องความสามารถของพนักงานในการจัดการเรื่องการร้องเรียนน้อยกว่ารายการอื่นๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.01

ด้านนโยบาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในทุกรายการของนโยบายศูนย์การค้าอยู่ในระดับพึงพอใจบ้าง โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในเรื่องความสะดวกสบายของที่จอดรถ มากกว่ารายการอื่นๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.72 และมีระดับความพึงพอใจในเรื่องคุณภาพของสินค้ามากกว่ารายการอื่นๆ

เมื่อเปรียบเทียบการกระจายของข้อมูลโดยรวมด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพและด้านนโยบายมีการกระจายของข้อมูลที่มากกว่าอีก 3 ด้าน ด้วยค่า S.D. เท่ากับ 0.83 และ 0.82 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่แตกต่างในด้านลักษณะทางกายภาพและด้านนโยบายมากกว่า ด้านความเชื่อถือได้ ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านการแก้ปัญหา การกระจายข้อมูลของด้านการแก้ปัญหาค่า S.D. เท่ากับ 0.73 มีมากกว่าด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ ด้านความเชื่อถือได้ ที่มีค่า S.D. เท่ากับ 0.59 และ 0.50 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่แตกต่างในด้านการแก้ปัญหามากกว่าด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ ด้านความเชื่อถือได้

เมื่อเปรียบเทียบการกระจายของข้อมูลเป็นรายข้อพบว่าในเรื่องของคุณภาพสินค้ามีการกระจายของข้อมูลมากที่สุด ด้วยค่า S.D. เท่ากับ 0.99 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในเรื่องคุณภาพสินค้า และในเรื่องการทำตามเวลาที่ได้ให้ไว้มีการกระจายของข้อมูลที่น้อยกว่าเรื่องอื่นๆ ด้วยค่า S.D. เท่ากับ 0.68 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องการทำตามเวลาที่ได้แตกต่างกันน้อยกว่าเรื่องอื่นๆ หรือมีความพึงพอใจในเรื่องนี้เหมือนกัน

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า

ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของ ศูนย์การค้า	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มที่พึงพอใจ	248	61.54
กลุ่มที่เฉย ๆ	111	27.54
กลุ่มที่ไม่พึงพอใจ	44	10.92
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า พบว่าแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่พึงพอใจเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 61.54 รองลงมาคือ กลุ่มที่เฉย ๆ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.54 และจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่ไม่พึงพอใจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.92

เจตนาเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 10 ตารางรวมค่าเฉลี่ย และระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

เจตนาเชิงพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรม
พฤติกรรมการบอกต่อ	3.68	เป็นไปได้มาก
ความตั้งใจที่จะซื้อ	3.33	เป็นไปได้ปานกลาง
ความอ่อนไหวต่อราคา	3.33	เป็นไปได้ปานกลาง
พฤติกรรมการร้องเรียน	2.39	เป็นไปได้น้อย

จากตารางที่ 10 พบว่าพฤติกรรมการบอกต่อ มีระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมอยู่ในระดับเป็นไปได้มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.68 ความตั้งใจที่จะซื้อและความอ่อนไหวต่อราคามีระดับความ

เป็นไปได้ของพฤติกรรมอยู่ในระดับเป็นไปได้ปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยที่เท่ากันเท่ากับ 3.33 และพฤติกรรมกรร่งเรียนมีระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมอยู่ในระดับเป็นไปได้น้อย ด้วยค่าเฉลี่ย 2.39

ตารางที่ 11 ตารางแยกรายด้านค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเป็นไปได้
ของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

เจตนาเชิง พฤติกรรม	ระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรม					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับความ เป็นไปได้ ของ พฤติกรรม
	เป็นไปได้มาก ที่สุด	เป็นไปได้มาก	เป็นไปได้ปาน กลาง	เป็นไปได้น้อย	เป็นไปได้น้อย ที่สุด			
	5	4	3	2	1			
1. พุดถึงใน ทางบวกเกี่ยวกับ ศูนย์การค้า	61 (15.10)	191 (47.40)	124 (30.80)	27 (6.70)	-	3.71	0.80	เป็นไปได้มาก
2. แนะนำ ศูนย์การค้าแห่งนี้ ให้กับเพื่อน นักท่องเที่ยวคนอื่น	72 (17.90)	174 (43.20)	125 (31.00)	27 (6.70)	5 (1.20)	3.70	0.88	เป็นไปได้มาก
3. ส่งเสริมเพื่อน นักท่องเที่ยวคนอื่น ให้มาใช้บริการ ศูนย์การค้า	49 (12.20)	192 (47.60)	129 (32.00)	26 (6.50)	7 (1.70)	3.62	0.85	เป็นไปได้มาก
รวมพฤติกรรมการบอกต่อ						3.68	0.76	เป็นไปได้มาก
4. พิจารณา ศูนย์การค้าแห่งนี้ เป็นทางเลือกแรก ในการซื้อสินค้า	45 (11.20)	165 (40.90)	131 (32.50)	51 (12.70)	11 (2.70)	3.45	0.94	เป็นไปได้มาก

ตารางที่ 11 (ต่อ)

จำนวน (ร้อยละ)

เจตนาเชิง พฤติกรรม	ระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรม					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับความ เป็นไปได้ ของ พฤติกรรม
	เป็นไปได้มาก ที่สุด	เป็นไปได้มาก	เป็นไปได้ ปานกลาง	เป็นไปได้ ได้น้อย	เป็นไปได้ ได้น้อย ที่สุด			
	5	4	3	2	1			
5. ใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งนี้ มากขึ้นภายใน 2-3 ปีถัดไป	56 (13.90)	140 (34.70)	154 (38.20)	42 (10.40)	11 (2.70)	3.47	0.95	เป็นไปได้มาก
6. ใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งนี้ น้อยลงภายใน 2-3 ปีถัดไป	23 (5.70)	93 (23.10)	184 (45.70)	92 (22.80)	11 (2.70)	3.06	0.89	เป็นไปได้ ปานกลาง
รวมความตั้งใจที่จะซื้อ						3.33	0.71	เป็นไปได้ ปานกลาง
7. ซื้อสินค้าจากที่ อื่นบ้างถ้ามีการ เสนอราคาที่ดีกว่า	91 (22.60)	190 (47.10)	106 (26.30)	13 (3.20)	3 (0.70)	3.88	0.82	เป็นไปได้มาก
8. ยังคงใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งนี้ ถ้าราคามีการปรับ ขึ้นบ้าง	24 (6.00)	22 (5.50)	293 (72.70)	57 (14.10)	7 (1.70)	3.00	0.71	เป็นไปได้ ปานกลาง
9. จ่ายราคาที่สูง กว่าราคา ศูนย์การค้าอื่นกับ ผลประโยชน์ที่ได้รับ อยู่	3 (0.70)	127 (31.50)	191 (47.40)	74 (18.40)	8 (2.00)	3.11	0.77	เป็นไปได้ ปานกลาง
รวมความอ่อนไหวต่อราคา						3.33	0.50	เป็นไปได้ ปานกลาง

ตารางที่ 11 (ต่อ)

จำนวน (ร้อยละ)

เจตนาเชิง พฤติกรรม	ระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรม					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับความ เป็นไปได้ ของ พฤติกรรม
	เป็นไปได้มาก ที่สุด	เป็นไปได้มาก	เป็นไปได้ปานกลาง	เป็นไปได้ น้อย	เป็นไปได้ น้อย ที่สุด			
	5	4	3	2	1			
10. เปลี่ยนไป ศูนย์การค้าอื่นถ้า เกิดปัญหาจาก บริการของ ศูนย์การค้า	11 (2.70)	49 (12.20)	130 (32.30)	167 (41.40)	46 (11.40)	2.53	0.94	เป็นไปได้ น้อย
11. ร้องเรียนต่อ นักท่องเที่ยวคนอื่น ถ้าเกิดปัญหาจาก บริการของ ศูนย์การค้า	6 (1.50)	35 (8.70)	148 (36.70)	162 (40.20)	52 (12.90)	2.46	0.88	เป็นไปได้ น้อย
12. ร้องเรียน ศูนย์บริการลูกค้า ภายในถ้าเกิด ปัญหาจากบริการ ของศูนย์การค้า	9 (2.20)	23 (5.70)	103 (25.60)	207 (51.40)	61 (15.10)	2.29	0.87	เป็นไปได้ น้อย
13. ร้องเรียนต่อ ศูนย์บริการ นักท่องเที่ยว ภายนอกถ้าเกิด ปัญหาจากบริการ ของศูนย์การค้า	2 (0.50)	18 (4.50)	135 (33.50)	185 (45.90)	63 (15.60)	2.28	0.80	เป็นไปได้ น้อย
รวมพฤติกรรมการร้องเรียน						2.39	0.74	เป็นไปได้ น้อย

จากตารางที่ 11 เจตนาเชิงพฤติกรรมในพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมอยู่ในระดับเป็นไปได้มากต่อทุกรายการ โดยเฉพาะมีความเป็นไปได้มากกว่าที่จะพูดถึงในทางบวกเกี่ยวกับศูนย์การค้า การแนะนำศูนย์การค้าให้กับเพื่อน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.71 และ 3.70 ตามลำดับ

ความตั้งใจที่จะซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมอยู่ในระดับเป็นไปได้มากทั้งในการพิจารณาศูนย์การแห่งนี้เป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งนี้น่าขึ้นภายใน 2-3 ปี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.45 และ 3.46 แต่มีระดับความเป็นไปได้ของอยู่ในระดับเป็นไปได้ปานกลางที่จะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าแห่งนี้น้อยขึ้นภายใน 2-3 ปี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.06

ความอ่อนไหวต่อราคาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมอยู่ในระดับเป็นไปได้มากในการซื้อสินค้าจากที่อื่นบ้างถ้ามีการเสนอราคาที่ดีกว่า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 และมีระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมอยู่ในระดับเป็นไปได้ปานกลางที่จะจ่ายราคาที่สูงกว่าราคา ศูนย์การค้าอื่น และยังคงใช้บริการศูนย์การค้าที่มีการปรับขึ้นบ้าง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.11 และ 3.00 ตามลำดับ

พฤติกรรมการร้องเรียนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมอยู่ในระดับเป็นไปได้น้อยในทุกรายการ ทั้งการเปลี่ยนไปศูนย์การค้าอื่น การร้องเรียนต่อนักท่องเที่ยวคนอื่น การร้องเรียนศูนย์บริการลูกค้าภายในและการร้องเรียนต่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยวภายนอก ด้วยค่าเฉลี่ย 2.53 2.16 2.29 และ 2.28 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบการกระจายของข้อมูลด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า พฤติกรรมการบอกต่อ พฤติกรรมการร้องเรียน และความตั้งใจที่จะซื้อที่มีการกระจายของข้อมูลที่ใกล้เคียงกัน ด้วยค่า S.D. เท่ากับ 0.76 0.74 และ 0.71 ตามลำดับ และความอ่อนไหวต่อราคามีการกระจายของข้อมูลน้อยที่สุด ด้วยค่า S.D. เท่ากับ 0.50 ตามลำดับ หมายความว่า ทั้งสามพฤติกรรมที่มีความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่ต่างกันมากกว่าความเป็นไปได้ของความอ่อนไหวต่อราคาหรือกลุ่มตัวอย่างมีความเป็นไปได้ของความอ่อนไหวต่อราคาเหมือนกันมากกว่า

**ระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความเป็นไปได้ของเจตนาเชิงพฤติกรรม และ
การทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานที่ 1 ระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความเป็นไปได้ของเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ตารางรวมความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเป็นไปได้ของเจตนาเชิงพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวเอเชีย จำแนกตามระดับความพึงพอใจ และการทดสอบสมมติฐาน

เจตนาเชิงพฤติกรรม	ระดับความพึงพอใจ			F	Sig
	พึงพอใจ	เฉยๆ	ไม่พึงพอใจ		
	(n=248)	(n=111)	(n=44)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
พฤติกรรมการบอกต่อ	3.83	3.86	2.32	126.88	.000*
ความตั้งใจที่จะซื้อ	3.46	3.44	2.33	64.77	.000*
ความอ่อนไหวต่อราคา	3.31	3.27	3.60	7.52	.001*
พฤติกรรมการร้องเรียน	2.16	2.36	3.75	147.04	.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความเป็นไปได้ของเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียในทุกพฤติกรรม (ค่า Sig < 0.05) ทั้งพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน (ดูตารางผนวกที่ 6)

ตารางที่ 13 ตารางแยกรายด้านความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเป็นไปได้ของ
เจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับความพึงพอใจ
และการทดสอบสมมติฐาน

เจตนาเชิงพฤติกรรม	ระดับความพึงพอใจ						F	Sig
	พึงพอใจ		เฉยๆ		ไม่พึงพอใจ			
	(n=248)		(n=111)		(n=44)			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. พุดถึงในทางบวกเกี่ยวกับศูนย์การค้า	3.85	0.69	3.90	0.66	2.43	0.55	90.75	.000*
2. แนะนำศูนย์การค้าแห่งนี้ให้กับเพื่อนนักท่องเที่ยวคนอื่น	3.87	0.78	3.86	0.67	2.32	0.71	85.74	.000*
3. ส่งเสริมเพื่อนนักท่องเที่ยวคนอื่นให้มาใช้บริการศูนย์การค้า	3.78	0.71	3.83	0.60	2.20	0.77	105.70	.000*
รวมพฤติกรรมการบอกต่อ	3.83	0.63	3.86	0.55	2.32	0.54	126.88	.000*
4. พิจารณาศูนย์การค้าแห่งนี้ เป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้า	3.63	0.86	3.55	0.83	2.18	0.66	57.76	.000*
5. ใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้มากขึ้น	3.61	0.86	3.63	0.87	2.25	0.72	50.58	.000*
6. ใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ น้อยลง	3.12	0.90	3.13	0.92	2.55	0.55	8.61	.000*
รวมความตั้งใจที่จะซื้อ	3.46	0.65	3.44	0.60	2.33	0.43	64.77	.000*
7. ซื้อสินค้าจากที่อื่นบ้างถ้ามีการเสนอราคาที่ดีกว่า	3.89	0.78	3.77	0.87	4.07	0.90	2.09	.125
8. ยังคงใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ถ้าราคามีการปรับขึ้นบ้าง	2.96	0.68	2.91	0.65	3.41	0.90	8.84	.000*
9. จ่ายราคาที่สูงกว่าราคาศูนย์การค้าอื่นกับผลประโยชน์ที่ได้รับอยู่	3.07	0.77	3.12	0.75	3.30	0.82	1.63	.198
รวมความอ่อนไหวต่อราคา	3.31	0.46	3.27	0.49	3.60	0.61	7.52	.001*

ตารางที่ 13 (ต่อ)

เจตนาเชิงพฤติกรรม	ระดับความพึงพอใจ						F	Sig
	พึงพอใจ		เฉยๆ		ไม่พึงพอใจ			
	(n=248)		(n=111)		(n=44)			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
10. เปลี่ยนไปศูนย์การค้าอื่นถ้า								
เกิดปัญหาจากบริการของ	2.29	0.80	2.52	0.82	3.93	0.73	78.81	.000*
ศูนย์การค้า								
11. ร้องเรียนต่อนักท่องเที่ยวคน								
อื่นถ้าเกิดปัญหาจากบริการของ	2.19	0.72	2.55	0.82	3.70	0.73	77.59	.000*
ศูนย์การค้า								
12. ร้องเรียนศูนย์บริการลูกค้า								
ภายในถ้าเกิดปัญหาจากบริการ	2.07	0.62	2.14	0.73	3.89	0.75	143.25	.000*
ของศูนย์การค้า								
13. ร้องเรียนต่อศูนย์								
บริการนักท่องเที่ยวภายนอกถ้า	2.10	0.64	2.22	0.77	3.48	0.63	77.59	.000*
เกิดปัญหาจากบริการของ								
ศูนย์การค้า								
รวมพฤติกรรมการร้องเรียน	2.16	0.55	2.36	0.63	3.75	0.46	147.04	.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ และพฤติกรรมการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวทุกรายการ (ค่า Sig < .05) หมายถึงว่า ทั้งกลุ่มที่พึงพอใจ เฉย ๆ และ ไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของศูนย์การค้ามีผลต่อพฤติกรรมกรรมดังกล่าวต่างกัน ยกเว้นแต่ระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากที่อื่นบ้างถ้ามีการเสนอราคาที่ดีกว่า และไม่มีผลต่อการจ่ายราคาที่สูงกว่าราคาสินค้าที่ศูนย์การค้าอื่นกับผลประโยชน์ที่ได้รับอยู่ หมายถึงว่า ไม่ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจะมีระดับความพึงพอใจอย่างไรจะไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากที่อื่นบ้างถ้ามีการเสนอราคาที่ดีกว่า และไม่มีผลต่อการจ่ายราคาที่สูงกว่าราคาสินค้าที่ศูนย์การค้าอื่นกับผลประโยชน์ที่ได้รับอยู่ด้วยเช่นกัน (ดูตารางผนวกที่ 6)

ตารางที่ 14 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเป็นไปได้ที่จะเกิดพฤติกรรมการบอกต่อของ
นักท่องเที่ยวย จำแนกตามระดับความพึงพอใจเป็นรายคู่ และการทดสอบสมมติฐาน

	ระดับความ พึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ พึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	Mean Difference	Std. Error	Sig.
	(I)	(I)	(J)	(J)	(I-J)		
พฤติกรรมการ บอกต่อ	พึงพอใจ	3.83	เฉยๆ	3.86	-0.03	0.07	.631
			ไม่พึงพอใจ	2.32	1.51 [*]	0.10	.000 [*]
	เฉยๆ	3.86	ไม่พึงพอใจ	2.32	1.55 [*]	0.11	.000 [*]

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของความเป็นไปได้ที่จะเกิดพฤติกรรมการบอกต่อของนักท่องเที่ยวยจำแนกตามระดับความพึงพอใจเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มพึงพอใจและเฉย ๆ มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดพฤติกรรมการบอกต่อมากกว่ากลุ่มที่ไม่พึงพอใจ (ดูตารางผนวกที่ 7)

ตารางที่ 15 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเป็นไปได้ที่จะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อของ
นักท่องเที่ยวยเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับความพึงพอใจ และการทดสอบสมมติฐาน

	ระดับความ พึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ พึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	Mean Difference	Std. Error	Sig.
	(I)	(I)	(J)	(J)	(I-J)		
ความตั้งใจที่จะซื้อ	พึงพอใจ	3.46	เฉยๆ	3.44	0.02	0.07	.775
			ไม่พึงพอใจ	2.33	1.13 [*]	0.10	.000 [*]
	เฉยๆ	3.44	ไม่พึงพอใจ	2.33	1.11 [*]	0.11	.000 [*]

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของความเป็นไปได้ที่จะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อของนักท่องเที่ยวยจำแนกตามระดับความพึงพอใจเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มพึงพอใจและเฉย ๆ มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อมากกว่ากลุ่มที่ไม่พึงพอใจ (ดูตารางผนวกที่ 8)

ตารางที่ 16 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเป็นไปได้ที่จะเกิดความอ่อนไหวต่อราคาของ
นักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับความพึงพอใจ และการทดสอบสมมติฐาน

	ระดับความ พึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ พึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	Mean Difference	Std. Error	Sig.
	(I)	(I)	(J)	(J)	(I-J)		
ความอ่อนไหวต่อ ราคา	พึงพอใจ	3.31	เฉยๆ	3.27	0.04	0.06	.481
			ไม่พึงพอใจ	3.60	-0.28 [*]	0.08	.000 [*]
	เฉยๆ	3.27	ไม่พึงพอใจ	3.60	-0.32 [*]	0.09	.000 [*]

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของความเป็นไปได้ที่จะเกิดความอ่อนไหวต่อราคาของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับความพึงพอใจเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มที่ไม่พึงพอใจ มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดความอ่อนไหวต่อราคามากกว่ากลุ่มพึงพอใจและเฉย ๆ (ดูตารางผนวกที่ 9)

ตารางที่ 17 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเป็นไปได้ที่จะเกิดพฤติกรรมการร้องเรียนของ
นักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับความพึงพอใจ และการทดสอบสมมติฐาน

	ระดับความ พึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ พึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	Mean Difference	Std. Error	Sig.
	(I)	(I)	(J)	(J)	(I-J)		
พฤติกรรมการ ร้องเรียน	พึงพอใจ	2.16	เฉยๆ	2.36	-0.19 [*]	0.06	.003 [*]
			ไม่พึงพอใจ	3.75	-1.59 [*]	0.09	.000 [*]
	เฉยๆ	2.36	ไม่พึงพอใจ	3.75	-1.39 [*]	0.10	.000 [*]

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของความเป็นไปได้ที่จะเกิดพฤติกรรมการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับความพึงพอใจเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทั้ง 3 กลุ่ม มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดพฤติกรรมการร้องเรียนมากกว่าแตกต่างกัน โดยที่กลุ่มไม่พึงพอใจมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดพฤติกรรมการร้องเรียนมากกว่ากลุ่มอื่น และกลุ่มที่พึงพอใจมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดพฤติกรรมการร้องเรียนน้อยกว่ากลุ่มอื่น (ดูตารางผนวกที่ 10)

ถิ่นที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า และ
การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ตารางรวมความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และการทดสอบสมมติฐาน

คุณภาพบริการศูนย์การค้า	ถิ่นที่อยู่อาศัย					F	Sig
	เกาหลี	ญี่ปุ่น	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย		
	(n=78)	(n=116)	(n=77)	(n=51)	(n=81)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ลักษณะทางกายภาพ	3.93	4.08	3.87	3.34	3.57	10.35	.000*
ความเชื่อถือได้	3.43	3.60	3.36	3.11	2.86	41.93	.000*
ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	3.29	3.48	3.11	2.59	3.08	27.62	.000*
การแก้ปัญหา	3.20	3.36	2.95	2.78	2.96	8.743	.000*
นโยบาย	3.48	4.15	3.51	3.42	3.52	15.52	.000*
รวมคุณภาพบริการ ศูนย์การค้า	3.47	3.73	3.36	3.05	3.20	30.88	.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่าถิ่นที่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้าที่ต่างกันทั้ง 5 ด้านของคุณภาพบริการของศูนย์การค้า (ค่า Sig < 0.05) พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้าโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.73 อันดับสองรองมาได้แก่ชาวเกาหลีใต้ ชาวจีน ชาวมาเลเซีย และ ชาวสิงคโปร์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 3.36 3.20 และ 3.05ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นในทั้ง 5 ด้าน พบว่าชาวสิงคโปร์มีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นในทุก

ด้าน ยกเว้น พบว่าด้านความเชื่อถือได้ชาวมาเลเซียพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น (ดูตารางผนวกที่ 11)

ตารางที่ 19 ตารางแยกรายด้านความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และการทดสอบสมมติฐาน

คุณภาพบริการ ศูนย์การค้า	ถิ่นที่อยู่อาศัย					F	Sig
	เกาหลี	ญี่ปุ่น	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย		
	(n=78)	(n=116)	(n=77)	(n=51)	(n=81)		
	ค่าเฉลี่ย S.D.	ค่าเฉลี่ย S.D.	ค่าเฉลี่ย S.D.	ค่าเฉลี่ย S.D.	ค่าเฉลี่ย S.D.		
1. ความทันสมัยของ อุปกรณ์และสิ่งที่ดีอยู่กับที่	4.00 0.87	4.22 0.69	3.90 0.93	3.14 1.06	3.54 0.78	18.27	.000*
2. สิ่งอำนวยความสะดวก	3.94 0.97	4.13 0.75	3.90 0.93	3.12 1.07	3.65 0.82	12.64	.000*
3. วัสดุที่เกี่ยวข้องการ บริการของศูนย์การค้า	3.87 1.05	4.03 0.77	3.87 0.92	3.12 1.07	3.58 0.91	10.03	.000*
4. ความสะอาดของพื้นที่ สาธารณะ	3.96 0.10	4.19 0.75	3.92 0.96	3.63 .98	3.73 0.85	0.50	.001*
5. การจัดแผนผังเพื่อให้ ง่ายต่อการหาสินค้า	3.94 0.96	3.97 0.74	3.84 0.93	3.47 0.95	3.46 1.00	6.11	.000
6. การจัดแผนผังเพื่อให้ ง่ายต่อการเดิน	3.90 1.03	3.93 0.82	3.79 0.95	3.55 .92	3.43 1.01	79.60	.000*
ลักษณะทางกายภาพ	3.93 0.91	4.08 0.58	3.87 0.88	3.34 0.91	3.57 0.79	10.35	.000*

ตารางที่ 19 (ต่อ)

คุณภาพบริการ ศูนย์การค้า	ถิ่นที่อยู่อาศัย					F	Sig
	เกาหลี	ญี่ปุ่น	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย		
	(n=78)	(n=116)	(n=77)	(n=51)	(n=81)		
	ค่าเฉลี่ย S.D.	ค่าเฉลี่ย S.D.	ค่าเฉลี่ย S.D.	ค่าเฉลี่ย S.D.	ค่าเฉลี่ย S.D.		
7. การทำตามสัญญา	3.68 0.71	3.53 0.69	3.51 0.72	3.35 0.82	3.56 0.59	1.74	.140
8. การทำตามเวลาที่ได้ให้ ไว้	3.65 0.64	3.49 0.70	3.40 0.61	3.25 0.74	3.53 0.65	3.12	.015*
9. ความถูกต้องของการ ให้บริการ	3.27 0.75	3.61 0.52	3.27 0.55	3.22 0.67	2.56 0.69	33.83	.000*
10. มีสินค้าตามที่ต้องการ	3.18 0.68	3.63 0.63	3.45 0.58	3.43 0.64	2.27 0.67	60.68	.000*
11. การทำรายการขาย และการบันทึกการขาย สินค้า	3.50 0.66	3.78 0.62	3.31 0.71	2.35 0.59	2.40 0.68	79.59	.000*
ความเชื่อถือได้	3.43 0.45	3.60 0.37	3.36 0.43	3.11 0.50	2.86 3.86	41.93	.000*
12. ความรู้ของพนักงานใน การตอบคำถาม	3.29 0.72	3.46 0.74	3.14 0.66	2.73 0.75	2.64 0.73	20.16	.000*
13. พฤติกรรมของ พนักงานในศูนย์การค้า	3.19 0.85	3.49 0.73	3.05 .63	2.73 .75	2.80 .83	14.22	.000*
14. ความปลอดภัยในการ ทำรายการ	3.23 0.76	3.47 0.74	3.01 0.60	2.61 0.49	2.80 0.83	18.67	.000*

ตารางที่ 19 (ต่อ)

คุณภาพบริการ ศูนย์การค้า	ถิ่นที่อยู่อาศัย					F	Sig
	เกาหลี	ญี่ปุ่น	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย		
	(n=78)	(n=116)	(n=77)	(n=51)	(n=81)		
	ค่าเฉลี่ย S.D.	ค่าเฉลี่ย S.D.	ค่าเฉลี่ย S.D.	ค่าเฉลี่ย S.D.	ค่าเฉลี่ย S.D.		
16. การบอกแก่ลูกค้าเมื่อ บริการกำลังจะดำเนินการ	3.24 0.79	3.41 0.66	3.05 0.65	2.57 0.54	3.31 0.80	14.37	.000*
17. การตอบสนองต่อ การร้องขอจากลูกค้า	3.38 0.73	3.53 0.54	3.14 0.68	2.39 0.57	3.23 0.91	25.05	.000*
18. ความใส่ใจลูกค้า รายบุคคล	3.36 0.82	3.52 0.55	3.22 0.68	2.39 0.57	3.23 0.91	22.67	.000*
19. ความอบอุ่นของ พนักงานต่อลูกค้า	3.27 0.91	3.52 0.54	3.23 0.67	2.37 0.56	3.23 0.91	21.83	.000*
20. การดูแลลูกค้าทาง โทรศัพท์	3.36 0.76	3.53 0.52	3.17 0.66	2.94 1.09	3.11 0.82	7.71	.000*
ปฏิสัมพันธ์ระหว่าง บุคคล	3.29 0.58	3.48 0.43	3.11 0.52	2.59 0.36	3.08 0.65	27.62	.000*
21. การดูแลเรื่องการคืน และการเปลี่ยนสินค้า	3.24 0.90	3.43 0.68	2.99 0.85	2.88 1.13	2.81 1.04	7.54	.000*
22. การแสดงความจริงใจ และสนใจที่จะแก้ไขปัญหา	3.24 0.84	3.41 0.72	3.00 0.98	2.71 0.85	3.15 0.98	6.78	.000*

ตารางที่ 19 (ต่อ)

คุณภาพบริการ ศูนย์การค้า	ถิ่นที่อยู่อาศัย					F	Sig
	เกาหลี	ญี่ปุ่น	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย		
	(n=78)	(n=116)	(n=77)	(n=51)	(n=81)		
	ค่าเฉลี่ย S.D.	ค่าเฉลี่ย S.D.	ค่าเฉลี่ย S.D.	ค่าเฉลี่ย S.D.	ค่าเฉลี่ย S.D.		
23. ความสามารถของพนักงานในการจัดการเรื่องร้องเรียน	3.10 0.84	3.23 0.76	2.86 0.89	2.75 1.03	2.91 0.98	3.99	.003*
การแก้ปัญหา	3.20 0.62	3.36 0.52	2.95 0.80	2.78 0.85	2.96 0.78	8.74	.000*
24. คุณภาพของสินค้า	3.78 0.68	4.07 0.73	3.62 0.80	2.53 0.96	3.40 1.18	29.76	.000*
25. ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	3.55 0.71	4.13 0.81	3.53 0.77	3.63 0.85	3.52 1.14	9.33	.000*
26. เวลาเปิด-ปิดศูนย์การค้า	3.29 0.97	4.18 0.79	3.45 0.86	3.63 0.79	3.56 1.13	13.60	.000*
27. การยอมรับการใช้บัตรเครดิตบัตรหลัก	3.37 0.89	4.18 0.78	3.47 0.85	3.67 0.76	3.53 1.13	12.98	.000*
28. การเสนอบัตรเครดิตที่เป็นของศูนย์การค้าเอง	3.38 0.90	4.20 0.76	3.47 0.85	3.65 0.79	3.62 1.10	13.15	.000*
นโยบาย	3.48 0.60	4.15 0.68	3.51 0.68	3.42 0.74	3.52 1.06	15.52	.000*
รวมคุณภาพบริการศูนย์การค้า	3.47 0.48	3.73 0.33	3.36 0.42	3.05 0.43	3.20 0.50	30.88	.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่าถิ่นที่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้ารายข้อ (ค่า Sig < 0.05) ยกเว้นถิ่นที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้าในเรื่องการทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้ ด้วยค่า Sig เท่ากับ .140

ตารางที่ 20 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการศูนย์การค้าด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่ และการทดสอบสมมุติฐาน

	ถิ่นที่อยู่อาศัย (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	ถิ่นที่อยู่อาศัย (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	เกาหลี	3.93	ญี่ปุ่น	4.08	-0.15	0.12	.209
			จีน	3.87	0.06	0.13	.619
			สิงคโปร์	3.34	0.50	0.14	.000*
			มาเลเซีย	3.57	0.37	0.13	.004*
	ญี่ปุ่น	4.08	จีน	3.87	0.21	0.12	.073
			สิงคโปร์	3.34	0.74	0.13	.000*
			มาเลเซีย	3.57	0.52	0.12	.000*
	จีน	3.87	สิงคโปร์	3.34	0.53	0.14	.000*
			มาเลเซีย	3.57	0.30	0.13	.017
	สิงคโปร์	3.34	มาเลเซีย	3.57	-0.23	0.14	.108

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการศูนย์การค้าด้านลักษณะกายภาพของนักท่องเที่ยวจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยจากญี่ปุ่น เกาหลี และจีน มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยจากมาเลเซียและสิงคโปร์ (ดูตารางผนวกที่ 12)

ตารางที่ 21 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการศูนย์การค้า ด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่ และการทดสอบสมมุติฐาน

	ถิ่นที่อยู่อาศัย (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	ถิ่นที่อยู่อาศัย (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านความเชื่อถือได้	เกาหลี	3.43	ญี่ปุ่น	3.60	-0.17	0.06	.006*
			จีน	3.36	0.06	0.06	.336
			สิงคโปร์	3.11	0.31	0.07	.000*
			มาเลเซีย	2.86	0.56	0.06	.000*
	ญี่ปุ่น	3.60	จีน	3.36	0.23	0.06	.006*
			สิงคโปร์	3.11	0.48	0.07	.000*
			มาเลเซีย	2.86	0.73	0.06	.000*
	จีน	3.36	สิงคโปร์	3.11	0.25	0.07	.001*
			มาเลเซีย	2.86	0.50	0.06	.000*
	สิงคโปร์	3.11	มาเลเซีย	2.86	0.25	0.07	.001*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการศูนย์การค้าด้านความเชื่อถือได้ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยจากญี่ปุ่น มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวเกาหลี และจีน นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีและจีนมีความพึงพอใจมากกว่าสิงคโปร์ และนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มีความพึงพอใจมากกว่าชาวมาเลเซีย (ดูตารางผนวกที่ 13)

