

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการ ศูนย์การค้า
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นายธนารัตน์ สุภาแสน

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ก้องกัญ นิมานันท์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ทำการวิเคราะห์จากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) รวมทั้งการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าเฉลี่ยต่อครั้ง และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 3,001-6,000 หยวนต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ย 3,001-6,000 บาทต่อวัน

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อ การใช้จ่าย ชื่อของ มีส่วนลดราคา แลก แจก แถมเป็นสิ่งจูงใจหลักในการใช้บริการศูนย์การค้า เพื่อนมียกยติพลในการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า มีวันหยุดลาพักร้อนประจำปีในการใช้บริการศูนย์การค้า โดยใช้บริการช่วงเวลา 14:01-17:00 ช่วงเดือน กรกฎาคม-

กันยายน โดยสถานที่ส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้า เช่นทรูเฟสติวัลเชียงใหม่ มากที่สุด มีความหลากหลายของสินค้าและบริการเป็นสาเหตุในการใช้บริการศูนย์การค้า มีแหล่งข้อมูลที่ได้รับในการใช้บริการศูนย์การค้าผ่านทางเว็บไซต์ เคยใช้บริการศูนย์การค้า 2-3 ครั้ง เดินทางใช้บริการศูนย์การค้า โดยรถโดยสารสาธารณะ และมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการใช้บริการศูนย์การค้า 4,501-6,000 บาท ต่อครั้ง

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยด้านปัจจัยย่อยเมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 5 อันดับแรก ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยของศูนย์การค้าเป็นด้านกระบวนการ สินค้าและบริการมีความหลากหลายเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของศูนย์การค้าเป็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การจัดผังร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และสินค้าและบริการมีคุณภาพเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Behavior of Chinese Tourists Towards Using Services of Shopping Centers in Mueang Chiang Mai District
Author	Mr. Thanarat Subhasaen
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Lecturer Dr. Khongphu Nimanan

ABSTRACT

This independent study aimed to behavior of Chinese tourists towards using services of shopping centers in Mueang Chiang Mai district by using consumer's behavior concept 6W1H. Questionnaires were collected data from 400 samples. The data was analyzed by the use of descriptive statistics according to consisting of frequency, percentage, and mean and inferential statistics including to independent t-test (services marketing mix difference by sex and expenses in using services of shopping centers per time) and one-way analysis of variance (services marketing mix difference by age and earning monthly income)

The result of the study showed that all of respondents were Chinese. The most respondents were female, aged between 21-30 years old, married, Bachelor's degree, earning monthly income at the amount of 3,001-6,000 Yuan, and expenses in Chiang Mai travelling 3,001-6,000 per day.

In term of behavior of Chinese tourists towards using services of shopping centers in Mueang Chiang Mai district showed that the most respondents used service for restaurant, their objective in using services of shopping centers for expenses and buying product and service. Sale promotion was the main incentives in using services of shopping centers. Friend was the influential person in using services of shopping centers. Annual leave was vacation in using services of shopping centers on from 14:01-17:00 in July-September by using service of shopping centers the most at Centralfestival Chiangmai. Product and service variety was the cause of using services of

shopping centers. The information was received from website. The respondents used to using services of shopping centers for 2-3 times by public transportation and expenses in using services of shopping centers 3,001-6,000 per time.

In term of the services marketing mix in using services of shopping centers in Mueang Chiang Mai for the respondents showed that the average overall importance levels of services marketing mix were high. The high importance levels of the marketing mix were ranked at the high level to lower level as the following process, product, physical evidence and presentation, price, people, promotion, and place, respectively.

In term of the minor services marketing mix in using services of shopping centers in Mueang Chiang Mai were ranked at the high level to lower level, showed that the top five minor factors as the following security system was a process factor, product and service variety was a product factor, the modern of shopping center was a physical evidence and presentation factor, lay out plan in in categories was a physical evidence and presentation factor and product and service quality was a product factor, respectively.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved