

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยา
จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปนต์ สมบุญ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤษภาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ปนต สมบุญ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

ธีรทัต ตรีศิริโชติ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ธีรทัต ตรีศิริโชติ)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

ธีรทัต ตรีศิริโชติ ประธาน
(ดร.ธีรทัต ตรีศิริโชติ)

สุชนิ เมธิโยธิน กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน)

นพดล เดชประเสริฐ กรรมการ
(ดร.นพดล เดชประเสริฐ)

สาธิต ปิติวรา กรรมการ
(ดร.สาธิต ปิติวรา)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

บวรพรต วิรุณราช
..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรพรต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา จนวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง และกราบขอบพระคุณ พี่ ๆ เจ้าหน้าที่ของ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ช่วยให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการทำวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณของบิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ที่ให้กำเนิด ให้สติปัญญา ให้ความรักและความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัย ด้วยความกรุณาเสมอมา ขอขอบคุณพี่น้องในครอบครัวทุกท่านและเพื่อนสนิท รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ปณต สมบุญ

57710403: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ (การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม.)

คำสำคัญ: การตัดสินใจ/สถานบันเทิง/นักท่องเที่ยวชาวจีน

ปณต สมบุญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน (FACTORS AFFECTING CHINESE TOURISTS' BUYING DECISION OF ENTERTAINMENT VENUE IN PATAYA, CHONBURI PROVINCE)
 อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ชีทนต์ ศรีศิริโชติ, บธ.ค. 75 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for windows

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.25 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 62.25 มีอายุ 25-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 35.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 73.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-7,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจากกวางตุ้งร้อยละ 15.75 ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานบันเทิงส่วนใหญ่คือต่ำกว่า 500 หยวน คิดเป็นร้อยละ 46.00 นอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.36 คืออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา อันดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ด้านพนักงานหรือบุคลากร มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.30 คืออยู่ในระดับมากที่สุด และยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัยและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงนั้น พบว่าปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่ในด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

57710403: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A

(GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: BUYING DECISION/ ENTERTAINMENT VENUE/ CHINESE TOURISTS

PANOT SOMBUN: FACTORS AFFECTING CHINESE TOURISTS' BUYING
DECISION OF ENTERTAINMENT VENUE IN PATAYA, CHONBURI PROVINCE

ADVISOR: TEETUT TRISIRICHOTE, D.B.A. 75 P. 2016.

The research was to study factors affecting Chinese tourists' buying decision of entertainment venue in Pattaya, Chonburi Province. Factors were personal factors of Chinese tourists and marketing mix factors. There were 400 Chinese tourists in the sample group. Questionnaires were the instrument in the study. SPSS for windows was used to analyze the data.

It was found that most of the sample group consisted of female tourists (62.25%). Most of them were married (62.25%) and were 25-30 years old (35.00%). Most had bachelor's degree (73.75%) and had 5,000-7,000 yuan average monthly income (59.25%). Most were domiciled in Cantonese Region (15.75%). The expense they spent for each visit was less than 500 yuan (46.00%). In addition, it was found that the average of marketing strategy concerning product, people and service process was generally 4.32. Standard deviation (SD) equaled 0.36, and this showed that marketing strategy was at the highest level. When considering the rank of the significance of the marketing strategy which affected buying decision, the researcher found that people aspect was ranked the first and its average equaled 4.49 while its standard deviation (SD) equaled 0.30. This meant that it was at the highest level. It was also found that tourists with different age had difference in buying decision of entertainment venue. However, Chinese tourists with different personal factors including marital status, educational level, average monthly income, domicile and the expense they spent for each visit had no difference in buying decision of entertainment venue. To the study of marketing mix concerning products, promotion, people and service process, it was found that products and promotion had an effect on Chinese tourists' buying decision of entertainment venue in Pattaya, Chonburi Province. However, people and service quality had no effect on Chinese tourists' buying decision of entertainment venue. When considering the rank of each aspect of marketing strategy, it was found that people or staff were ranked the first and its average was 4.49 while its standard deviation (SD) equaled 0.30

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจสถานบันเทิง	6
แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ	8
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	16
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	16
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเกณฑ์การแปลผล	17
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	18
การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด	26
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง	30
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	42
สรุปผลการวิจัย	42
อภิปรายผลวิจัย.....	43
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้.....	45
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	46
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	50
ภาคผนวก ก	51
ภาคผนวก ข	59
ภาคผนวก ค	61
ประวัติย่อของผู้วิจัย	75

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน	22
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะภาพ ที่แตกต่างกัน	22
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน	23
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน...	23
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (หยวน) ที่แตกต่างกัน	24
4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน.....	24
4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการใช้บริการสถานบันเทิง ที่แตกต่างกัน	25
4-8 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง	26
4-9 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง ด้านผลิตภัณฑ์	27
4-10 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง ด้านการส่งเสริมการตลาด	28
4-11 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง ด้านพนักงานหรือบุคลากร	28
4-12 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง ด้านกระบวนการให้บริการ	29
4-13 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามเพศ.....	30
4-14 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามสถานะภาพ	31
4-15 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอายุ.....	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-16 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามระดับการศึกษา	33
4-17 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามรายได้.....	34
4-18 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย	35
4-19 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ บริการสถานบันเทิง	36
4-20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	37
4-21 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อ ตัวแปรตามที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regressions	38
4-22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน	39
4-23 ความมีอิทธิพลของ Model.....	40
4-24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	41
4-22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา.....	46
4-23 ความมีอิทธิพลของ Model.....	47
4-24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน	48
4-25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา	49

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ด้านการขนส่ง ที่พัก อาหาร และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงคือ บริการ กับที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้า เป็นต้น รวมเป็นการซื้อสินค้าและบริการ และสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ถือเป็นการส่งสินค้าออก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็น แหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญ ทั้งการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผลประโยชน์จะตกอยู่ภายในประเทศ ยังช่วยสร้างงานอาชีพ เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ขณะที่ ด้านสังคม การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียด พร้อมสร้างความเข้าใจอันดี ระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น ซึ่งจากสถิติของกรมการท่องเที่ยวระบุว่า จำนวนนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2554-2558 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 19,230,470 คน ในปี พ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นเป็น 29,881,091 คน ในปี พ.ศ. 2558 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากที่สุดในปี พ.ศ. 2558 คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนถึงร้อยละ 26.55 (กรมการท่องเที่ยว, 2558 ก)

ปัจจุบันตลาดนักท่องเที่ยวจีนจัดเป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่ดีส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศรวมทั้งจากนโยบาย เปิดประเทศ และปฏิรูปเศรษฐกิจ แบบสมัยใหม่ของจีน ทำให้สถานะเศรษฐกิจของประเทศจีนดีขึ้น และส่งผลให้ประชาชนมีกำลังทรัพย์มากขึ้น จึงเพิ่มโอกาสในการเดินทางไปต่างประเทศของชาวจีนแผ่นดินใหญ่และจากความสัมพันธ์อันดีของไทยกับจีน เนื่องจากจีนมีความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมกับประเทศไทย ประชาชนของทั้งสองประเทศมีความเข้าใจพื้นฐานที่ดีระหว่างกันทำให้การเดินทางท่องเที่ยวไทยในสายตานักท่องเที่ยวจีน มีความสะดวกสบาย ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศ ที่สามที่จีนให้สถานะ ADS (Approved destination status) รองจากฮ่องกง และมาเก๊า เพื่อให้ชาวจีน เดินทางท่องเที่ยวได้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1988 เป็นต้นมา ซึ่งทำให้ไทยเป็นประเทศเป้าหมายในการเยี่ยมชมเพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้และวัฒนธรรมต่าง ๆ ของชาวจีน (กรมการท่องเที่ยว, 2558 ข)

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในแต่ละจังหวัดของประเทศไทยต่างก็มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว เช่นกรุงเทพมหานคร อยุธยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และโดยเฉพาะจังหวัดชลบุรี ซึ่งถือเป็นเมือง

ท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากเป็นอันดับสองของประเทศ รองจาก กรุงเทพมหานครซึ่งจุดหมายปลายทางหลักในการเดินทางมาของนักท่องเที่ยวคือ เมืองพัทยา (กิริติ ตรีการศิริวานิช, 2555, หน้า 4)

พัทยาได้เปลี่ยนจากหมู่บ้านชายทะเลที่สงบเงียบมาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่รู้จักในสายตาของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ด้วยลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น อันประกอบด้วยทะเล แสงแดด หาดทรายและการบริการด้านการท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวจำนวนมาก จนทำให้ พัทยากลายเป็นเมืองอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหลักของประเทศ และนอกจากลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่นในตอนกลางวันแล้ว ในตอนกลางคืนเมืองพัทยาก็จะมีสถานบันเทิงเรีงรมย์หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ บาร์เบียร์ บาร์อะโกโก้ ผับ ไนท์คลับ ร้านอาหาร คาเฟ่ ค็อกเทลเลานจ์ และคาราโอเกะ เป็นต้น (กิริติ ตรีการศิริวานิช, 2555) ซึ่งจะเปิดให้บริการโดยมีความแตกต่างกันไปของแต่ละร้าน หลากหลายรูปแบบโดยแต่ละร้านก็มีความแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการมุ่งหวัง เช่น เป็นบาร์สำหรับคนชอบนั่งคุยและดูผู้คน หรือจะเป็นผับปิดสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบการเต้นรำ และบางร้านก็จะมีกรโชว์ต่าง ๆ เช่นมวยไทย เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า (ภาวิดา จินะวัฒน์, 2548, หน้า 2)

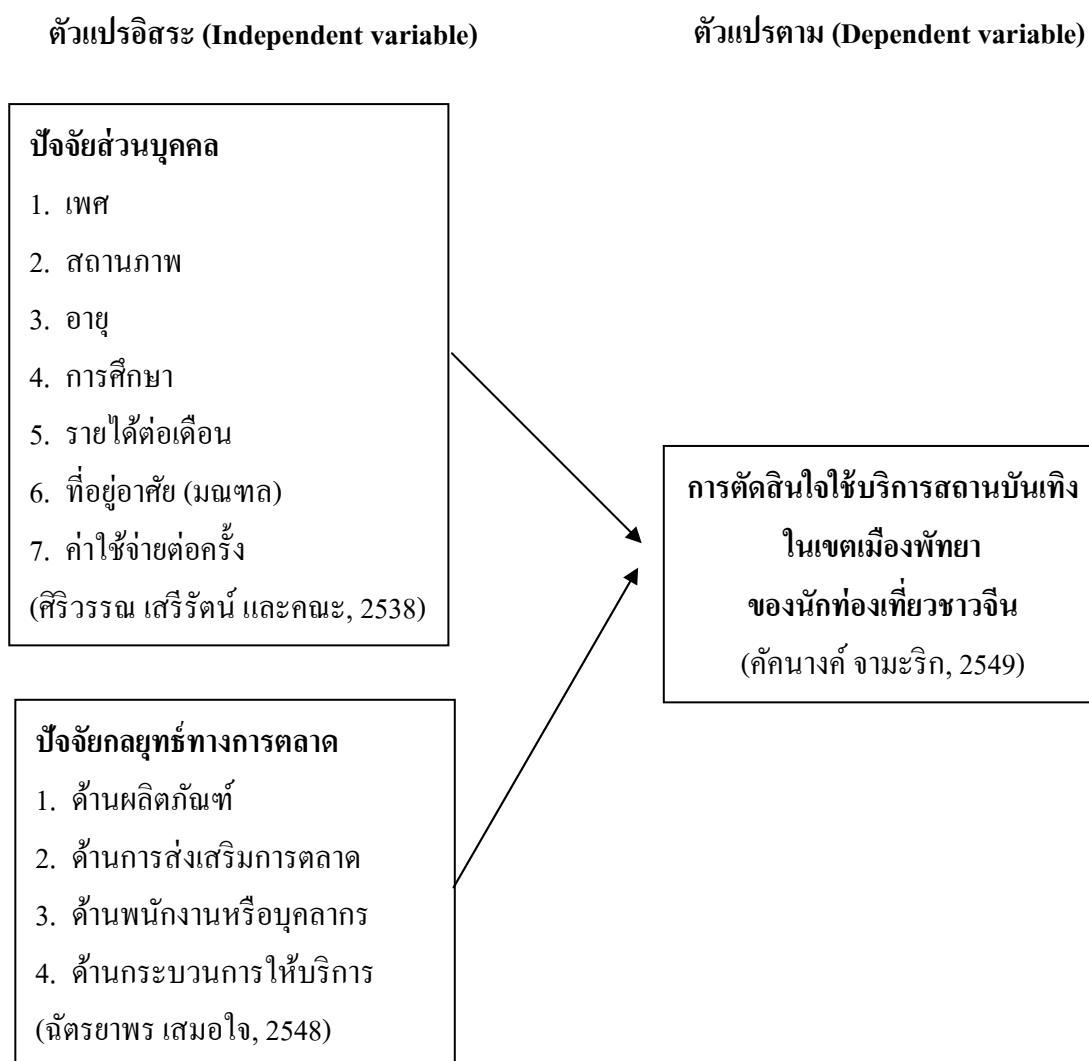
จากการศึกษาค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีใน 12 ด้าน พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีการใช้จ่ายสูงสุดในเรื่องค่าบริการนำเที่ยวและการจองเฉลี่ย 1,850 บาทต่อคนต่อวัน รองลงมาคือค่าบริการที่พัก เฉลี่ย 1,126 บาทต่อคนต่อคืน และค่าบริการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการและเที่ยวกลางคืนเป็นอันดับ 3 เฉลี่ย 722 บาทต่อคนต่อวัน (ชลิตา ขำหาญ, 2558)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่กำลังดำเนินธุรกิจสถานบันเทิงและสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสม นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะทำการลงทุนในธุรกิจสถานบันเทิงเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทาง หรือเป็นเครื่องมือในการช่วยตัดสินใจในการลงทุน การบริหารงาน และวางแผนกลยุทธ์ในการทางธุรกิจ ก็สามารถนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน
2. ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาในพื้นที่ของเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยจะแบ่งเขตในการเก็บข้อมูลเป็น 3 เขต แบ่งเป็น 1.ถนนเลียบริมชายหาดพัทยา 2.ถนนพัทยาสาย 2 และ 3.ถนนวอล์กิ้งสตรีทพัทยา (Walking street pattaya)
3. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. ทำให้สามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนกำหนด และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสถานบันเทิง เพื่อใช้เป็นแนวทางและสามารถนำไปใช้ปรับปรุงพัฒนาองค์กรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนมากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

สถานบันเทิง คือ สถานที่ที่ต้งขึ้นเพื่อให้บริการด้านความบันเทิงซึ่งให้ประโยชน์ในทางการค้า โดยจัดให้มีการแสดงดนตรี หรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง มีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย มีขนาดเล็กไปจนถึงมีลานแสดงหรือมีพื้นที่ขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ในบริเวณเมืองพัทยา

นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศจีน เพื่อมาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเฉพาะบุคคลของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่อยู่อาศัย (มณฑล) และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานบันเทิง

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการที่บุคคลใช้กระบวนการทางความคิดในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงที่ตั้งอยู่ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง สินค้าและบริการที่ทางร้านจัดให้แก่ผู้มาใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่สถานบันเทิงจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมธุรกิจ ในรูปแบบต่าง ๆ

3. พนักงานหรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่คอยให้บริการรวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนิน กิจการสถานบันเทิง เช่น ผู้บริหาร แคชเชียร์ หรือพนักงานเสิร์ฟ

4. กระบวนการให้บริการ หมายถึง การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้บริการตามความต้องการ การประสานงานที่เชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี

การตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก แล้วจ่ายเงินเพื่อแลกกับการบริการตามที่ต้องการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจสถานบันเทิง
2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจสถานบันเทิง

สถานบันเทิง หมายถึง สถานบริการตอนกลางคืนปัจจุบันได้ตอบสนองคนในสังคม โดยพบปะสังสรรค์ในเวลากลางคืน ซึ่งได้ตอบสนองให้กับผู้ที่มาเที่ยวยังสถานบริการเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี โดยให้ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น มีนักร้อง มีดนตรี เพื่อให้ได้รับความสำราญไปพร้อม ๆ กับการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาหาร ของมีนเมาอื่น ๆ ด้วย

โดยสามารถแบ่งแยกได้เป็น 6 ประเภทตามพระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2546 ดังนี้ (สมเจตน์ เต็งมงคล, 2546, หน้า 1-4)

1. สถานที่ที่มีการให้เต้นรำ รำวง หรือร้องเงิง
 2. สถานที่ที่มีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายและบริการโดยมีหญิงสำหรับปรนนิบัติลูกค้า
 3. สถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ซึ่งมีผู้บริการให้แก่ลูกค้า
 4. สถานที่ที่มีอาหาร สุราหรือเครื่องดื่ม อย่างอื่นจำหน่ายหรือให้บริการ
 5. สถานที่ที่มีอาหาร สุราหรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย โดยจัดให้มีการแสดงดนตรีหรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง ซึ่งปิดทำการหลัง 24.00 น.
 6. สถานที่อื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง
- คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 22/ 2558
- เรื่อง มาตรการในการป้องกันและแก้ไขปัญหาการแข่งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ในทางและการควบคุมสถานบริการหรือสถานประกอบการที่เปิดให้บริการในลักษณะที่คล้ายกับสถานบริการ

ข้อ 4 ห้ามมิให้ผู้ประกอบกิจการสถานบริการหรือสถานประกอบการใดที่เปิดให้บริการในลักษณะที่คล้ายกับสถานบริการ กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้ (คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 22/ 2558, 2558)

1. ยินยอมหรือปล่อยให้บุคคลอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์เข้าไปใช้บริการ
2. ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้มีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์
3. เปิดทำการเกินกว่าเวลาที่มิได้กฎหมายบัญญัติ
4. ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินกว่ากำหนดเวลาที่มิได้กฎหมายบัญญัติ
5. ยินยอมหรือปล่อยให้มีการพกพาอาวุธ วัตถุระเบิด หรือยาเสพติดเข้าไปใน

สถานที่ของตน

ในกรณีที่สถานบริการหรือสถานประกอบการใดกระทำการตามวรรคหนึ่ง ให้ผู้มีอำนาจตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องมีอำนาจเพิกถอนใบอนุญาต หรือสั่งปิดและห้ามมิให้มีการเปิดสถานบริการหรือสถานประกอบการในสถานที่ดังกล่าวอีกเป็นเวลาห้าปี และหากอยู่ในระหว่างการขอต่ออายุใบอนุญาตก็ให้สั่งมิให้ต่ออายุใบอนุญาต และมีให้ออกใบอนุญาตให้แก่ผู้นั้นเป็นเวลาห้าปีภายใต้บังคับตามข้อ 6 กรณีเป็นสถานบริการหรือสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงสถานศึกษาหรือหอพักในบริเวณใกล้เคียงสถานศึกษา ให้ผู้มีอำนาจตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องสั่งเพิกถอนใบอนุญาต หรือสั่งปิดสถานประกอบการ และห้ามมิให้มีการเปิดสถานบริการหรือสถานประกอบการในสถานที่ดังกล่าวอีกในการสั่งเพิกถอนหรือสั่งปิดตามวรรคสอง หากสถานบริการหรือสถานประกอบการนั้นได้รับใบอนุญาตขายสุรา ให้ถือว่าเป็นความผิดตามกฎหมายว่าด้วยสุรา และให้เจ้าพนักงานสรรพสามิตเพิกถอนใบอนุญาตขายสุรานั้นด้วย แต่ถ้าเป็นสถานบริการหรือสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงสถานศึกษาหรือหอพักในบริเวณใกล้เคียงสถานศึกษา ให้เพิกถอนใบอนุญาตขายสุรา และห้ามมิให้ออกใบอนุญาตขายสุราให้อีกคำสั่งเพิกถอนใบอนุญาตหรือสั่งปิดหรือมิให้ต่ออายุใบอนุญาตให้เป็นที่สุด ในกรณีที่เจ้าหน้าที่ของรัฐปล่อยให้มีการออกใบอนุญาตประกอบกิจการสถานบริการหรือใบอนุญาตขายสุราที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการออกใบอนุญาตสถานบริการ หรือข้อกำหนดการออกใบอนุญาตขายสุรา และการขายสุรา ให้ผู้บังคับบัญชาซึ่งมีอำนาจสั่งบรรจุของเจ้าหน้าที่ของรัฐผู้นั้นดำเนินการทางแพ่ง ทางอาญา และทางปกครองกับเจ้าหน้าที่ผู้นั้นอย่างเฉียบขาดและรวดเร็ว

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The service marketing mix)

นิตยาพร เสมอใจ (2548) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing mix หรือ 7P's) ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการนั้นจะต้องคำนึงถึงเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อบริการนั้น ๆ เป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน โดยลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผ่านทางการบริการ ซึ่งต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ดังนั้นในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการของสถานบันเทิงนั้น จึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างมาก เพราะลูกค้ามาเที่ยวสถานบันเทิงเพื่อต้องการพักผ่อนและสร้างความบันเทิงให้กับจิตใจ จึงย่อมคาดหวังกับการให้บริการของสถานบันเทิงนั้น ๆ มาเป็นอันดับต้น ๆ

2. ด้านราคา (Price) ถือเป็นต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบต้นทุนนี้กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในที่นี่ก็คือการบริการ ว่าคุ้มหรือไม่ที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยต้นทุนในการให้บริการ จะพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งมักจะใช้ราคาที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอและผู้ใช้บริการสามารถจ่ายและได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง ดังนั้นเมื่อลูกค้าจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซื้อบริการใด ๆ ราคานั้นก็จะเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่เสียไปหรือไม่ด้วย

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือการเลือกช่องทางเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกมากที่สุด โดยจะขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการทำธุรกิจเกี่ยวกับสถานบันเทิงนั้น ลูกค้าจำเป็นต้องเดินทางมาใช้บริการด้วยตนเอง ไม่เหมือนการจัดจำหน่ายสินค้าบางประเภทที่มีบริการส่งถึงมือลูกค้า ดังนั้น กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการอย่างสถานบันเทิงนั้น สิ่งแรกที่ต้องพิจารณาก็คือทำเลที่ตั้งของธุรกิจนั่นเอง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา สำหรับธุรกิจบันเทิงนั้น อาจจะใช้การลงประกาศผ่านเว็บไซต์ หรือจ้างโฆษณาทางวิทยุเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานให้บริการต่าง ๆ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาด นอกจากการขายโดยการ โฆษณา การใช้พนักงานขาย เช่น การทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดสำหรับ อาหารและบริการในสถานบันเทิง

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นแผนการนำเสนอ ภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น การให้ข่าวบนสื่อวิทยุ เกี่ยวกับการลดการสูบบุหรี่ภายในสถานบันเทิงในวันงดสูบบุหรี่โลก เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการสื่อสารทางตรงกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดการตอบสนอง เช่น การส่งอีเมล, การโทรศัพท์แจ้งสิทธิพิเศษต่างเฉพาะบุคคล สำหรับ ส่วนลดค่าบริการในวันเกิด เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ พึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้นธุรกิจบริการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร ตั้งแต่ การสรรหาคัดเลือก การพัฒนา การฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อ การให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด เช่น การทักทายและการขอบคุณทุกครั้ง ที่ลูกค้ามาใช้บริการ และการสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการในสถานบันเทิง

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า เช่น การดูแลใส่ใจลูกค้า และการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการซึ่งสามารถทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management: TQM) ผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานบันเทิงและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เช่น การตกแต่งสถานบันเทิงเพื่อให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปร ทางการตลาดที่ควบคุมได้ ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ กลุ่มเป้าหมาย

สิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2554) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการสามารถใช้ส่วนประสม การตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. สินค้าและบริการ (Product and services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า สินค้าที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้นสินค้าจึงประกอบด้วยทั้งตัวผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ สินค้าจะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้สินค้าสามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าในรูปของตัวเงินและราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคาของสินค้าถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าซึ่งประกอบด้วยสถาบันหรือกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการออกสู่ตลาดเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อที่จะสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบ อาจใช้พนักงานขายโดยตรงหรือการสื่อสารโดยไม่ใช่คน การเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารอาจจะเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลากหลายเครื่องมือในการผสมผสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า สินค้า คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) พนักงานจะต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ พนักงานที่มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับสินค้าและบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า อาทิเช่น ความสะอาดของสินค้าและหน้าร้าน ความรวดเร็วในการให้บริการและตอบสนองต่อลูกค้า

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการบริหารจัดการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

จากการศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษารวมประสมทางการตลาดบริการเพียง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเรียกรวมกันว่ากลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปประยุกต์ใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 2 เพื่อวัดระดับความสำคัญของกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นิยามการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision making) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Barnard (1938) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจคือ การพิจารณาทางเลือกจากหลายทาง ให้เหลือเพียงทางเดียว

Simon (1960) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการหาโอกาสในการตัดสินใจ การทางเลือกที่เป็นไปได้ และทางเลือกของงานต่าง ๆ ที่มี

สมคิด บางโม (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่ง เพื่อความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค

จากนิยามการตัดสินใจจากนักวิชาการ ผู้วิจัยจึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจคือ การพิจารณาทางเลือกเพื่อปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งในการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการใด ๆ จะต้องมีการตัดสินใจ ดังต่อไปนี้

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น
2. การแสวงหาข้อมูล คือ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ตนสนใจเพิ่มมากขึ้น
3. การประเมินทางเลือก คือ เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูลแล้วก็จะเกิดการประเมิน เปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดให้กับตนเองในการตอบสนองต่อความต้องการ
4. การตัดสินใจซื้อ คือ เมื่อทำการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่สามแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

คัทนังค์ จามะริก (2549) กล่าวว่า โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนพื้นฐาน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่มีหรือการได้รับแรงกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งแรงกระตุ้นนี้อาจเกิดจากแรงกระตุ้นจากตัวผู้บริโภคเองหรือแรงกระตุ้นที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยาได้เห็นป้ายโฆษณาสถานบันเทิงมีความน่าสนใจจึงทำให้อยากจะไปใช้บริการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วก็จะมีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จึงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความสนใจที่จะใช้บริการสถานบันเทิง จึงได้ทำการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนร่วมเดินทางที่เคยมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาถึงสถานบันเทิงนั้น ๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ต้องการแล้วก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการประเมินเพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด คือ เมื่อได้รับทราบข้อมูลแล้ว ก็จะทำการเปรียบเทียบกับสถานบันเทิงที่ต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้จากการสอบถามผู้เคยใช้บริการสถานบันเทิงแต่ละแห่ง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้วก็จะจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าและบริการที่ต้องการ คือ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนประเมินทางเลือกที่คิดว่าตรงตามความต้องการมากที่สุดแล้วก็จะตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงนั้น ๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase) เมื่อผู้บริโภคได้สินค้าและบริการนั้น ๆ กลับไปแล้ว หากเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการนั้นอีกทำให้เกิดการซื้อซ้ำ เช่น หากสถานบันเทิงที่นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจใช้บริการนั้นตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ก็จะเกิดความพึงพอใจและอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกเมื่อมีโอกาสหรือแนะนำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนคนอื่น ๆ ให้มาใช้บริการสถานบันเทิงนั้น ๆ ต่อไป

ดังนั้นจากการศึกษากระบวนการตัดสินใจ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ เริ่มต้นจากการรับรู้ถึงความต้องการคือผู้บริโภคเกิดความต้องการที่เกิดจากตนเองหรือเกิดจากแรงกระตุ้น เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนอยากที่จะท่องเที่ยวสถานบันเทิง จากตามคำชวนของเพื่อนร่วมเดินทาง จากนั้นจะทำการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานบันเทิงที่น่าสนใจในเมืองพัทยา แล้วทำการประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการแสวงหาข้อมูล เช่น เปรียบเทียบการให้บริการจากคำแนะนำของนักท่องเที่ยวรายอื่นที่เคยท่องเที่ยว

สถานบันเทิงในเมืองพัทยา จากนั้นจึงทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงตามที่ตนเองคิดว่าเหมาะสมมากที่สุด และเมื่อเสร็จสิ้นการใช้บริการเรียบร้อยแล้วนักท่องเที่ยวจะเกิดการจดจำและประเมินความพึงพอใจจากการให้บริการของสถานบันเทิง เกิดเป็นขั้นตอนสุดท้ายคือพฤติกรรมหลังการซื้อนั่นเอง