ตารางที่ 22 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการศูนย์การค้า ด้าน
ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่
และการทดสอบสมมุติฐาน

	ถิ่นที่อยู่อาศัย (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	ถิ่นที่อยู่อาศัย (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่าง บุคคล	เกาหลี	3.29	ญี่ปุ่น	3.48	-0.18	0.07	.015*
			จีน	3.11	0.17	0.08	.036
			สิงคโปร์	2.59	0.70	0.09	.000*
			มาเลเซีย	3.08	0.21	0.08	.011*
	ญี่ปุ่น	3.48	จีน	3.11	0.36	0.07	.015*
			สิงคโปร์	2.59	0.89	0.08	.000*
			มาเลเซีย	3.08	0.39	0.07	.000*
	จีน	3.11	สิงคโปร์	2.59	0.52	0.09	.000*
			มาเลเซีย	3.08	0.03	0.08	.680
	สิงคโปร์	2.59	มาเลเซีย	3.08	-0.49	0.09	.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการศูนย์การค้าด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยจากญี่ปุ่น มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวเกาหลี นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีมีความพึงพอใจมากกว่าชาวจีนและมาเลเซีย และชาวสิงคโปร์มีความพึงพอใจน้อยกว่าชาติอื่น ๆ (ดูตารางผนวกที่ 14)

ตารางที่ 23 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการศูนย์การค้า ด้านการ
แก้ปัญหา จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่ และการทดสอบสมมุติฐาน

	ถิ่นที่อยู่อาศัย (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	ถิ่นที่อยู่อาศัย (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านการแก้ปัญหา	เกาหลี	3.20	ญี่ปุ่น	3.36	-0.16	0.10	.114
			จีน	2.95	0.25	0.11	.028*
			สิงคโปร์	2.78	0.42	0.13	.001*
			มาเลเซีย	2.96	0.24	0.11	.033*
	ญี่ปุ่น	3.36	จีน	2.95	0.41	0.10	.000*
			สิงคโปร์	2.78	0.58	0.12	.000*
			มาเลเซีย	2.96	0.40	0.10	.000*
	จีน	2.95	สิงคโปร์	2.78	0.17	0.13	.179
			มาเลเซีย	2.96	-0.01	0.11	.923
	สิงคโปร์	2.78	มาเลเซีย	2.96	-0.18	0.13	.149

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการ
ศูนย์การค้าด้านการแก้ปัญหาของนักท่องเที่ยวจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยจากญี่ปุ่นและเกาหลี มีความพึงพอใจมากกว่า
นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จีน และเกาหลี (ดูตารางผนวกที่ 15)

ตารางที่ 24 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการศูนย์การค้า ด้านนโยบาย
จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่ และการทดสอบสมมุติฐาน

	ถิ่นที่อยู่อาศัย (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	ถิ่นที่อยู่อาศัย (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านนโยบาย	เกาหลี	3.48	ญี่ปุ่น	4.15	-0.68	0.11	.000*
			จีน	3.51	-0.03	0.12	.795
			สิงคโปร์	3.42	0.06	0.14	.679
			มาเลเซีย	3.52	-0.05	0.12	.703
	ญี่ปุ่น	4.15	จีน	3.51	0.64	0.11	.000*
			สิงคโปร์	3.42	0.73	0.13	.000*
			มาเลเซีย	3.52	0.63	0.11	.000*
	จีน	3.51	สิงคโปร์	3.42	0.09	0.14	.520
			มาเลเซีย	3.52	-0.01	0.12	.907
	สิงคโปร์	3.42	มาเลเซีย	3.52	-0.10	0.14	.451

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการศูนย์การค้าด้านนโยบายของนักท่องเที่ยวจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยจากญี่ปุ่น มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จีน เกาหลี และ สิงคโปร์ (ดูตารางผนวกที่ 16)

สรุปสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความเป็นไปได้ของเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

เจตนาเชิงพฤติกรรม	ระดับความพึงพอใจ (พึงพอใจ/เฉยๆ/ไม่พึงพอใจ)
พฤติกรรมการบอกต่อ	✓
ความตั้งใจที่จะซื้อ	✓
ความอ่อนไหวต่อราคา	✓
พฤติกรรมการร้องเรียน	✓
หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	

จากตารางที่ 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความพึงพอใจมีผลต่อระดับความเป็นไปได้ของเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในทุกพฤติกรรม ทั้งพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน

สรุปได้ว่ากลุ่มพึงพอใจและเฉย ๆ มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดพฤติกรรมการบอกต่อและความตั้งใจที่จะซื้อ มากกว่ากลุ่มที่ไม่พึงพอใจและ พบว่า กลุ่มที่ไม่พึงพอใจ มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดความอ่อนไหวต่อราคาเกิดพฤติกรรมการร้องเรียนมากกว่ากลุ่มพึงพอใจและเฉย ๆ

สมมติฐานที่ 2 ถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการศูนย์การค้า	ถิ่นที่อยู่อาศัย
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓
ด้านความเชื่อถือได้	✓
ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	✓
ด้านการแก้ปัญหา	✓
ด้านนโยบาย	✓
รวม	✓

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ถิ่นที่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้าที่ต่างกันทั้ง 5 ด้านของคุณภาพบริการของศูนย์การค้า พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้าโดยรวมมากที่สุด รองลงมา คือ เกาหลี จีน มาเลเซีย และสิงคโปร์ ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน พบว่าชาวมาเลเซียพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านความเชื่อถือได้ ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ข้อวิจารณ์

จากการเปรียบเทียบผลการวิจัยของ ธาณีทิพย์ ทากิ (2549) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลงานวิจัยมีความสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับที่พึงพอใจ โดยเฉพาะคุณภาพบริการของสิ่งที่จับต้องได้อยู่ในระดับคุณภาพบริการที่ดีและนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับด้วยเช่นกัน แต่พบว่าผลการวิจัยขัดแย้งเนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อลูกค้า แต่งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจกับการบริการของพนักงานในระดับต่ำที่สุดหรือในระดับปานกลางเท่านั้น

จากการเปรียบเทียบผลการวิจัยของ Wong and Law (2003) ที่ทำการศึกษาแตกต่างของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อสินค้าที่ประเทศฮ่องกง โดยผลงานวิจัยมีความสอดคล้องการวิจัยในครั้งนี้ที่ว่าถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

จากการเปรียบเทียบผลการวิจัยของ Suwannapirom and Lertputtarak (2005) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และพฤติกรรมการบอกต่อ ในร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประเทศไทย” การวิจัยใช้วิธีการสำรวจลูกค้าร้านค้า 7-11 บริเวณวัดพระพุทโธธร (หลวงพ่โธธร) จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผลงานวิจัยมีความสอดคล้องการวิจัยในครั้งนี้ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพของธุรกิจค้าปลีกมากกว่าด้านอื่น

จากการเปรียบเทียบผลการวิจัยของ Saengduen Ratinthorn (2006) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เลือกศึกษาเฉพาะบริเวณถนนสายแห่งการซื้อสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลงานวิจัยมีความสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อน และประเภทสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมซื้อมากที่สุดได้แก่ เสื้อผ้าและรองเท้า เช่นเดียวกัน

จากการเปรียบเทียบผลการวิจัยของ Lu and Seock (2008) ที่ทำการศึกษาเรื่องผลการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคสูงอายุที่มีต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความภักดีที่มีต่อศูนย์การค้าและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดี โดยผลงานวิจัยแตกต่างกับการวิจัยในครั้งที่ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากที่สุด แต่งานวิจัยเรื่องนี้พึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การซื้อขายสินค้าเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่สำคัญของการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจที่สำคัญต่อประเทศ แหล่งซื้อขายสินค้าหลายแห่งพยายามที่จะวางตำแหน่งทางการตลาดของตนให้เป็น “สวรรค์แห่งการซื้อขายสินค้า” เพื่อให้เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง จากการพิจารณาจากรายได้หมวดท่องเที่ยวพบว่ารายได้จากค่าซื้อขายสินค้ามีมูลค่ามากที่สุด และพบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่ ให้เหตุผลหลักในการมาเที่ยวประเทศไทยคือแหล่งซื้อขายสินค้า โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการคุณภาพบริการของศูนย์การค้า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า เจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และศึกษาถิ่นที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ใช้วิธีวิจัยเชิงสืบค้น โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้จัดการศูนย์การค้าโดยใช้กรอบการสัมภาษณ์ตามแนวคิดเรื่องการจัดการคุณภาพบริการของศูนย์การค้า และใช้วิธีวิจัยเชิงพรรณนา ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 403 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศมาเลเซีย ประเทศเกาหลี ประเทศจีน และประเทศสิงคโปร์ ที่เคยซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ด้วยค่า F-test, LSD กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นผู้จัดการศูนย์การค้า 3 คน คือ 1.คุณวิเชียร ก้อนศรี ตำแหน่งผู้จัดการศูนย์การค้าอัมรินทร์ พลาซ่า ประสบการณ์ทำงานในศูนย์การค้า เป็นเวลา 4 ปี 2. คุณพิศิษฐ์ บุญยหิรัญรักษ์ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายอาคารศูนย์การค้า ดิเอ็มโพเรียม ประสบการณ์ทำงานในศูนย์การค้า เป็นเวลา 5 ปี และ 3.คุณอาภา สหชัยรุ่งเรือง ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด ศูนย์การค้าเกษร พลาซ่า ประสบการณ์ทำงานในศูนย์การค้า เป็นเวลา 5 ปี

ผลการวิจัยเรื่องการจัดการคุณภาพบริการของศูนย์การค้า พบว่า ผู้จัดการศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าด้านอื่นๆ โดยเฉพาะการจัดการคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์การค้า โดยเน้นถึงความทันสมัย ความสะอาด และการใช้งานของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด มีการวางแผนผังร้านค้าที่ชัดเจนเพื่อง่ายต่อการหาซื้อสินค้าและการเดินภายในศูนย์การค้า พบว่าผู้จัดการศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งให้ความสำคัญในด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้วยเช่นเดียวกัน มีการจัดการโดยการจัดอบรมพนักงาน และสามารถให้บริการที่มีคุณภาพ โดยพนักงานต้องสามารถตอบสนอง ต้องมีความนอบน้อมและใส่ใจต่อลูกค้า และการแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที โดยเฉพาะการร้องเรียนจากลูกค้า สุดท้ายในด้านของนโยบายของศูนย์การค้า ผู้จัดการทั้ง 3 แห่งต่างให้ความสำคัญกับนโยบายในเรื่องคุณภาพของสินค้า ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เป็นที่รู้จัก การให้บริการที่เพียงพอของที่จอดรถทั้งรถยนต์ส่วนตัวและที่จอดสำหรับรถโดยสาร (แท็กซี่) และการสนับสนุนให้ร้านค้าปลีกยอมรับบัตรเครดิตหลักเพื่อให้ลูกค้าได้สะดวกในการซื้อสินค้า แต่การเสนอบัตรเครดิตที่เป็นของศูนย์การค้าจะมีเฉพาะศูนย์การค้าขนาดใหญ่ หรือเป็นกลุ่มของศูนย์การค้าเท่านั้น

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-44 ปี รองลงมาเป็นช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากสุดประกอบอาชีพผู้ปฏิบัติงานธุรกิจและนักธุรกิจการค้า รองลงมา คืออาชีพนักวิชาชีพ และนักบริหารและผู้จัดการ ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการพักผ่อน รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/รองเท้า รองลงมาได้แก่ สินค้าที่ระลึก เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับร้อยละ และศิลปหัตถกรรม ตามลำดับ ซึ่งสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หรือสาเหตุในการซื้อสินค้าให้ตัวเอง รองลงมาซื้อเพื่อไปเป็นของฝาก

ผลการวิจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้าโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจบ้าง เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพและด้านนโยบาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจบ้าง ในด้านความเชื่อถือได้ ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ ด้านการแก้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ เมื่อแยกเป็นรายการแต่ละด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมี

ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจบ้างต่อทุกรายการของด้านลักษณะทางกายภาพ ในด้านความเชื่อถือได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้อยู่ในระดับพึงพอใจบ้างเท่านั้น แต่ในรายการอื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ ในด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ ต่อทุกรายการ โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในเรื่องการตอบสนองการร้องขอจากลูกค้าและความใส่ใจลูกค้า รายบุคคลมากกว่ารายการอื่นๆ ในด้านการแก้ปัญหา พบว่ากลุ่มมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ ต่อทุกรายการของด้านนี้ โดยที่มีระดับความพึงพอใจในเรื่องความสามารถของพนักงานในการจัดการเรื่องการร้องเรียนน้อยกว่ารายการอื่นๆ และสุดท้ายด้านนโยบาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในทุกรายการของนโยบายศูนย์การค้าอยู่ในระดับพึงพอใจบ้าง โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในเรื่องความสะดวกสบายของที่จอดรถ มากกว่ารายการอื่นๆ เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียแล้วพบว่าความพึงพอใจ อยู่ใน 2 ระดับเท่านั้นคือ ระดับพึงพอใจบ้างและระดับเฉยๆ ไม่มีด้านใดที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากได้เลย อภิปรายได้ว่าคุณภาพบริการของศูนย์การค้าในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไม่ดีเท่าไรนัก โดยเฉพาะด้านความเชื่อถือได้ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านการแก้ปัญหา ซึ่งทั้ง 3 ด้านผู้จัดการศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ พร้อมทั้งควรมีวิธีการจัดการคุณภาพบริการให้ดีขึ้น หาทางแก้ไขในคุณภาพบริการที่เกิดปัญหา เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นในอนาคต จากการทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่พึงพอใจซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่เฉย ๆ และจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่ไม่พึงพอใจ

จากการเปรียบเทียบผลการวิจัยการจัดการคุณภาพบริการศูนย์การค้าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า พบว่าการจัดการในด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า สามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจได้มากกว่าด้านอื่นๆ โดยเฉพาะการจัดการเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกที่เสนอความสะดวกสบาย ความสะดวกที่เสนอให้ลูกค้า เช่นเดียวกันกับด้านนโยบายที่การจัดการคุณภาพบริการในด้านนี้ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจบ้างได้ ถือได้ว่าการจัดการทั้งด้านลักษณะทางกายภาพและด้านนโยบายประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจได้ แต่ควรที่จะปรับปรุงคุณภาพบริการโดยรวมให้มากกว่านี้เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ในเรื่องคุณภาพของสินค้าที่เป็นนโยบายสำคัญที่ศูนย์การค้าจะต้องขายสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี และมีตราสินค้าเป็นที่

รู้จัก แต่พบว่ามีย่านนักท่องเที่ยวยกเว้นที่ไม่พึงพอใจต่อคุณภาพสินค้ามากกว่าในนโยบายเรื่องอื่นๆ ในด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ศูนย์การค้าให้ความสำคัญเช่นกัน แต่นักท่องเที่ยวกลับมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ กับการให้บริการโดยพนักงานของศูนย์การค้า อาทิเช่น ความนอบน้อมของพนักงานต่อลูกค้า ความรู้ของพนักงานในการตอบคำถาม และพฤติกรรมของพนักงานในศูนย์การค้า เป็นต้น สุดท้ายในด้านการแก้ปัญหาที่ศูนย์การค้ามีการจัดการให้พนักงานมีความสามารถที่จะแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที และใส่ใจแต่นักท่องเที่ยวกลับมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ เช่นกัน โดยเฉพาะในเรื่องความสามารถของพนักงานในการจัดการเรื่องการร้องเรียนที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่ารายการอื่นๆ

ผลการวิจัยเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมี มีระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับเป็นไปได้มาก มีระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมความตั้งใจที่จะซื้อและความอ่อนไหวต่อราคาอยู่ในระดับเป็นไปได้ปานกลาง และมีระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมการร้องเรียนอยู่ในระดับเป็นไปได้น้อย เมื่อแยกแต่ละพฤติกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับเป็นไปได้มากต่อทุกรายการ โดยเฉพาะมีความเป็นไปได้มากกว่าที่จะพูดถึงในทางบวกเกี่ยวกับศูนย์การค้า การแนะนำศูนย์การค้าให้กับเพื่อน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับเป็นไปได้มากทั้งในการพิจารณาศูนย์การค้าแห่งนี้เป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าและจะใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้มากขึ้นภายใน 2-3 ปีถัดไป ในพฤติกรรมความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมอยู่ในระดับเป็นไปได้มากในการซื้อสินค้าจากที่อื่นบ้างถ้ามีการเสนอราคาที่ดีกว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมการร้องเรียนอยู่ในระดับเป็นไปได้น้อยในทุกรายการ เช่น การเปลี่ยนไปศูนย์การค้าอื่น หรือ การร้องเรียนต่อนักท่องเที่ยวคนอื่นถ้าเกิดปัญหาจากบริการของศูนย์การค้า เป็นต้น

ผลการวิจัยเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจำแนกตามระดับความพึงพอใจ พบว่าระดับความพึงพอใจมีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย โดยมีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมทั้ง 4 พฤติกรรม ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละพฤติกรรมพบว่า ระดับความพึงพอใจที่ต่างกันมีผลต่อทุกเจตนาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ยกเว้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากที่อื่นบ้างถ้ามีการเสนอราคาที่ดีกว่าและการจ่ายราคาที่สูงกว่าราคา ศูนย์การค้าอื่นกับ

ผลประโยชน์ที่ได้รับอยู่เท่านั้นที่ไม่ขึ้นกับระดับความพึงพอใจ จากการแยกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน 3 กลุ่ม พบว่ากลุ่มพึงพอใจและเฉยๆ มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดพฤติกรรมการบอกต่อและความตั้งใจที่จะซื้อมากกว่ากลุ่มที่ไม่พึงพอใจและ พบว่า กลุ่มที่ไม่พึงพอใจ มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดความอ่อนไหวต่อราคาเกิดพฤติกรรมการร้องเรียนมากกว่ากลุ่มอื่น

ผลการวิจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยพบว่า ถิ่นที่อาศัยมีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีต่อคุณภาพของศูนย์การค้า โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจมากกว่าประเทศอื่น รองมา ได้แก่ ชาวเกาหลี ชาวจีน ชาวมาเลเซีย และชาวสิงคโปร์มีความพึงพอใจน้อยกว่าชาติอื่นๆ เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการแก้ปัญหาเป็นด้านที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ทั้งในเรื่องการดูแลเรื่องการคืนและการเปลี่ยนสินค้า การแสดงความจริงใจและสนใจที่จะแก้ไขปัญหา และเรื่องความสามารถของพนักงานในการจัดการเรื่องการร้องเรียน โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ชาวจีน และชาวมาเลเซีย ในด้านที่ต้องให้ความสำคัญลำดับต่อมาคือด้านความเชื่อถือสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเรื่องความถูกต้องของการให้บริการ การมีสินค้าตามที่ต้องการ และในการทำรายการขายและการบันทึกรายการสินค้าสำหรับทั้งชาวมาเลเซียและชาวสิงคโปร์ และในด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสำหรับนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่มีความพึงพอใจในด้านน้อยนี้ กว่าด้านอื่นๆ โดยเฉพาะการตอบสนองต่อการร้องขอจากลูกค้า ความใส่ใจลูกค้ารายบุคคล ความนอบน้อมของพนักงานต่อลูกค้า ด้วยความที่ชาวสิงคโปร์เป็นลักษณะของคนค้าขายเป็นส่วนมาก ทำให้ชาวสิงคโปร์จะคำนึงถึงผลประโยชน์ และความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับตอบแทนมากกว่าเรื่องอื่น เช่นเดียวกับการได้รับบริการจากพนักงาน ชาวสิงคโปร์มีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการจากพนักงานอยู่ในระดับที่ดีให้คุ้มค่าจากเงินที่เสียไป สำหรับชาวมาเลเซียจะให้ความสำคัญกับบุคคลที่ติดต่อด้วยมากกว่าเรื่องอื่นๆ ทำให้ชาวมาเลเซียให้ความสำคัญกับพนักงานที่เป็นผู้ให้บริการหรือติดต่อขณะซื้อสินค้ามากกว่าเรื่องอื่นๆ การให้ความสำคัญกับความคาดหวังที่จะได้รับมากเช่นกัน สำหรับชาวจีนที่พึงพอใจอยู่ในระดับเดียวกันกับชาวมาเลเซีย ส่วนหนึ่งผู้วิจัยคาดว่ามาจากเลือกปฏิบัติจากผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นชาวจีน เนื่องจากว่ามีการรับรู้ชาวจีน มักส่งเสียงดัง และจู้จี้เรื่องมาก ทั้งนี้อาจจะส่งผลในเรื่องพฤติกรรมของพนักงานและความรวดเร็วที่จะให้บริการต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนก็เป็นไปได้ ส่วนเรื่องความปลอดภัยในการทำรายการอาจจะเป็นเพราะลักษณะคนจีนจะชอบเอาเปรียบและซี้โกง ทำให้กลัวที่จะเอาเปรียบเช่นกัน ถึงแม้ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้ง 5 ประเทศที่มีต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพและด้าน

นโยบายจะอยู่ในระดับพึงพอใจบ้าง แต่ผู้จัดการศูนย์การค้าก็ไม่ควรที่ละเลยและให้ความสำคัญน้อยกว่าไปกว่าด้านอื่นๆ พบว่าในด้านลักษณะทางกายภาพ ชาวสิงคโปร์มีความพึงพอใจในความสัมพันธ์ของอุปกรณ์และสิ่งที่ดีอยู่เกี่ยวกับที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการบริการของศูนย์การค้ามากกว่ารายการอื่นๆ และชาวมาเลเซีย มีความพึงพอใจต่อการจัดแผนผังเพื่อให้ง่ายต่อการหาสินค้าและง่ายต่อการเดินภายในศูนย์การค้ามากกว่ารายการอื่น จากแนวคิดของเรื่อง ความแตกต่างในปัจจัยวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมและความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นั้น ลักษณะของชาวสิงคโปร์ที่เป็นคนชอบความทันสมัย ชอบแต่งตัว และชอบความสะดวกสบาย เป็นไปได้ว่าชาวสิงคโปร์อาจจะมีคาดหวังจากการได้รับบริการที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายมาก รวมถึงความทันสมัยของศูนย์การค้าด้วย ทำให้ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการดังกล่าวอยู่ในระดับที่ต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ จะพบว่ามีคล้ายคลึงของชาวสิงคโปร์และชาวมาเลเซีย อาจจะเนื่องมาจากทั้ง 2 ประเทศมีประชากรที่มีเชื้อสายจีนและมาเลย์เหมือนกัน แนวความคิดและแนวทางของพฤติกรรมน่าจะไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านความเชื่อถือได้ ชาวมาเลเซียมีความพึงพอใจในเรื่องความถูกต้องของการให้บริการ การมีสินค้าตามที่ต้องการและการทำรายการและการบันทึกการขายสินค้าน้อยกว่ารายการอื่นๆ สำหรับชาวสิงคโปร์พึงพอใจในการทำรายการขายและการบันทึกการขายสินค้าน้อยกว่าเรื่องอื่นๆ เนื่องจากชาวสิงคโปร์เป็นคนที่ระเบียบ ชอบความถูกต้อง และเป็นนักธุรกิจ ในด้านนโยบายเหมือนกัน แต่ควรระวังเรื่องคุณภาพสินค้ามากกว่ารายการอื่นๆ จากภาพรวมพบว่าชาวจีน มาเลเซีย และสิงคโปร์จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เนื่องมาจากเหมือนกันคล้ายคลึงกันของวัฒนธรรม เชื้อชาติที่คล้ายคลึงกันก็เป็นได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ผู้ทำการวิจัย มีข้อเสนอแนะต่อผู้จัดการศูนย์การค้าดังต่อไปนี้

1. ควรให้มีร้านค้าปลีกภายในศูนย์การค้าเสนอขายสินค้าที่หลากหลาย เน้นสินค้าประเภท เสื้อผ้า/รองเท้า สินค้าที่ระลึก และเครื่องใช้ไฟฟ้า รูปแบบสินค้าให้สามารถตอบสนองกลุ่มอายุ 25-44 ปี หรือในช่วงวัยทำงานได้

2. ควรจัดศูนย์การค้าให้มีบรรยากาศสบายๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวกและความทันสมัยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้พักผ่อนอย่างแท้จริง

3. ควรเร่งแก้ไขและจัดการคุณภาพบริการในเรื่องการดูแลและการเปลี่ยนคืนสินค้า การแสดงความจริงใจและสนใจที่จะแก้ไขปัญหา และความสามารถของพนักงานในการจัดการเรื่องร้องเรียน ทำได้โดยการออกข้อกำหนดเรื่องการคืนและการเปลี่ยนสินค้าให้มีความชัดเจน จัดอบรมพนักงานให้ทราบถึงในขั้นตอนการปฏิบัติเวลาที่เกิดการร้องเรียนจากนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า เช่น ทำระบบการร้องเรียนเป็นขั้นตอนเริ่มจากเมื่อมีการร้องเรียนจากลูกค้า ต้องเริ่มจากการรับฟังปัญหา และทำการแก้ไขหรือแจ้งผู้รับผิดชอบทันทีเพื่อแสดงความจริงใจและใส่ใจในการแก้ปัญหา ในกรณีที่แก้ไขตอนนั้นไม่ได้ทันทีต้องมีแบบฟอร์มบันทึกการร้องเรียนให้กับลูกค้า รวมถึงเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อดำเนินการแจ้งผลการร้องเรียนให้ลูกค้าทราบในภายหลัง ไม่ควรที่จะให้เกิดการร้องเรียน และไม่ได้ติดต่อกลับไปยังลูกค้า อาจจะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจอย่างมากและไม่เดินทางมาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าอีก และอาจจะทำให้ลูกค้าบอกต่อไปยังลูกค้าคนอื่นๆ โดยในหลายๆวิธีการได้อีก รวมถึงและในการคัดเลือกพนักงานควรเลือกพนักงานที่มีบุคลิกที่ดี หน้าตายิ้มแย้ม มีความรู้เรื่องภาษาทั้งหมดนี้จะช่วยในเรื่องการจัดการคุณภาพด้านการแก้ปัญหาได้ โดยเฉพาะศูนย์การค้าที่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ชาวจีนและชาวสิงคโปร์

4. ควรจัดอบรมในด้านความรู้และพฤติกรรมแก่พนักงาน และบอกแนวทางการจัดการเรื่องพนักงานให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่อยู่ในศูนย์การค้าให้ทราบโดยทั่วกัน โดยอาจจะมีการจัดศูนย์อบรมให้แก่พนักงานทั้งหมดในศูนย์การค้าทั้งพนักงานส่วนกลางของศูนย์การค้าและพนักงานประจำร้านค้าที่ศูนย์การค้าไม่ได้เป็นเจ้าของด้วย เพื่อปรับปรุงให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้มากขึ้น เพิ่มพฤติกรรมการบอกต่อในทางที่ดี โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ชาวจีนและชาวมาเลเซียจะให้ความสำคัญมากในเรื่องที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลหรือพนักงาน เช่น ความนอบน้อมของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในศูนย์การค้า ความปลอดภัยในการทำรายการ และความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ การความถูกต้องและความปลอดภัยของการทำรายการขายและการทำบันทึกการขายสินค้า

5. ควรมีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าเป็นระยะเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมีข้อข้อสินค้าลดราคา พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมตามสื่อต่างๆ เช่น โบว์ชัวร์ตามโรงแรมที่พัก เว็บไซต์ท่องเที่ยว เป็นต้น

6. ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพบริการที่จะเสนอให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจได้มากที่สุด เพราะกลุ่มนี้มีความเป็นไปได้ที่จะมีพฤติกรรมการบอกต่อให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นพูดถึงในทางบวก การแนะนำและส่งเสริมให้คนอื่นได้มาใช้บริการและซื้อสินค้าจากศูนย์การค้า อีกทั้งกลุ่มนี้ยังมีความเป็นไปได้ในความตั้งใจที่ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยจะพิจารณาศูนย์การค้าแห่งนี้เป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้า หรือจะใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้มากขึ้นภายใน 2-3 ปีถัดไป

7. ควรจัดให้มีช่องทางการร้องเรียนมากกว่าหนึ่งช่องทาง เช่น กล่องรับความคิดเห็น ช่องทางเว็บไซต์ เป็นต้น โดยตรวจสอบและอ่านความคิดเห็นและคำร้องเรียนทุกวัน พนักงานขายทุกคนต้องมีป้ายชื่อหมายเลขแสดงตน เพื่อทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้และทราบว่าปัญหาเกิดจากพนักงานคนใด เพื่อนำไปแก้ไขได้ทันที่ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปศูนย์การค้าอื่นได้ถ้าเกิดปัญหาขึ้น ก่อให้เกิดความเสียหายต่อศูนย์การค้าเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและเจตนาเชิงพฤติกรรม ในธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่นๆ ศึกษาจากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
2. ควรศึกษาเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ความพึงพอใจ และเจตนาเชิงพฤติกรรมระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรป ว่าต่างหรือเหมือนกันอย่างไร
3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากศูนย์การค้า เช่น ปัจจัยทางด้านบรรยากาศภายในศูนย์การค้า และเทคนิคการจัดสินค้าในหลายๆ ลักษณะ ว่าปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า

4. ศึกษาผลของความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งซื้อสินค้าว่ามีผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศในการเป็น “แหล่งซื้อที่สำคัญของเอเชีย” หรือไม่ และสาเหตุอะไรที่ทำให้ซื้อสินค้าในประเทศไทย เพื่อที่จะวางตำแหน่งของแหล่งซื้อสินค้าให้ชัดเจน



เอกสารและสิ่งอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. **รายงานสถิติประจำปี 2551**. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____. 2552. **Amazing Thailand Grand Sale 2009** (Online).

www.tourismthailand.org/thailandgrandsale09, 1 มิถุนายน 2552.

_____. 2553. **Amazing Thailand Grand Sale 2010** (Online).

<http://thai.tourismthailand.org/package-promotion/content-206>, 19 เมษายน 2553.

กฤษณทลี รื่นรมย์. 2551. **การวิจัยการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. **หลักสถิติ**. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2551. **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉันทิช วรรณถนอม. 2551. **หลักการมัดคุเทศก์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ธำรทิพย์ ทากิ. 2549. “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย** 1 (1): 120-134.

พัชญ์พิชชา บุณนิม. 2547. **ปัจจัยกำหนดแบบแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางมาเองจากเอเชียตะวันออก.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุทธ ไถยวรรณ. 2548. **วิจัยการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

ระพีพรรณ ทองหล่อ รสีกา อังกูร ปาลีรัตน์ การดี ศรีศักดิ์ สุนทรไชย อินทิวรา นาคันตร์ อรุณลักษณ์ สีม่าพันธ์ และ กัลยา มะโนนิก. 2546. “ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.” **วารสารวิจัย** 7 (1): 148-163.

เลิศพร ภาวระสกุล. 2546. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** เอกสารการสอนสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วารุณี ดันติวงศ์วานิช. 2552. **ธุรกิจการค้าปลีก.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สายพิณ เจริญสุขพัฒนา. 2546. **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทเอสพีเอส เคเบิลทีวี จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. อ้างถึง Maynard, W.S. 1975. *Responding to social change.* Pennsylvania: Dowden Hutchison & Press Inc.

สุจิตรา ริมดุสิต. 2545. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริการอาหารแบบขันโตก.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. อ้างถึง Applewhite, P.B. 1956. *Organization behavior.* Englewood: Printice-Hall Inc.

สมัยพร ชั่วชื่น. 2549. **ก้าวสู่ตลาดโลกอย่างมั่นใจในเอเชีย.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ หน้าต่างสู่โลกกว้าง.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546. **Service marketing**. กรุงเทพมหานคร: นัทธิ์พับลิค.

สุมนา อยู่โพธิ์. 2544. **การค้าปลีก**. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุริรัตน์ เตชาทวีวรรณ. 2545. **เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**.
ขอนแก่น: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2552. **รายงานโครงการสำรวจ
สัดส่วนฯ ปี 2551 (Online)**.
[http://www.tourism.go.th/2009/upload/filecenter/file/stat_report/center/bangkok51.
pdf](http://www.tourism.go.th/2009/upload/filecenter/file/stat_report/center/bangkok51.pdf), 26 พฤษภาคม 2552.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานয়รัฐมนตรี. 2544. **โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทาง
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (Online)**.
http://service.nso.go.th/nso/g_knowledge/method/tour.htm, 26 พฤษภาคม 2552.

_____. 2551. **ประมวลข้อมูลสถิติที่สำคัญของประเทศไทย พ.ศ. 2551**.
กรุงเทพมหานคร: สำนักงานงานสถิติแห่งชาติ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

AC Nielsen. 2006. **Asians the World's Greatest Shopaholics (Online)**.
<http://tr.en.nielsen.com/news/20060601.shtm>, May 27, 2009.

Bearden, W. O. and R. G. Netemeyer. 1999. **Handbook of marketing scales: multi-item
measures for marketing and consumer behavior research**. 2nd. ed. California:
Sage publication, Inc.

- Bloemer, J. K. de Ruyter, and M. Wetzels. 1998. "Linkinh perceived service quality and service loyalty: a multi-dimentional perspective." **European journal of Marketing** 33 (11/12):1082-1106.
- Dabholkar, P. A., D. I. Thorpe, and J. O. Rentz. 1996. "A Measure of service quality for retail stores: scale development and validation." **Journal of the academy of marketing science** 24 (1):3-16.
- El-Adly, M.I. 2007. "Shopping mall attractiveness: a segmentation approach." **International journal of retail & distribution management** 35 (11): 936-950.
- Fairhurst, A., C. Costello, and A. F. Holmes. 2007. "An examination of shopping behavior of visitors to Tennessee according to tourist typologies." **Journal of vacation marketing** 13 (4): 311-320.
- Fishbein, M. and I. Ajzen. 1975. **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hoffman, K.D. and J. E. G. Bateson. 2006. **Service marketing: concepts, strategies, & cases**. 3rd ed. Australia: Thomson south-western.
- International council of shopping centers. 2004. **ICSC shopping center definitions**.
- Josiam, B. M., T. R. Kinley, and Y.-K. Kim. 2005. "Involvement and the tourist shopper: Using the involvement construct to segment the American." **Journal of vacation marketing** 11 (2): 135-154.
- Kaul, S. 2005. "Measuring retail service quality: Examining applicability of international research perspectives in India." **Indian institute of management** :7. cited J.C. Nunnally. 1978. **Psychometric Theory**. 2nd ed. New York: McGraw Hill.

- Kotler, P., S.H. Ang, S.M. Leong and C.T. Tan. 2003. **Marketing management: an Asian perspective**. 3rd ed. Pearson Education Asia Pte Ltd.
- Levy, M., and B.A. Weitz. 2004. **Retailing management**. 5th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Lin W.B. 2009. "A study of relations among service quality differences, post purchase behavior intentions with personality traits, and service recovery strategy as intervening variables." **International Journal of Commerce** 19 (2): 137-157.
- Lu, Y. and Y-K. Seock. 2008. "The influence of grey consumers' service quality perception on satisfaction and store loyalty behavior." **International Journal of Retail&Distribution Management** 36 (11): 901-918.
- Moscardo, G. 2004. "Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping tourists' destination choice and experience." **Journal of vacation marketing** 10 (4): 294 – 306.
- Nhat N.D.D. and Hau L.N. 2007. "Determinants of retail service quality – a study of supermarket in Vietnam." **Tap Chi Phat Tien KH&CN** 10 (8): 15-23.
- Ratinthorn, S. 2006. **The Shopping Behavior of International Tourist Shoppers; Case Study-Shopping Street in Bangkok**. Master of Business Administration Hotel and Tourism Management, Silapakorn University.
- Ratinthorn, S. 2006. **The Shopping Behavior of International Tourist Shoppers; Case Study-Shopping Street in Bangkok**. Master of Business Administration Hotel and Tourism Management, Silapakorn University. cited M. Jansen-Verbeke. 1990. **Leisure+shopping=tourism product mix**. Marketing Tourism Places. London: Routledge.

Reidinger, Y. 2005. "Shopping and Tourism." In D.J.Timothy. **Shopping Tourism, Retailing and Leisure (Aspect of Tourism)**. Frankfurt Lodge: British Library Cataloguing in Publication Data, 127-136

Sit, J., B. Merrilees, and D. Birch. 2003. "Entertainment-seeking shopping center patrons: the missing segments." **International Journal of retail & distribution management** 32 (2): 80-94.

Siu, N.Y.M. and J.Tak-Hing Cheung. 2001. "A measure of retail service quality." **Marketing Intelligence & Planning** 19 (2): 88-96.

Suwannapirom, S. and S.Lertputtarak. 2005. "An investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction, customer loyalty, and word-of-mouth communication in a retail store in Chachoengsao province, Thailand." **Journal of Science, Technology, and Humanities** 3 (2): 127-138

Swarbrooke, J. and S. Horner. 2007. **Consumer behavior in tourism**. 2nd ed. Amsterdam: Butter-Heinemann.

Timothy, J. Dallen. 2005. **Shopping tourism, Retailing and Leisure (Aspect of tourism)**. Illustrated ed. Great Britain: Cromwell press.

Tosun, C. S. P. Temizken, D.J. Timothy, and A. Fyall. 2007. "Tourist Shopping Experience and Satisfaction." **International Journal of Tourism Research** 9: 87-102.

Travel and Leisure. 2008. **World's Best City Award Year 2008** (Online). <http://www.travelandleisure.com>, May 27, 2009.

Turner, L.W. and Y. Reisinger. 2001. "Shopping satisfaction for domestic tourists."

Journal of Retailing and Consumer Services 8 (1): 15-27.

White, C. and Y.T.Yu. 2005. "Satisfaction emotions and consumer behavioral

intentions." **Journal of services marketing** 19 (6): 411-420.

Wong, G. K. M., Y. Lu, and L.L. Yuan. 2001. "SCATTR: an instrument for measuring

shopping centre attractiveness." **International Journal of retail & distribution management** 29 (2): 76-86.

Wong, J. and R. Law. 2003. "Difference in shopping satisfaction levels: a study of

tourists in Hong Kong." **Tourism management** 24 : 401-410.

Zeithaml, V.A., L.L. Berry., and A.Parasuraman. 1996. "The behavioral consequences

of service quality " **The journal of marketing** 60 (2): 31-46

Zeithaml, V.A., M. J. Bitne and D.D. Gremler. 2009. 5th ed. **Services marketing:**

integrating customer focus across the firm . Boston Mass: McGraw-Hill/Irwin.







การวิจัยเพื่อใช้ประกอบวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย กรณีศึกษาคุณภาพ
บริการของศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ
ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบ
แบบสอบถามชุดนี้ตามความเป็นจริงข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น โดยผู้
ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมและไม่มีส่วนหนึ่งส่วนใดเกี่ยวข้องกับข้อมูลรายบุคคล ผู้ศึกษาใคร่
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมืออย่างดีในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้
แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้า

ส่วนที่ 3 เจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

นางอภิญญา ฉัตรนรเศรษฐ์

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดให้คำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน โดยเลือกทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 25 ปี

☐ 25-34 ปี

☐ 35-44 ปี

☐ 45-55 ปี

☐ มากกว่า 55 ปี

3. อาชีพ

☐ นักวิชาชีพ

☐ นักบริหารและผู้จัดการ

☐ ผู้ปฏิบัติงานธุรกิจและนักธุรกิจการค้า

☐ ผู้ใช้แรงงานและปฏิบัติงานบริการ

☐ นักเรียน/นักศึกษา.....

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ถิ่นที่อยู่อาศัย

☐ เกาหลี

☐ ญี่ปุ่น

☐ จีน

☐ สิงคโปร์

☐ มาเลเซีย

5. วัตถุประสงค์การเดินทาง

☐ พักผ่อน

☐ ธุรกิจ

☐ ประชุม

☐ เยี่ยมเพื่อน/ญาติ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. สินค้าที่ซื้อจากศูนย์การค้า (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)

☐ เสื้อผ้า/รองเท้า

☐ สินค้าที่ระลึก

☐ เครื่องประดับ

☐ สินค้าศิลปหัตถกรรม

☐ เครื่องใช้ไฟฟ้า

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. วัตถุประสงค์หรือสาเหตุในการซื้อสินค้า

☐ ซื้อให้ตัวเอง

☐ ซื้อไปเพื่อใช้ประกอบธุรกิจ

☐ ซื้อไปเป็นของฝาก

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดให้คำตอบ โดยเลือกทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจตามความเห็นของท่าน

แบบสอบถามมีทั้งหมด 28 ข้อ

ระดับความพึงพอใจ, 5= พึงพอใจมาก, 4= พึงพอใจบ้าง, 3= เฉยๆ, 2= ไม่พึงพอใจบ้าง, 1= ไม่พึงพอใจมาก

ข้อ	คุณภาพบริการของศูนย์การค้า	5	4	3	2	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1	ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งที่ดีอยู่ภายในศูนย์การค้า					
2	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์การค้า					
3	วัสดุที่เกี่ยวข้องกับการบริการของศูนย์การค้า เช่น ถุงใส่สินค้า และแคตตาล็อก					
4	ความสะอาดของพื้นที่สาธารณะที่ให้ความสะดวกสบาย เช่น ห้องน้ำ และห้องลงชุด เป็นต้น					
5	การจัดแผนผังเพื่อให้ง่ายต่อการหาสินค้าที่ต้องการ					
6	การจัดแผนผังเพื่อให้ง่ายต่อการเดินภายในศูนย์การค้า					
ด้านความเชื่อถือได้						
7	การทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้					
8	การทำตามเวลาที่ได้ให้ไว้					
9	ความถูกต้องของการให้บริการในครั้งแรก					
10	มีสินค้าตามที่ต้องการ					
11	การทำรายการขายและการบันทึกการขายสินค้า					
ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล						
12	ความรู้ของพนักงานในการตอบคำถาม					
13	พฤติกรรมของพนักงานในศูนย์การค้า					
14	ความปลอดภัยในการทำรายการซื้อสินค้า					
15	ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการต่อลูกค้า					
16	การบอกแก่ลูกค้าเมื่อบริการกำลังจะดำเนินการ					

ข้อ	คุณภาพบริการของศูนย์การค้า	5	4	3	2	1
17	การตอบสนองต่อการร้องขอจากลูกค้า					
18	ความใส่ใจลูกค้ารายบุคคล					
19	ความอบอุ่นของพนักงานต่อลูกค้า					
20	การดูแลลูกค้าทางโทรศัพท์					
ด้านการแก้ปัญหา						
21	การดูแลเรื่องการค้าและการเปลี่ยนสินค้า					
22	การแสดงความจริงใจและสนใจที่จะแก้ไขปัญหา					
23	ความสามารถของพนักงานในการจัดการเรื่องการค้าร้องเรียน					
ด้านนโยบาย						
24	คุณภาพของสินค้า					
25	ความสะดวกสบายของที่จอดรถ					
26	เวลาเปิด-ปิดศูนย์การค้า					
27	การยอมรับการใช้บัตรเครดิตบัตรหลัก					
28	การเสนอบัตรเครดิตที่เป็นของศูนย์การค้าเอง					

ส่วนที่ 3 เจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดให้คำตอบ โดยเลือกทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมตาม

ความเห็นของท่าน แบบสอบถามมีทั้งหมด 13 ข้อ

ระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรม 5= เป็นไปได้มากที่สุด, 4= เป็นไปได้มาก, 3= เป็นไปได้ปานกลาง, 2= เป็นไปได้น้อย, 1= เป็นไปได้น้อยที่สุด

ข้อ	เจตนาเชิงพฤติกรรม	5	4	3	2	1
พฤติกรรมการบอกต่อ						
1	พูดถึงในทางบวกเกี่ยวกับศูนย์การค้า					
2	แนะนำศูนย์การค้าแห่งนี้ให้กับเพื่อนนักท่องเที่ยวคนอื่น					
3	ส่งเสริมเพื่อนนักท่องเที่ยวคนอื่นให้มาใช้บริการศูนย์การค้า					
ความตั้งใจที่จะซื้อ						
4	พิจารณาศูนย์การค้าแห่งนี้เป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้า					
5	ใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้มากขึ้นภายใน 2-3 ปีถัดไป					
6	ใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ลดลงภายใน 2-3 ปีถัดไป					
ความอ่อนไหวต่อราคา						
7	ซื้อสินค้าจากที่อื่นบ้างถ้ามีการเสนอราคาที่ดีกว่า					
8	ยังคงใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ถ้าราคามีการปรับขึ้นบ้าง					
9	จ่ายราคาที่สูงกว่าราคาสินค้าที่ศูนย์การค้าอื่นกับผลประโยชน์ที่ได้รับอยู่					
พฤติกรรมการร้องเรียน						
10	เปลี่ยนไปศูนย์การค้าอื่นถ้าเกิดปัญหาจากบริการของศูนย์การค้า					
11	ร้องเรียนต่อนักท่องเที่ยวคนอื่นถ้าเกิดปัญหาจากบริการของศูนย์การค้า					
12	ร้องเรียนศูนย์บริการลูกค้าภายในถ้าเกิดปัญหาจากบริการของศูนย์การค้า					
13	ร้องเรียนต่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยวภายนอกถ้าเกิดปัญหาจากบริการของศูนย์การค้า					



The purpose of this research is merely in academic objective in part of fulfillment of the Master Degree in Business Administration majoring in Marketing, Kasetsart University

Questionnaire

Title Satisfaction Affecting Behavioral Intentions of Asian Tourists: A Case Study of Service Quality of Bangkok Shopping Mall

Dear All respondents

Direction This questionnaire is partial of graduate thesis in Faculty of Business Administration, Department of Marketing, Kasetsart University. Please kindly cooperate in filling the questionnaire with honesty. The information from this study will be employed in academic purpose only. The researcher will analyze the data without personal declaration. The researcher is highly appreciated with your assistance. The questionnaire consists of 3 parts as stated below:

Part 1 Tourist's Profile

Part 2 Satisfaction of tourists toward service quality of Bangkok shopping mall.

Part 3 Tourist's Behavioral intentions

Apinya Chatnoraset
Researcher

Part 1 Tourist's Profile

Notes Please choose the right answer by ✓ in the box ☐

1. Gender

☐ Male ☐ Female

2. Age

☐ Less than 25 years ☐ 25-34 years ☐ 35-44 years
☐ 45-55 years ☐ More than 55 years

3. Occupation

☐ Professional ☐ Executives and managers
☐ Business operators and business trader
☐ Labor and operational services
☐ Others, please specify.....

4. Country of residence

☐ Korea ☐ Japan ☐ China
☐ Singapore ☐ Malaysia

5. Purpose of travel

☐ Leisure ☐ Meeting or Conference ☐ Business
☐ Visit friends/relatives ☐ Others, please specify.....

6. What kind of product you shop from a shopping mall?

☐ Clothing/ shoes ☐ Souvenirs ☐ Jewelry
☐ Art and Craft ☐ Electronics & Appliance
☐ Others, please specify.....

7. What is yours purpose or reason for shopping the products?

☐ For myself ☐ For the business
☐ For others ☐ Others, please specify.....

Part 2 Satisfaction of tourists toward service quality of Bangkok shopping mall.

Notes Please choose the right answer by ✓ in the box ☐

Degree of satisfaction, 5 = Very satisfied, 4 = Somewhat satisfied, 3 = Neutral, 2 = Somewhat dissatisfied, 1 = Very dissatisfied

No.	Service quality of shopping mall	5	4	3	2	1
Physical Aspect						
1	Modernization of equipment and fixtures in the shopping mall					
2	Facilities within the shopping mall					
3	Materials associated with the shopping mall's service (such as shopping bags, catalogs)					
4	Cleanliness, attractive and convenience of public areas in shopping mall such as restrooms, fitting rooms					
5	The layout makes it easy to find products					
6	The layout makes it easy to walk in the shopping mall					
Reliability						
7	The shopping mall promises to do something by a certain time					
8	The shopping mall provided its services at the time it promises					
9	Accuracy of service at the first time					
10	The shopping mall has merchandise available when the customers want it					
11	Sales transactions and records					
Personal interaction						
12	knowledge of the employees to answer customers' questions					
13	the behavior of employees in the shopping mall					
14	Security in their transactions					
15	Speed of the employees in service to customers					

No.	Service quality of shopping mall	5	4	3	2	1
16	employees tell customers exactly when services will be performed					
17	Response to customer's requests					
18	the shopping mall gives customers individual attention					
19	Courteous of employees to customers					
20	Courteous of employees to customers on the telephone					
Problem solving						
21	Handling of return and exchange merchandise					
22	Show sincerity and interest to resolve the problem					
23	Ability of employees in handle customer complains					
Policy						
24	Quality of merchandise					
25	convenient parking for customers and for taxies					
26	Open-closed operating hours					
27	Acceptance major credit cards					
28	Offering its own credit card					

Part 3 Tourist's Behavioral intentions

Notes Please choose the right answer by ✓ in the box ☐

Degree of behavioral intentions, 5 = Very likely, 4 = Likely, 3 = Moderate likely, 2 =

Unlikely, 1 = Very unlikely

No.	Behavioral intentions	5	4	3	2	1
Word of mouth communications						
1	Say positive things about the shopping mall to other people					
2	Recommend the shopping mall to someone who seeks your advice					
3	Encourage friends and relatives to do business with the shopping mall					
Purchase intentions						
4	Consider the shopping mall your first choice to buy services					
5	More purchase with the shopping mall in the next few years					
6	Less purchase with the shopping mall in the next few years					
Price sensitivity						
7	Purchase some of your product to a competitor that offers better prices					
8	Continue to purchase with the shopping mall if its prices increase somewhat					
9	Pay a higher price than competitors charge for the benefits you currently receive from the shopping mall					
Complaining behavior						
10	Switch to a competitor if you experience a problem with the shopping mall's service					
11	Complain to other customers if you experience a problem with the shopping mall's service					
12	Complain to external agencies if you experience a problem with the shopping mall's service.					
13	Complain to the shopping mall's employees if you experience a problem with the shopping mall's service					



本调查仅仅是泰国农业大学工商管理学院，市场营销专业硕士研究生毕业论文一部分

调查问卷

标题 调查亚洲游客行为意向，满意度，案例是曼谷购物中心服务质量调查研究

亲爱的 所有的受访者

说明 这份调查问卷是泰国农业大学工商管理学院，市场营销专业硕士研究生毕业论文的一部分。请您如实的填写问卷，此项调查的信息只限于学术目的，不针对任何个人。调查人员将会做仔细地分析，对于你的帮助，我在此表示衷心的感谢。该问卷调查包括以下3个部分。

第一部分：旅游者的个人信息档案。

第二部分：旅游者对曼谷购物中心服务质量的满意度。

第三部分：旅游者行为意向。

第一部分：旅游者的个人信息档案

注：请选择你认为正确的答案，在该选项前 的打✓

1. 性别

☐ 男

☐ 女

2. 年龄

☐ 小于25岁

☐ 25—34岁

☐ 35—44岁

☐ 45—55岁

☐ 大于55岁

3. 职业

☐ 专业人士

☐ 管理人员和经理

☐ 经营者

☐ 劳动者和服务人员

☐ 其他（请注明）

4. 国籍

☐ 韩国

☐ 日本

☐ 中国

☐ 新加坡

☐ 马来西亚

5. 旅游目的

☐ 休闲

☐ 商务

☐ 会议

☐ 探亲

☐ 其他（请注明）

6. 在曼谷购物中心购买的商品有？（多选）

☐ 衣服鞋子

☐ 纪念品

☐ 饰品

☐ 工艺品

☐ 电子电器产品

☐ 其他（请注明）

7. 购买商品目的是？

☐ 自己用

☐ 商业目的

☐ 送给亲朋好友

☐ 其他（请注明）

第二部分：旅游者对曼谷购物中心服务质量的满意度

注：请选择你认为正确的答案，在该选项前 的打✓， 总共28题。

满意度：5 =非常满意，4 =还算满意，3 =一般， 2 =有些不满意，1 =非常不满意

	购物中心服务质量满意度	5	4	3	2	1
物质方面						
1	购物中心设备现代化程度					
2	购物中心设施					
3	相关服务物品 如：购物袋，					
4	公共场所的卫生状况 如：卫生间，试衣间等。					
5	商品指示牌（指引顾客找到所需商品）					
6	商场空间指示牌					
可靠性方面						
7	提供合同					
8	承诺服务时间					
9	及时准确提供服务					
10	产品齐全，能满足顾客的各种需要					
11	销售状况和记录					
人员素质方面						
12	工作人员知识面，解答顾客的问题					
13	员工行为					
14	交易安全性					

	购物中心服务质量满意度	5	4	3	2	1
15	为顾客提供服务的速度					
16	向顾客说明什么时候进行服务顾客活动					
17	回应顾客的请求					
18	该商场为客户提供了个别关注					
19	员工有礼貌的对待顾客					
20	客户服务电话					
解决问题方面						
21	关注 管理退货和换货					
22	诚心诚意的愿意解决问题					
23	员工处理客户投诉的能力					
政策方面						
24	商品质量					
25	为顾客提供停车，打出租车的方便					
26	营业和 停业时间					
27	接受信用卡					
28	提供商场信用保证卡					

第三部分：旅游者行为意向。

注：请选择你认为正确的答案，在该选项前 的打✓

行为意向：5=非常有可能，4=有可能，3=应该有可能，2=不太可能，1=完全不可能。

	行为意向	5	4	3	2	1
口碑传播						
1	把商场好的一面告诉其他人					
2	把商场推荐给其他人					
3	鼓动亲朋好友去该商场购物					
购买意向						
4	把该商场作为第一购买服务选择					
5	在未来2—3年会增加购买					
6	在未来2—3年会减少购买					
价格敏感度						
7	对于一些商品，若竞争者能提供更优惠的价格，转向商场竞争者					
8	如果价格略有增加，仍继续购买该商场的商品					
9	出高价购买该商场的产品					
抱怨行为						
10	如果在商场遇到服务问题，转向商场竞争者					
11	如果在商场遇到服务问题，向其他顾客抱怨					
12	如果在商场遇到服务问题，抱怨外部机构					
13	如果在商场遇到服务问题，抱怨商场员工。					



본 설문은 오직 학문적 목적으로 까셋삿 Kasetsart 대학교 마케팅학과
경영학 전공 석사학위의 일부입니다.

설문

제목: 방콕 쇼핑몰의 서비스 질에 대한 아시아 관광객들의 만족과 의향

모든 응답자들에게

본 설문은 까셋삿(Kasetsart)대학교 마케팅학과 경영학 졸업논문의 일부입니다. 설문에 솔직하게 응답해 주실 것을 부탁드립니다. 본 연구로부터 얻어진 정보는 오직 학문 목적으로만 사용됩니다. 연구자는 개인 선인없이 데이터를 분석할 것입니다. 협조해 주셔서 진심으로 감사드립니다. 설문지는 아래와 같이 3부분으로 구성되어 있습니다.

제 1 부 관광의 프로필

제 2 부 방콕 쇼핑몰 서비스품질에 대한 관광객 만족도

제 3부 관광객의 의향

아핀야 차너라세드

연구원

제 1 부 관광의 프로필

네모 안에 알맞은 답을 체크하세요.

1. 성별

☐ 남성

☐ 여성

2. 나이

☐ 25세미만

☐ 25-34 세

☐ 35-44 세

☐ 45-54 세

☐ 55세 이상

3. 직업

☐ 교수

☐ 임원, 매니저

☐ 자영업자

☐ 노동, 서비스업

☐ 기타, 자세하게...

4. 거주지

☐ 한국

☐ 싱가포르

☐ 일본

☐ 말레이시아

☐ 중국

5. 여행목적

☐ 레저

☐ 비즈니스

☐ 기타, 자세하게...

☐ 회의

☐ 친구방문

6. 쇼핑몰에서 어떤 종류의 물건을 구입하십니까?

- ☐ 의류/신발

☐ 기념품/주얼리

- ☐ 예술과 공예

☐ 전자제품

☐ 기타, 자세하게...

7. 쇼핑의 목적 또는 이유가 무엇입니까?

☐ 날 위해

☐ 비즈니스를 위해

☐ 다른 사람을 위해

☐ 기타, 자세하게...

제 2 부 방콕 쇼핑몰 서비스품질에 대한 관광객 만족도

네모 안에 알맞은 답을 체크하세요.

만족도

5=매우 만족 4=다소 만족 3=보통 2=다소 불만족 1=매우 불만족

제위	쇼핑몰의 서비스 품질	5	4	3	2	1
물리적가로						
1	쇼핑몰의 설비 및 비품의 현대화					
2	쇼핑몰의 시설					
3	쇼핑몰 서비스와 관련된 용구(쇼핑백, 카탈로그)					
4	탈의실, 화장실 같은 쇼핑몰 공공구역의 청결도, 매력도, 편리성					
5	상품을 찾기 쉽게하는 구조					
6	쇼핑몰에서 통행을 편리하게 할 수 있는 구조					
신뢰성						
7	쇼핑몰 특정 시간에 뭔가를 할 것을 약속드리다					
8	약속한 시간에 서비스를 제공					
9	최초 서비스의 정확성					
10	고객이 원할할 때 이용 가능한 상품을 구비하고 있음					
11	거래 횟수, 기록					
개인의 상호 작용						
12	고객의 질문에 답변하는 직원의 지식(전문성)					
13	쇼핑몰 안에서의 직원들의 행동					
14	거래에 대한 보안					
15	직원의 고객서비스 속도					
16	직원이 정확히 언제 서비스가 이루어 질 것인지에 대해 알린다.					
17	고객 요구에 대한 응답(대응)					
18	쇼핑몰이 고객 개개인에게 관심을 가진다					
19	고객에 대한 직원들의 친절도					
20	전화 통화 시 고객에 대한 직원들의 친절도					

제위	쇼핑몰의 서비스 품질	5	4	3	2	1
문제가 해결 된 단다.						
21	상품 교환 및 환불 처리					
22	문제 해결에 대한 흥미와 성실도를 보임					
23	고객 불만을 다루는 직원들의 능력					
정책						
24	상품 품질					
25	주차 편의성					
26	영업시간					
27	신용카드 사용 편의성 (BC, VISA 등 주요 신용카드 를 받아주는지)					
28	신의 신용 카드를 제공					

제 3부 관광객의 의향

네모 안에 알맞은 답을 체크하세요.

만족도

5=매우 만족 4=다소 만족 3=보통 2=다소 불만족 1=매우 불만족

제위	행동의 의도	5	4	3	2	1
입소문						
1	극정적으로 말함					
2	다른 관광객에게 쇼핑몰을 추천하겠다.					
3	다른 관광객에게 쇼핑몰을 이용할 것을 장려하겠다.					
구매 의도						
4	귀하의 첫 번째 선택의 여지가 서비스 쇼핑몰 구입을 고려함					
5	향후 몇 년 동안 쇼핑몰 더 많은 사업을 할 수 있음					
6	향후 몇 년 동안 쇼핑몰과 적은 사업					
가격 민감도						
7	더 나은 가격을 제공 경쟁 일부 사업 걸릴					
8	현재 받고 있는 서비스에 대해 더 높은 가격을 지불할 의향이 있다.					
9	현재 쇼핑몰에서 발생하는 혜택에 대한 경쟁사의 요금보다 더 높은 가격을 지불					
불평 행동						
10	경쟁으로 전환하는 경우 쇼핑몰의 서비스와 함께 문제가 발생할 수 있음					
11	만약 쇼핑몰의 서비스와 문제가 발생하는 다른 고객에게 불평함					
12	만약 쇼핑몰의 서비스와 문제가 발생하는 외부 기관에 더 나은 비즈니스 국과 같은 불평하고있음					
13	만약 쇼핑몰의 서비스와 문제가 발생하는 쇼핑몰의 직원에게 불평하고 있음					



この調査票はカセドサート大学経営学大学院の
マーケティング研究論文の一部である。

調査票

表題 アジア人のバンコク地域のデパートのサービスと設備に対する満足度と行動意図

ご協力を下さる様へ

指示 この調査票はカセドサート大学経営学大学院マーケティング研究論文の一部である。この度、皆様からの御情報と御意見を頂くことになる。頂いた情報は学問的に使う。ほかの目的に絶対に使わない。この情報は全体的に分析させることになる。ご協力、誠に有難うございます

この調査票は三部分に分けている

1. 個人情報
2. バンコクのデパートのサービスと設備に対する満足度
3. 行動意図

Apinya

研究者

個人情報

☐ に✓マークを回答してください

1. 性別

☐ 男性

☐ 女性

2. 年齢

☐ 25歳以下

☐ 25-34 歳

☐ 35-44 歳

☐ 45-55歳

☐ 55 歳

3. 職業

☐ プロフェッショナル

☐ 役員やマネージャー

☐ 事業者及びビジネス上の取引者

☐ 労働者や運用サービス者

☐ その他.....

4. 地域住民

☐ 韓国

☐ 日本

☐ 中国

☐ シンガポール

☐ マレーシア

5. 旅行の目的

☐ 休む

☐ ビジネス

☐ 会議

☐ 友達訪問 ☐ その他.....

6. 商品のどのようなタイプのショッピングセンターから購入(選択して答えを1以上)

☐ 服/靴

☐ 記念の商品 ☐ ジュエリー

☐ 芸術品や工芸品の商品 ☐ 電気製品 ☐ その他.....

7. 客観的か、または何かを購入する原因(選択して答えを1以上)

☐ 自分用に購入

☐ ビジネス用に購入

☐ お土産 に購入

☐ その他.....

バンコクでのショッピングサービスの質と国際的な旅行者の満足度

満足度のレベル、5＝非常に満足、4＝満足、3＝まあまあ満足、2＝大体不満足、
1＝不満足

第	ショッピングサービスの品質	5	4	3	2	1
物理的な側面						
1	設備やショッピングセンターの近代化					
2	施設のショッピングセンター内					
3	ショッピングバッグやカタログのような材料に関連するサービス					
4	公共スペースの清掃例え、トイレ、試着室などの設備を提供する					
5	商品を見つけるためにマップを簡単に提供する					
6	ショッピングのための簡単に分かるマップ					
信頼性						
7	契約の信頼性					
8	時間の信頼性					
9	最初にサービスの精度					
10	希望商品					
11	販売取引およびインベントリの記録					
人々の間の相互作用						
12	質問での、従業員の知識					
13	ショッピングセンター内の従業員の行動					
14	ショッピングでのセキュリティ					
15	顧客サービスの従業員の速度					
16	顧客にサービスを始まるという指示					

第	ショッピングサービスの品質	5	4	3	2	1
17	顧客からの要求のレスポンス					
18	顧客の個人に注意					
19	顧客に対する従業員の丁寧さ					
20	電話での顧客のケア					
問題解決						
21	払い戻しおよび返品について					
22	問題解決について					
23	苦情に対する管理やスタッフの能力					
ポリシー						
24	商品の品質					
25	駐車場の便利さ					
26	営業時間					
27	クレジットカードの同意					
28	ショッピングセンターのクレジットカードの提案					

第3部 観光客の行動の意思

ご案内 このアンケートは10問あります、ご意見により満足度を✓マークで付けてください

行動可能性レベル5＝最も高い、4＝高い、3＝中、2＝少ない、1＝最も少ない

第	行動の意思	5	4	3	2	1
他の人に伝える行動						
1	デパートについてプラス話をする					
2	このデパートを他の観光客に教える					
3	このデパートを他の観光客に勧める					
買うの意思						
4	このデパートで最初のお買い物に選らぶ					
5	次の2－3週間はこのデパートのご利用回数を増やす					
6	次の2－3週間はこのデパートのご利用回数を減らす					
値段に引かかる						
7	他の安い所があれば時々買う					
8	ちょっと値段上がってもまだこのデパートをご利用する					
9	得があるので高くても買う					
訴える行動						
10	デパートのサービス問題が起こったら他の店に移動する					
11	デパートのサービス問題が起こったら他の観光客に報告する					
12	デパートのサービス問題が起こったらサービスセンターに訴える					
13	パートのサービス問題が起こったら観光客センターに訴える					

กรอบคำถามสัมภาษณ์

กรอบคำถามสัมภาษณ์ผู้บริหารเรื่องการจัดการคุณภาพบริการของศูนย์การค้า

คำชี้แจง : ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จึงขอใคร่ขอความร่วมมือเพื่อเป็นประโยชน์การศึกษาครั้งนี้

ส่วนที่ 1 คุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ _____
ตำแหน่งงานปัจจุบันและประสบการณ์ทำงาน _____

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์การค้า

1. ชื่อสถานประกอบการ
 - 1.1 สถานที่ตั้ง
 - 1.2 สาขา (ถ้ามี)
2. ประวัติความเป็นมา
3. ลักษณะการให้บริการของศูนย์การค้า

ส่วนที่ 3 การจัดการคุณภาพบริการของศูนย์การค้า

คำถามสัมภาษณ์: ทางศูนย์การค้ามีการจัดการคุณภาพบริการของศูนย์การค้าอย่างไร โดยแบ่งเป็น 5 ด้านดังนี้

การจัดการลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ด้านอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุที่เกี่ยวข้องในการบริการ ความสะอาดของพื้นที่ และแผนผังภายในศูนย์การค้า

การจัดการความเชื่อถือได้ หมายถึง ขั้นตอนการทำงานหรือขายสินค้าให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือนั่นคือการค้า เช่น การจัดการสต็อกสินค้าและการทำบันทึกการขายสินค้า เป็นต้น

การจัดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง การจัดการเรื่องการให้บริการพนักงานต่อลูกค้า เช่น ความรู้ของพนักงานในการตอบคำถามแก่ลูกค้า และพฤติกรรมของพนักงาน เป็นต้น

การจัดการการแก้ปัญหา หมายถึง การจัดการเมื่อศูนย์การค้าเกิดปัญหา เช่น การจัดการเรื่องการเงินและการเปลี่ยนสินค้า และการจัดการการร้องเรียนจากลูกค้า เป็นต้น

การจัดการนโยบาย หมายถึง นโยบายที่ศูนย์การค้ามีอยู่ เช่น นโยบายเรื่องคุณภาพสินค้า และเวลาเปิด-ปิดศูนย์การค้า เป็นต้น



ตารางผนวกที่ 1 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้านลักษณะทางกายภาพ
โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านกายภาพ1	17.60	10.662	.699	.830
ด้านกายภาพ2	17.63	11.137	.717	.826
ด้านกายภาพ3	17.67	12.506	.522	.860
ด้านกายภาพ4	17.67	10.920	.712	.827
ด้านกายภาพ5	18.00	11.862	.668	.836
ด้านกายภาพ6	17.93	12.064	.611	.846

ตารางผนวกที่ 2 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้านความเชื่อถือได้
โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านความเชื่อถือได้1	14.33	7.264	.734	.774
ด้านความเชื่อถือได้2	14.13	7.430	.651	.794
ด้านความเชื่อถือได้3	13.97	7.551	.545	.822
ด้านความเชื่อถือได้4	13.97	6.447	.665	.792
ด้านความเชื่อถือได้5	14.13	7.292	.593	.809

ตารางผนวกที่ 3 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่าง
บุคคล โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านบุคคล1	26.33	34.437	.652	.924
ด้านบุคคล2	26.40	31.972	.775	.916
ด้านบุคคล3	26.33	33.471	.648	.924
ด้านบุคคล4	26.50	31.086	.817	.913
ด้านบุคคล5	26.60	34.869	.673	.923
ด้านบุคคล6	26.43	31.771	.802	.914
ด้านบุคคล7	26.43	32.392	.773	.916
ด้านบุคคล8	26.47	32.878	.767	.917
ด้านบุคคล9	26.63	33.895	.712	.920

ตารางผนวกที่ 4 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้านการแก้ปัญหา
โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การแก้ปัญหา1	6.47	2.120	.759	.807
การแก้ปัญหา2	6.37	2.654	.769	.780
การแก้ปัญหา3	6.43	2.944	.724	.828

ตารางผนวกที่ 5 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้านนโยบาย
โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านนโยบาย1	14.10	7.955	.464	.798
ด้านนโยบาย2	14.33	7.540	.424	.816
ด้านนโยบาย3	14.10	6.714	.658	.740
ด้านนโยบาย4	14.07	6.271	.738	.711
ด้านนโยบาย5	14.20	6.993	.668	.739



ตารางผนวกที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเป็นไปได้ของ
เจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำแนกตามระดับ
ความพึงพอใจ โดยใช้ค่าสถิติ F-test

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การบอกต่อ1	Between Groups	80.847	2	40.424	90.745	.000
	Within Groups	178.185	400	.445		
	Total	259.032	402			
การบอกต่อ2	Between Groups	93.940	2	46.970	85.740	.000
	Within Groups	219.127	400	.548		
	Total	313.067	402			
การบอกต่อ3	Between Groups	99.204	2	49.602	105.700	.000
	Within Groups	187.709	400	.469		
	Total	286.913	402			
ความตั้งใจที่จะซื้อ 1	Between Groups	80.175	2	40.087	57.756	.000
	Within Groups	277.632	400	.694		
	Total	357.806	402			
ความตั้งใจที่จะซื้อ 2	Between Groups	73.131	2	36.566	50.581	.000
	Within Groups	289.166	400	.723		
	Total	362.298	402			
ความตั้งใจที่จะซื้อ 3	Between Groups	13.181	2	6.590	8.607	.000
	Within Groups	306.268	400	.766		
	Total	319.449	402			
ความอ่อนไหวต่อ ราคา1	Between Groups	2.793	2	1.396	2.092	.125
	Within Groups	267.004	400	.668		
	Total	269.797	402			

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความอ่อนไหวต่อ ราคา2	Between Groups	8.589	2	4.294	8.836	.000
	Within Groups	194.409	400	.486		
	Total	202.998	402			
ความอ่อนไหวต่อ ราคา3	Between Groups	1.941	2	.970	1.628	.198
	Within Groups	238.471	400	.596		
	Total	240.412	402			
การร้องเรียน1	Between Groups	100.712	2	50.356	78.809	.000
	Within Groups	255.586	400	.639		
	Total	356.298	402			
การร้องเรียน2	Between Groups	86.644	2	43.322	77.587	.000
	Within Groups	223.346	400	.558		
	Total	309.990	402			
การร้องเรียน3	Between Groups	126.944	2	63.472	143.246	.000
	Within Groups	177.239	400	.443		
	Total	304.184	402			
การร้องเรียน4	Between Groups	71.484	2	35.742	77.587	.000
	Within Groups	184.268	400	.461		
	Total	255.752	402			
พฤติกรรมการ บอกต่อ	Between Groups	91.115	2	45.558	126.876	.000
	Within Groups	143.629	400	.359		
	Total	234.744	402			
ความตั้งใจที่จะซื้อ	Between Groups	49.519	2	24.759	64.769	.000
	Within Groups	152.908	400	.382		
	Total	202.427	402			

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความอ่อนไหวต่อราคา	Between Groups	3.565	2	1.783	7.517	.001
	Within Groups	94.862	400	.237		
	Total	98.427	402			
พฤติกรรมการร้องเรียน	Between Groups	94.256	2	47.128	147.040	.000
	Within Groups	128.205	400	.321		
	Total	222.461	402			

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยความเป็นไปได้ที่จะเกิดพฤติกรรมการบอกต่อ จำแนกตามระดับความพึงพอใจ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) ระดับความพึงพอใจ	(J) ระดับความพึงพอใจ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
พฤติกรรมการบอกต่อ	พึงพอใจ	เฉยๆ	-.03288	.06843	.631	-.1674	.1017
		ไม่พึงพอใจ	1.51381*	.09802	.000	1.3211	1.7065
	เฉยๆ	พึงพอใจ	.03288	.06843	.631	-.1017	.1674
		ไม่พึงพอใจ	1.54668*	.10675	.000	1.3368	1.7565
	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	-1.51381*	.09802	.000	-1.7065	-1.3211
		เฉยๆ	-1.54668*	.10675	.000	-1.7565	-1.3368

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยความเป็นไปได้ที่จะเกิด
ความตั้งใจที่จะซื้อ จำแนกตามระดับความพึงพอใจ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) ระดับความพึงพอใจ	(J) ระดับความพึงพอใจ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ความตั้งใจที่จะซื้อ	พึงพอใจ	เฉยๆ	.02021	.07061	.775	-.1186	.1590
		ไม่พึงพอใจ	1.12989*	.10114	.000	.9311	1.3287
	เฉยๆ	พึงพอใจ	-.02021	.07061	.775	-.1590	.1186
		ไม่พึงพอใจ	1.10968*	.11014	.000	.8931	1.3262
	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	-1.12989*	.10114	.000	-1.3287	-.9311
		เฉยๆ	-1.10968*	.11014	.000	-1.3262	-.8931

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยความเป็นไปได้ที่จะเกิดความ
อ่อนไหวต่อราคา จำแนกตามระดับความพึงพอใจ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) ระดับความพึงพอใจ	(J) ระดับความพึงพอใจ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ความอ่อนไหวต่อราคา	พึงพอใจ	เฉยๆ	.03918	.05561	.481	-.0701	.1485
		ไม่พึงพอใจ	-.28446*	.07966	.000	-.4411	-.1278
	เฉยๆ	พึงพอใจ	-.03918	.05561	.481	-.1485	.0701
		ไม่พึงพอใจ	-.32364*	.08675	.000	-.4942	-.1531
	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	.28446*	.07966	.000	.1278	.4411
		เฉยๆ	.32364*	.08675	.000	.1531	.4942

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยความเป็นไปได้ที่จะเกิด
พฤติกรรมกรรโชงเรียน จำแนกตามระดับความพึงพอใจ โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) ระดับความพึงพอใจ	(J) ระดับความพึงพอใจ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
พฤติกรรมกรรโชงเรียน	พึงพอใจ	เฉยๆ	-.19255 [*]	.06465	.003	-.3196	-.0654
		ไม่พึงพอใจ	-1.58669 [*]	.09261	.000	-1.7688	-1.4046
	เฉยๆ	พึงพอใจ	.19255 [*]	.06465	.003	.0654	.3196
		ไม่พึงพอใจ	-1.39414 [*]	.10086	.000	-1.5924	-1.1959
	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	1.58669 [*]	.09261	.000	1.4046	1.7688
		เฉยๆ	1.39414 [*]	.10086	.000	1.1959	1.5924

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย โดยใช้ค่าสถิติ F-test

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านกายภาพ1	Between Groups	51.672	4	12.918	18.266	.000
	Within Groups	281.479	398	.707		
	Total	333.151	402			
ด้านกายภาพ2	Between Groups	39.968	4	9.992	12.644	.000
	Within Groups	314.524	398	.790		
	Total	354.491	402			
ด้านกายภาพ3	Between Groups	34.302	4	8.575	10.029	.000
	Within Groups	340.304	398	.855		
	Total	374.605	402			
ด้านกายภาพ4	Between Groups	15.864	4	3.966	4.992	.001
	Within Groups	316.191	398	.794		
	Total	332.055	402			
ด้านกายภาพ5	Between Groups	19.915	4	4.979	6.106	.000
	Within Groups	324.536	398	.815		
	Total	344.452	402			
ด้านกายภาพ6	Between Groups	15.880	4	3.970	4.491	.001
	Within Groups	351.807	398	.884		
	Total	367.687	402			
ด้านความเชื่อถือได้ 1	Between Groups	3.411	4	.853	1.743	.140
	Within Groups	194.743	398	.489		
	Total	198.154	402			
ด้านความเชื่อถือได้ 2	Between Groups	5.621	4	1.405	3.124	.015
	Within Groups	179.024	398	.450		
	Total	184.645	402			

ตารางผนวกที่ 11 (ต่อ)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความเชื่อถือ3	Between Groups	53.995	4	13.499	33.834	.000
	Within Groups	158.789	398	.399		
	Total	212.784	402			
ด้านความเชื่อถือ4	Between Groups	98.899	4	24.725	60.679	.000
	Within Groups	162.173	398	.407		
	Total	261.072	402			
ด้านความเชื่อถือ5	Between Groups	136.500	4	34.125	79.594	.000
	Within Groups	170.637	398	.429		
	Total	307.136	402			
ด้านบุคคล1	Between Groups	41.991	4	10.498	20.164	.000
	Within Groups	207.205	398	.521		
	Total	249.196	402			
ด้านบุคคล2	Between Groups	32.854	4	8.214	14.219	.000
	Within Groups	229.895	398	.578		
	Total	262.749	402			
ด้านบุคคล3	Between Groups	37.665	4	9.416	18.668	.000
	Within Groups	200.752	398	.504		
	Total	238.417	402			
ด้านบุคคล4	Between Groups	28.167	4	7.042	15.148	.000
	Within Groups	185.019	398	.465		
	Total	213.186	402			
ด้านบุคคล5	Between Groups	28.316	4	7.079	14.368	.000
	Within Groups	196.096	398	.493		
	Total	224.412	402			

ตารางผนวกที่ 11 (ต่อ)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านบุคคล6	Between Groups	48.473	4	12.118	25.051	.000
	Within Groups	192.525	398	.484		
	Total	240.998	402			
ด้านบุคคล7	Between Groups	46.677	4	11.669	22.671	.000
	Within Groups	204.861	398	.515		
	Total	251.538	402			
ด้านบุคคล8	Between Groups	47.079	4	11.770	21.832	.000
	Within Groups	214.569	398	.539		
	Total	261.648	402			
ด้านบุคคล9	Between Groups	17.079	4	4.270	7.709	.000
	Within Groups	220.440	398	.554		
	Total	237.519	402			
ด้านการแก้ปัญหา1	Between Groups	24.195	4	6.049	7.539	.000
	Within Groups	319.323	398	.802		
	Total	343.519	402			
ด้านการแก้ปัญหา2	Between Groups	20.516	4	5.129	6.775	.000
	Within Groups	301.320	398	.757		
	Total	321.836	402			
ด้านการแก้ปัญหา3	Between Groups	12.555	4	3.139	3.986	.003
	Within Groups	313.405	398	.787		
	Total	325.960	402			
ด้านนโยบาย1	Between Groups	89.993	4	22.498	29.760	.000
	Within Groups	300.885	398	.756		
	Total	390.878	402			

ตารางผนวกที่ 11 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านนโยบาย2	Between Groups	28.084	4	7.021	9.325	.000
	Within Groups	299.668	398	.753		
	Total	327.752	402			
ด้านนโยบาย3	Between Groups	45.988	4	11.497	13.601	.000
	Within Groups	336.429	398	.845		
	Total	382.417	402			
ด้านนโยบาย4	Between Groups	41.755	4	10.439	12.979	.000
	Within Groups	320.091	398	.804		
	Total	361.846	402			
ด้านนโยบาย5	Between Groups	41.331	4	10.333	13.145	.000
	Within Groups	312.853	398	.786		
	Total	354.184	402			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	Between Groups	26.209	4	6.552	10.354	.000
	Within Groups	251.868	398	.633		
	Total	278.076	402			
ด้านความเชื่อถือได้	Between Groups	29.192	4	7.298	41.933	.000
	Within Groups	69.268	398	.174		
	Total	98.460	402			
ด้านปฏิสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล	Between Groups	30.265	4	7.566	27.618	.000
	Within Groups	109.036	398	.274		
	Total	139.301	402			
ด้านการแก้ปัญหา	Between Groups	17.198	4	4.299	8.743	.000
	Within Groups	195.711	398	.492		
	Total	212.909	402			

ตารางผนวกที่ 11 (ต่อ)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านนโยบาย	Between Groups	36.721	4	9.180	15.518	.000
	Within Groups	235.458	398	.592		
	Total	272.179	402			
คุณภาพบริการ ศูนย์การค้ารวม	Between Groups	22.908	4	5.727	30.881	.000
	Within Groups	73.811	398	.185		
	Total	96.719	402			

ตารางผนวกที่ 12 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อ
คุณภาพบริการศูนย์การค้ารายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ
จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) ถิ่นที่อยู่อาศัย	(J) ถิ่นที่อยู่อาศัย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านลักษณะทางกายภาพ	เกาหลี	ญี่ปุ่น	-.14670	.11648	.209	-.3757	.0823
		จีน	.06363	.12780	.619	-.1876	.3149
		สิงคโปร์	.59716*	.14325	.000	.3155	.8788
		มาเลเซีย	.36792*	.12620	.004	.1198	.6160
	ญี่ปุ่น	เกาหลี	.14670	.11648	.209	-.0823	.3757
		จีน	.21033	.11694	.073	-.0196	.4402
		สิงคโปร์	.74386*	.13366	.000	.4811	1.0066
		มาเลเซีย	.51462*	.11519	.000	.2882	.7411

ตารางผนวกที่ 12 (ต่อ)

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) ถิ่นที่อยู่อาศัย	(J) ถิ่นที่อยู่อาศัย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	จันทบุรี	เกาะหลี	-.06363	.12780	.619	-.3149	.1876
		ญี่ปุ่น	-.21033	.11694	.073	-.4402	.0196
		สิงคโปร์	.53353*	.14362	.000	.2512	.8159
		มาเลเซีย	.30429*	.12662	.017	.0554	.5532
	สิงคโปร์	เกาะหลี	-.59716*	.14325	.000	-.8788	-.3155
		ญี่ปุ่น	-.74386*	.13366	.000	-1.0066	-.4811
		จันทบุรี	-.53353*	.14362	.000	-.8159	-.2512
		มาเลเซีย	-.22924	.14220	.108	-.5088	.0503
	มาเลเซีย	เกาะหลี	-.36792*	.12620	.004	-.6160	-.1198
		ญี่ปุ่น	-.51462*	.11519	.000	-.7411	-.2882
		จันทบุรี	-.30429*	.12662	.017	-.5532	-.0554
		สิงคโปร์	.22924	.14220	.108	-.0503	.5088

ตารางผนวกที่ 13 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อ
คุณภาพบริการศูนย์การค้ารายคู่ ด้านความเชื่อถือได้
จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) ถิ่นที่อยู่อาศัย	(J) ถิ่นที่อยู่อาศัย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านความเชื่อถือได้	เกาหลี	ญี่ปุ่น	-.17007 [*]	.06109	.006	-.2902	-.0500
		จีน	.06457	.06702	.336	-.0672	.1963
		สิงคโปร์	.31448 [*]	.07513	.000	.1668	.4622
		มาเลเซีย	.56648 [*]	.06618	.000	.4364	.6966
	ญี่ปุ่น	เกาหลี	.17007 [*]	.06109	.006	.0500	.2902
		จีน	.23464 [*]	.06132	.000	.1141	.3552
		สิงคโปร์	.48455 [*]	.07009	.000	.3468	.6223
		มาเลเซีย	.73655 [*]	.06041	.000	.6178	.8553
	จีน	เกาหลี	-.06457	.06702	.336	-.1963	.0672
		ญี่ปุ่น	-.23464 [*]	.06132	.000	-.3552	-.1141
		สิงคโปร์	.24991 [*]	.07532	.001	.1018	.3980
		มาเลเซีย	.50191 [*]	.06640	.000	.3714	.6324
	สิงคโปร์	เกาหลี	-.31448 [*]	.07513	.000	-.4622	-.1668
		ญี่ปุ่น	-.48455 [*]	.07009	.000	-.6223	-.3468
		จีน	-.24991 [*]	.07532	.001	-.3980	-.1018
		มาเลเซีย	.25200 [*]	.07457	.001	.1054	.3986
	มาเลเซีย	เกาหลี	-.56648 [*]	.06618	.000	-.6966	-.4364
		ญี่ปุ่น	-.73655 [*]	.06041	.000	-.8553	-.6178
		จีน	-.50191 [*]	.06640	.000	-.6324	-.3714
		สิงคโปร์	-.25200 [*]	.07457	.001	-.3986	-.1054

ตารางผนวกที่ 14 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อ
คุณภาพบริการศูนย์การค้ารายคู่ ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) ถิ่นที่อยู่อาศัย	(J) ถิ่นที่อยู่อาศัย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	เกาหลี	ญี่ปุ่น	-.17007 [*]	.06109	.006	-.2902	-.0500
		จีน	.06457	.06702	.336	-.0672	.1963
		สิงคโปร์	.31448 [*]	.07513	.000	.1668	.4622
		มาเลเซีย	.56648 [*]	.06618	.000	.4364	.6966
	ญี่ปุ่น	เกาหลี	.17007 [*]	.06109	.006	.0500	.2902
		จีน	.23464 [*]	.06132	.000	.1141	.3552
		สิงคโปร์	.48455 [*]	.07009	.000	.3468	.6223
		มาเลเซีย	.73655 [*]	.06041	.000	.6178	.8553
	จีน	เกาหลี	-.06457	.06702	.336	-.1963	.0672
		ญี่ปุ่น	-.23464 [*]	.06132	.000	-.3552	-.1141
		สิงคโปร์	.24991 [*]	.07532	.001	.1018	.3980
		มาเลเซีย	.50191 [*]	.06640	.000	.3714	.6324
	สิงคโปร์	เกาหลี	-.31448 [*]	.07513	.000	-.4622	-.1668
		ญี่ปุ่น	-.48455 [*]	.07009	.000	-.6223	-.3468
		จีน	-.24991 [*]	.07532	.001	-.3980	-.1018
		มาเลเซีย	.25200 [*]	.07457	.001	.1054	.3986
	มาเลเซีย	เกาหลี	-.56648 [*]	.06618	.000	-.6966	-.4364
		ญี่ปุ่น	-.73655 [*]	.06041	.000	-.8553	-.6178
		จีน	-.50191 [*]	.06640	.000	-.6324	-.3714
		สิงคโปร์	-.25200 [*]	.07457	.001	-.3986	-.1054

ตารางผนวกที่ 15 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อ
คุณภาพบริการศูนย์การค้ารายคู่ ด้านการแก้ปัญหา
จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) ถิ่นที่อยู่อาศัย	(J) ถิ่นที่อยู่อาศัย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านการแก้ปัญหา	เกาหลี	ญี่ปุ่น	-.16261	.10268	.114	-.3645	.0393
		จีน	.24853 [*]	.11265	.028	.0271	.4700
		สิงคโปร์	.41880 [*]	.12628	.001	.1705	.6671
		มาเลเซีย	.23773 [*]	.11124	.033	.0190	.4564
	ญี่ปุ่น	เกาหลี	.16261	.10268	.114	-.0393	.3645
		จีน	.41114 [*]	.10308	.000	.2085	.6138
		สิงคโปร์	.58142 [*]	.11782	.000	.3498	.8130
		มาเลเซีย	.40035 [*]	.10154	.000	.2007	.6000
	จีน	เกาหลี	-.24853 [*]	.11265	.028	-.4700	-.0271
		ญี่ปุ่น	-.41114 [*]	.10308	.000	-.6138	-.2085
		สิงคโปร์	.17027	.12660	.179	-.0786	.4192
		มาเลเซีย	-.01080	.11161	.923	-.2302	.2086
	สิงคโปร์	เกาหลี	-.41880 [*]	.12628	.001	-.6671	-.1705
		ญี่ปุ่น	-.58142 [*]	.11782	.000	-.8130	-.3498
		จีน	-.17027	.12660	.179	-.4192	.0786
		มาเลเซีย	-.18107	.12535	.149	-.4275	.0654
	มาเลเซีย	เกาหลี	-.23773 [*]	.11124	.033	-.4564	-.0190
		ญี่ปุ่น	-.40035 [*]	.10154	.000	-.6000	-.2007
		จีน	.01080	.11161	.923	-.2086	.2302
		สิงคโปร์	.18107	.12535	.149	-.0654	.4275

ตารางผนวกที่ 16 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อ
คุณภาพบริการศูนย์การค้ารายคู่ ด้านนโยบาย จำแนกตามถิ่นที่อยู่
อาศัย โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) ถิ่นที่อยู่อาศัย	(J) ถิ่นที่อยู่อาศัย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านนโยบาย	เกาหลี	ญี่ปุ่น	-.67480 [*]	.11263	.000	-.8962	-.4534
		จีน	-.03217	.12356	.795	-.2751	.2107
		สิงคโปร์	.05732	.13851	.679	-.2150	.3296
		มาเลเซีย	-.04653	.12202	.703	-.2864	.1933
	ญี่ปุ่น	เกาหลี	.67480 [*]	.11263	.000	.4534	.8962
		จีน	.64263 [*]	.11306	.000	.4204	.8649
		สิงคโปร์	.73212 [*]	.12923	.000	.4781	.9862
		มาเลเซีย	.62827 [*]	.11137	.000	.4093	.8472
	จีน	เกาหลี	.03217	.12356	.795	-.2107	.2751
		ญี่ปุ่น	-.64263 [*]	.11306	.000	-.8649	-.4204
		สิงคโปร์	.08948	.13886	.520	-.1835	.3625
		มาเลเซีย	-.01437	.12242	.907	-.2550	.2263
	สิงคโปร์	เกาหลี	-.05732	.13851	.679	-.3296	.2150
		ญี่ปุ่น	-.73212 [*]	.12923	.000	-.9862	-.4781
		จีน	-.08948	.13886	.520	-.3625	.1835
		มาเลเซีย	-.10385	.13749	.451	-.3741	.1665
	มาเลเซีย	เกาหลี	.04653	.12202	.703	-.1933	.2864
		ญี่ปุ่น	-.62827 [*]	.11137	.000	-.8472	-.4093
		จีน	.01437	.12242	.907	-.2263	.2550
		สิงคโปร์	.10385	.13749	.451	-.1665	.3741



ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์



บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
Airports of Thailand Public Company Limited

ต่อ ฝทอ.ที่ 11324/52

สบอ.ที่ 3591/52

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการใช้สถานที่เพื่อเก็บข้อมูล

เรียน ผอ.ฝทอ.

ตามที่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้แจ้งความประสงค์ขอให้บัณฑิตวิทยาลัย
โครงการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ ชื่อ นางอภิญญา ฉัตรนรเศรษฐ เข้ามาดำเนินการ
แจกแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูล ไปประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจที่มีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม
ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย กรณีศึกษาคุณภาพบริการของศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร” บริเวณห้องโถงผู้โดยสาร
ขาออก อาคารผู้โดยสาร ทสก. ดังรายละเอียดตามแนบนั้น

สบอ.ฝทอ. ได้พิจารณาพร้อมกับ ผรภ. (นางวิมลมาศ ลิ้มมรกต) และประสานรายละเอียดเรื่องนี้
ด้วยวาทกกับบัณฑิตวิทยาลัย ฯ (นางอภิญญา ฉัตรนรเศรษฐ) แล้ว ขอเรียนให้ทราบดังนี้

1. การเก็บและรวบรวมข้อมูล บัณฑิตวิทยาลัย ฯ เป็นผู้ดำเนินการโดยวิธีการ
แจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้โดยสาร ตามตัวอย่างแบบสอบถามที่แนบ บริเวณห้องโถงผู้โดยสารขาออก
อาคารผู้โดยสาร ทสก. ในระหว่างวันที่ 15 – 21 ธ.ค. 52

2. สบอ.ฝทอ. พิจารณาแล้ว เห็นว่าการเก็บรวบรวมข้อมูลของบัณฑิตวิทยาลัย ฯ
ดังกล่าว จะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการศึกษาและต่อ ทอท. จึงเห็นควรให้การสนับสนุนตามที่มหาวิทยาลัย ฯ
ขอมาได้ และเนื่องจากการพิจารณาเรื่องนี้เป็นเรื่องเร่งด่วนจึงไม่มีหนังสือตอบ ทั้งนี้ สบอ.ฝทอ. ได้ประสาน
รายละเอียดการปฏิบัติด้วยวาทกกับบัณฑิตวิทยาลัย ฯ (นางอภิญญา ฉัตรนรเศรษฐ) ทราบในเบื้องต้น
พร้อมทั้งได้ขอสำเนาข้อมูลผลการวิจัย จำนวน 1 ชุด ส่งให้ ทอท. หลังจากที่ได้ดำเนินการเสร็จเรียบร้อยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ผอ.สบอ.ฝทอ.

ธ.ค. 52

ได้รับอนุมัติแล้ว (15-21 ธ.ค. 52)
ลง: กนกนิตย์
ดร.กนกนิตย์ กนกนิตย์
15 ธ.ค. 52

นางสาวกนกนิตย์

ดร.กนกนิตย์ กนกนิตย์

16 ธ.ค. 52



โครงการบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Regular
MBA
Program

ส่วนบริหารการสอบผู้โดยส่ว 59 ถนนพหลโยธิน ซาดยาว จตุจักร กทม. 10900 โทรศัพท์ 0 2942 8611-2

เลขรับที่... 6591
วันที่... 09 S.A. 2552
เวลา... 14.52

30 พฤศจิกายน 2552

ATTN: K อ.กฤษณ์

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการใช้สถานที่เพื่อเก็บข้อมูล

ฝ่ายการท่าอากาศยาน ทสภ.
เลขรับที่... 11324
วันที่... 09 S.A. 2552
เวลา...

เรียน กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

ด้วยข้าพเจ้า นางอภิญา ชัตรนรเศรษฐ์ กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท โครงการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งในภาคปลาย ปีการศึกษา 2552 นี้ นิสิต ต้องจัดทำรายงาน วิชา วิทยานิพนธ์ (Thesis) โดยให้นิสิตค้นคว้า วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำข้อมูลมาจัดทำรายงาน ภายใต้ การดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ทั้งนี้เพื่อให้นิสิตได้รับความรู้และประสบการณ์ตามความเป็นจริง ในหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน

ข้าพเจ้าได้ทำรายงานในหัวข้อ "ความพึงพอใจที่มีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย กรณีศึกษาคุณภาพบริการของศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร" มีความประสงค์ที่จะเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ผู้ ที่กำลังเดินทางกลับประเทศ บริเวณห้องพักผู้โดยสารขาออก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์การเก็บข้อมูลดังกล่าว และขอขอบพระคุณในความ ร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

อภิญา ชัตรนรเศรษฐ์
(นางอภิญา ชัตรนรเศรษฐ์)

โครงการบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ขอรับรองว่า นางอภิญา ชัตรนรเศรษฐ์ กำลังศึกษาอยู่ในภาคปลาย ปีการศึกษา 2552 จริง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลตามแต่จะเห็นสมควร จักขอบคุณยิ่ง

อธิการบดีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Sut
(อาจารย์สุมนรัตน์ ชื่นพูน)
ประธานกรรมการฯ



โครงการบัณฑิตศึกษาระดับบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Regular
MBA
Program

50 ถนนพหลโยธิน ลาดยาว จตุจักร กทม. 10900 โทรศัพท์ 0 2942 8611-2

30 พฤศจิกายน 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการขอเข้าสัมภาษณ์และการใช้สถานที่เพื่อเก็บข้อมูล

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้า

ด้วยข้าพเจ้า นางอภิญา ชัตรนรเศรษฐ์ กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท โครงการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งในภาคปลาย ปีการศึกษา 2552 นี้ นิสิต ต้องจัดทำรายงาน วิชา วิทยานิพนธ์ (Thesis) โดยให้นิสิตค้นคว้า วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำข้อมูลมาจัดทำรายงาน ภายใต้ การดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ทั้งนี้เพื่อให้ นิสิตได้รับความรู้และประสบการณ์ตามความเป็นจริง ในหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน

ข้าพเจ้าได้ทำรายงานในหัวข้อ "ความพึงพอใจที่มีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย กรณีศึกษาคุณภาพบริการของศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร" มีความประสงค์ที่จะขอเข้าทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการ ใน เรื่องการจัดการคุณภาพบริการของศูนย์การค้า ซึ่งในหัวข้อนี้ได้มีการจัดทำรายงานวิทยานิพนธ์ในส่วนของการท่องเที่ยว เสร็จเรียบร้อยแล้ว และหลังจากทางศูนย์การค้าได้ให้ข้อมูลแล้วนั้น นิสิตจะทำการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบผลทั้งสองส่วน มานำเสนอศูนย์การค้าของท่านในภายหลัง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์การเก็บข้อมูลดังกล่าว และขอขอบพระคุณในความ ร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ
อภิญา ชัตรนรเศรษฐ์
(นางอภิญา ชัตรนรเศรษฐ์)

โครงการบัณฑิตศึกษาระดับบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ขอรับรองว่า นางอภิญา ชัตรนรเศรษฐ์ กำลังศึกษาอยู่ในภาคปลาย ปีการศึกษา 2552 จริง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลตามแต่จะเห็นสมควร จักขอบคุณยิ่ง

(อาจารย์สุมนรัตน์ ชื่นพุดม)
ประธานกรรมการฯ



ภาคผนวก จ

รายชื่อศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

รายชื่อศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

1. ศูนย์การค้าสยามพารากอน
2. ศูนย์การค้าเอ็มโพเรียม
3. ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี่
4. ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์
5. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
6. ศูนย์การค้าเกษร
7. ศูนย์การค้าเฮอร์วูด แบงค็อก
8. ศูนย์การค้าอัมรินทร์
9. มาตรฐานครอง เซ็นเตอร์
10. ศูนย์การค้ามณีนยา
11. ศูนย์การค้าเพนนินซูล่า

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นางอภิญา ฉัตรนรเศรษฐ์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 11 เดือนกันยายน พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เคมี) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการทั่วไป
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	เน็ตเฮ้าส์ อพาร์ทเมนต์