องค์ประกอบในการตัดสินใจใช้บริการ

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556 อ้างถึงใน ชนิดาภา วรรณภรณ์ 2555) ว่า การตัดสินใจใช้บริการนั้นจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ คือ

องค์ประกอบที่ 1 การได้รับข้อมูลข่าวสารของบริการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบการบริการนั้น ๆ และทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริการได้

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริภกรนึกถึงการบริการในด้านต่าง ๆ เช่น การออกแบบและการบริการ

องค์ประกอบที่ 3 ความรู้สึกของผู้รับบริการในทางบวกหรือลบ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หากผู้รับบริการมีความรู้สึกทางบวกก็จะทำให้นึกถึงเครื่องหมายการค้าทางบวกเช่นกัน ซึ่งความรู้สึกที่มีต่อเครื่องหมายการค้านี้จะส่งผลไปถึงความเชื่อมั่นในการใช้บริการต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการ คือการประเมินและการตัดสินใจว่าจะได้รับบริการตรงตามความต้องการหรือไม่จากการรับข้อมูลข่าวสารนั่นเอง ซึ่งก็จะส่งผลไปถึงการใช้บริการต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้บริการ คือการตัดสินใจวางแผนที่จะใช้บริการ เช่น จะไปใช้บริการเมื่อไหร่ กับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อบริการ ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการนั้น ๆ แล้ว

วรเทพ เจริญจิธรรม (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อนั้นเกี่ยวข้องกับตัดสินใจย่อยได้แก่

1. ระดับความต้องการของผู้บริโภค
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ซึ่งขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติ
6. จำนวนผู้ขาย คือ ถ้ายังมีหลายรายผู้บริโภคจะเลือกจากการให้บริการหรือความคุ้นเคย

7. ปริมาณที่จะซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปริมาณความจำเป็นและปริมาณการใช้
8. เวลาและโอกาสในการซื้อ ขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน

จากปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจจากการได้รับอิทธิพลต่าง ๆ คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ซึ่งในงานวิจัยนี้คือรูปแบบการให้บริการของสถานบันเทิง การรับข้อมูลข่าวสาร ความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการซึ่งอาจหมายถึงจุดมุ่งหมายในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง ประเภทของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ และวิธีการชำระเงิน ซึ่งจะนำไปใช้ในแบบสอบถามตอนที่3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัฐนันท์ เบิกนา (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 34-40 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการเพื่อผ่อนคลาย สถานบริการที่นิยมไปคือ ผับ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,200 บาท โดยมีจำนวนผู้ร่วมมาใช้บริการ 2-3 คน โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ เพื่อน ทราบข้อมูลสถานบันเทิงจากเพื่อนแนะนำ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สิปปศิณี บารีย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง พนักงาน และข้าราชการ ส่วนใหญ่พบว่าเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อนทั้งในไทยและต่างประเทศ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อคลายเครียด ผ่อนคลาย โดยใช้เวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมงต่อครั้ง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาจะเลือกด้วยตนเอง ให้ความเชื่อถือข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการจากการบอกต่อจากเพื่อนและคนรู้จัก ส่วนปัจจัยทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานบริการมีความสำคัญมากที่สุด ต้องการใช้บริการสปาที่มีบุคลากรที่มีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อยและต้องมั่นใจในความปลอดภัยการให้บริการสปา

พชร บุญญลักษม์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกบริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพของผู้มาใช้บริการ

คือลูกจ้างและพนักงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 หยวน มาที่ชิวประเทศไทยครั้งละประมาณ 3-4 วัน วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการคือเพื่อการบรรเทา ความเมื่อยล้า คลายเครียด ระยะเวลาในการใช้บริการสปาต่อ 1 ครั้งคือ 3 ชั่วโมง โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการคือคนในครอบครัวและแฟน ส่วนใหญ่ใช้บริการเมื่อเจอสปา (Walk in) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

สายฝน นักผูก (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงคลับอินชอมนีย์ในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดสถานบันเทิงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเนื่องจากร้านคลับอินชอมนีย์มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีมีความปลอดภัยในการบริการพร้อมทั้งมีการเปิดเพลงที่มีแนวดนตรีเร้าใจทำให้ผู้บริการมีความสุขสนานร่าเริง ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลในเชิงบวกเนื่องจากคลับมีพนักงานที่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบมีความรวดเร็วทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกประทับใจและรองลงมาคือด้านบุคลากรเนื่องจากคลับมีพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใสมีความเป็นกันเองดูแลเอาใจใส่ลูกค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ชลิตา ขำหาญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดชลบุรี ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีการใช้จ่ายสูงสุดในเรื่องค่าบริการนำเที่ยวและการจองเฉลี่ย 1,850 บาท/คน/วัน รองลงมาคือค่าบริการที่พัก เฉลี่ย 1,126 บาทต่อคนต่อคืน และค่าบริการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการและเที่ยวกลางคืนเป็นอันดับ 3 เฉลี่ย 722 บาทต่อคนต่อวัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีนครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเกณฑ์การแปลผล
3. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมากใช้สูตรของ W.G.Cochran ดังนี้

จากสูตร
$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด = 50% หรือ 0.5 ของประชากรทั้งหมด

d แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง = 0.05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ที่ความเชื่อมั่น 95%

Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

ฉะนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการศึกษาค้างนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สำรองเพื่อความผิดพลาดไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ร้อยละ ซึ่งรวมเป็น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้ศึกษาเป็นหลัก เนื่องจากจำนวนประชากรเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความไม่แน่นอน โดยผู้ศึกษาจะแบ่งเขตในการเก็บข้อมูลเป็น 3 เขต แบ่งเป็น 1) ถนนเลียชชายหาดพัทยา 2) ถนนพัทยาสาย 2 และ 3) ถนนวอล์กิ้งสตรีทพัทยา (Walking Street Pattaya)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเกณฑ์การแปลผล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลเป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาและรายได้ต่อเดือน มณฑลที่อยู่อาศัยและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานบันเทิงต่อครั้ง จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามกลยุทธ์ทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 13 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
มาก	ให้ 4 คะแนน
ปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
น้อย	ให้ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง จำนวน 4 ข้อ โดยแบ่งระดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ คือ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

นำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยมีเกณฑ์ในการแปลความดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.81-2.60	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.61-3.40	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.41-4.20	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.21-5.00	มีความสำคัญมากที่สุด

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์ทางการตลาดและการตัดสินใจ เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมทางด้านเนื้อหา ภาษาที่ใช้และขอคำแนะนำเพื่อนำมาทำการปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยจะดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมทางด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ เพื่อนำมาทำการปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.67

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ Bryman and Bell (2015) ได้นำเสนอ คือค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.828

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิด โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ให้จัดทำหนังสือแนะนำตัวและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. ขอความอนุเคราะห์จากสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเพื่อขอความร่วมมือในการอนุญาตให้แจกแบบสอบถามและขอข้อมูลจากนักท่องเที่ยว
3. แจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยา จำนวน 400 ชุด
4. รวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาและรายได้ วิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสถานบันเทิงในเขตพัทยา วิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานบันเทิงในเขตพักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งในส่วนของเพศจะใช้ independent sample t-test ในการทดสอบ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพราะตัวแปรในส่วนของเพศ เป็นตัวแปรที่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง

4. ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานบันเทิงในเขตพักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในส่วนอื่น ๆ ยกเว้นเพศ จะใช้ F-test ในการทดสอบ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากตัวแปรอื่น ๆ ยกเว้นเพศมีการแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น สถานภาพจะแบ่งเป็น โสด สมรส หม้ายและหย่าร้าง เป็นต้น

5. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานบันเทิงในเขตพักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะใช้ Multiple regression analysis ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในการใช้ Multiple regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อให้ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป

1. ค่า Correlations ต้องไม่เกิน 0.8
2. ค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10
3. ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยกันมีความสัมพันธ์น้อย ค่ามีน้อยกว่า 0.1 เกิดปัญหา Multicollinearity
4. ค่า Durbin-Watson ต้องอยู่ระหว่าง 1.5-2.5
5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear-relationship) โดยใช้หลักการเกณฑ์ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 คือมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 คือมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 คือมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 คือมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) เท่ากับ 0 คือมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาดของธุรกิจสถานบันเทิง และสามารถนำไปใช้ปรับปรุงพัฒนาองค์กรให้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนมากยิ่งขึ้น

จากการที่ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลสำคัญเพื่อมาสร้างแบบสอบถามโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่ม ตัวอย่าง x
SD	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
b_0	หมายถึง ค่าคงที่ของสมการการถดถอยในรูปของ สมการตัวอย่าง
β_0	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Y	หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าพยากรณ์ของตัวแปร
SE (est.)	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด ประมาณ
Sig.	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
H_0	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการคำนวณค่าความถี่ และค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	151	37.75
หญิง	249	62.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 และเพศชายมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะภาพที่แตกต่างกัน

สถานะภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	133	33.25
สมรส	249	62.25
หย่าร้าง	18	4.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือสถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 33.25 และสถานะภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	61	15.25
25-30 ปี	140	35.00
31-35 ปี	115	28.75
36-40 ปี	49	12.25
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	35	8.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี โดยมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ อายุอยู่ในช่วง 31-35 ปีร้อยละ 28.75 อายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 15.25 อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.25 และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	21	5.25
มัธยมศึกษา	74	18.50
ปริญญาตรี	295	73.75
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	10	2.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.50 ระดับประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 5.25 และน้อยที่สุดคือปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (หยวน) ที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 หยวน	2	0.50
3,000-5,000 หยวน	97	24.25
5,001-7,000 หยวน	237	59.25
มากกว่า 7,000 หยวนขึ้นไป	10	16.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-7,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000-5,000 หยวนคิดเป็นร้อยละ 24.25 มีรายได้มากกว่า 7,000 หยวนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.00 และรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน

ถิ่นที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหอเป่ย์	11	2.75
ซานซี	16	4.00
เจียงซู	32	8.00
เจ้อเจียง	54	13.50
ฝูเจี้ยน	20	5.00
ซานตง	11	2.75
กวางตุ้ง	63	15.75
เสฉวน	15	3.75
ยูนนาน	17	4.25
ไต้หวัน	30	7.5
ปักกิ่ง	27	6.75
เทียนจิน	8	2.00

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

ถิ่นที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชียงใหม่	33	8.25
กวังซี	6	1.50
ฮ่องกง	37	9.25
มาเก๊า	20	5.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 5 อันดับแรกมาจากกวังตั้งร้อยละ 15.75 รองลงมาคือมาจากเจ้อเจียง คิดเป็นร้อยละ 13.5 ฮ่องกงคิดเป็นร้อยละ 9.25 เชียงใหม่ร้อยละ 8.25 และเจียงซูร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานบันเทิง ที่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (หยวน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 หยวน	184	46.00
500-750 หยวน	167	41.75
751-1,000 หยวน	34	8.5
มากกว่า 1,000 หยวนขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-7 พบว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานบันเทิงส่วนใหญ่คือต่ำกว่า 500 หยวน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ 500- 750 หยวน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ค่าใช้จ่าย 751- 1,000 หยวนคิดเป็นร้อยละ 8.5 และมากกว่า 1,000 หยวนขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด

แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยมีหลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนที่เท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.81-2.60	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.61-3.40	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.41-4.20	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.21-5.00	มีความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4-8 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.43	มากที่สุด	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.39	มาก	4
ด้านพนักงานหรือบุคลากร	4.49	0.30	มากที่สุด	1
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.48	0.32	มากที่สุด	2
รวม	4.32	0.36	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-8 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.36 คืออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงพบว่า ด้านพนักงานหรือบุคลากรมีความสำคัญเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.30 คืออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2 คือด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.32 คืออยู่ใน

ระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือด้านด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.43 คืออยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่ 4 คือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.39 คืออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ชื่อเสียงของสถานบันเทิงในประเทศไทยเป็นที่น่าเชื่อถือ	4.32	0.68	มากที่สุด	1
2. สถานบันเทิงในพืชมามีความทันสมัย	4.31	0.71	มากที่สุด	2
3. สถานบันเทิงมีความสวยงาม	4.23	0.73	มากที่สุด	3
รวม	4.29	0.71	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-9 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.71 คืออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญ 3 อันดับแรก ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ชื่อเสียงของสถานบันเทิงในประเทศไทยเป็นที่น่าเชื่อถือมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.68 คืออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2 คือสถานบันเทิงในพืชมามีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.71 คืออยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่ 3 คือสถานบันเทิงมีความสวยงามมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.73 คืออยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีพนักงานคอยให้แนะนำเรื่องการบริการ	4.42	0.55	มากที่สุด	1
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ, อินเทอร์เน็ต	3.61	0.69	มาก	3
3. มี Free Wifi ไว้ให้บริการ	4.02	0.70	มาก	2
รวม	4.01	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4-10 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.65 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญ 3 อันดับแรก ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การมีพนักงานคอยให้แนะนำเรื่องการบริการมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.55 คืออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2 คือมี Free Wifi ไว้ให้บริการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.70 คืออยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ, อินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.69 คืออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง ด้านพนักงานหรือบุคลากร

ด้านพนักงานหรือบุคลากร	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา	4.53	0.53	มากที่สุด	1
2. พนักงานมีการเอาใจใส่ในการบริการด้วยความเต็มใจ	4.47	0.62	มากที่สุด	3
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.51	0.54	มากที่สุด	2
4. มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ	4.45	0.56	มากที่สุด	4
รวม	4.49	0.56	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-11 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง ด้านพนักงานหรือบุคลากรโดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.56 คืออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญ 3 อันดับแรก ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง ด้านพนักงานหรือบุคลากรพบว่า การมีพนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษามีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.53 คืออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2 คือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.54 คืออยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่ 3 คือ พนักงานมีการเอาใจใส่ในการบริการด้วยความเต็มใจมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.62 คืออยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. เวลาเปิด-ปิดสถานบันเทิงสะดวกต่อการใช้บริการ	4.46	0.53	มากที่สุด	3
2. ให้บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	4.47	0.55	มากที่สุด	2
3. มีพนักงานคอยให้บริการตลอดการให้บริการ	4.53	0.55	มากที่สุด	1
รวม	4.48	0.54	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-12 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.54 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญ 3 อันดับแรก ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า การมีพนักงานคอยให้บริการตลอดการให้บริการมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.55 คืออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2 คือเวลาเปิด-ปิดสถานบันเทิงสะดวกต่อการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.55 คืออยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่ 3 คือ เวลาเปิด-ปิดสถานบันเทิงสะดวกต่อการใช้บริการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.53 คืออยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-13 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามเพศ

เพศ	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
ชาย	151	3.96	0.34	2.55*	0.011*
หญิง	249	3.87	0.35		

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-14 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง
ในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจใช้บริการ	สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
สถานบันเทิงในเขตเมือง พัทยาของนักท่องเที่ยว ชาวจีน	โสด	133	3.86	0.33	1.77	0.172
	สมรส	249	3.93	0.36		
	หย่าร้าง	18	3.90	0.32		
	รวม	400				

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.172 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ผู้ที่มีสถานะภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า F-prob = 1.77)

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง
ในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอายุ

	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ สถานบันเทิงในเขตเมือง พัทยาของนักท่องเที่ยว ชาวจีน	น้อยกว่า 25 ปี	61	3.89	0.32	0.96	0.43
	25-30 ปี	140	3.87	0.36		
	31-35 ปี	115	3.93	0.34		
	36-40 ปี	49	3.92	0.39		
	มากกว่า 40 ปี	35	3.98	0.35		
	รวม	400				

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.43 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า F-prob = 0.96)

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง
ในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ สถานบันเทิงในเขต เมืองพัทยาของ นักท่องเที่ยวชาวจีน	ประถมศึกษา	21	3.95	0.37	2.01	0.11
	มัธยมศึกษา	74	3.98	0.35		
	ปริญญาตรี	295	3.88	0.35		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	10	3.98	0.18		
	รวม	400				

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า F-prob = 2.01)

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง
ในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจใช้	รายได้	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
บริการสถาน	ต่ำกว่า 3,000 หยวน	2	4.13	0.18	1.43	0.23
บันเทิงในเขต	3,000-5,000 หยวน	97	3.86	0.34		
เมืองพัทยาของ	5,001-7,000 หยวน	237	3.91	0.36		
นักท่องเที่ยวชาว	มากกว่า 7,000 หยวน	64	3.95	0.32		
จีน	รวม	400				

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของ นักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า F-prob = 1.43)

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง
ในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย

	ถิ่นที่อยู่อาศัย	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
การตัดสินใจใช้ บริการสถาน บันเทิงในเขต เมืองพัทยาของ นักท่องเที่ยว ชาวจีน	เหอเป่ย์	11	3.86	0.26	1.11	0.34
	ซานซี	16	3.83	0.35		
	เจียงซู	32	3.91	0.29		
	เจ้อเจียง	54	3.90	0.34		
	ฝูเจี้ยน	20	3.99	0.35		
	ชานตง	11	3.89	0.26		
	กวางตุ้ง	63	3.95	0.37		
	เสฉวน	15	3.77	0.46		
	ยูนนาน	17	3.88	0.31		
	ไต้หวัน	30	3.98	0.35		
	ปักกิ่ง	27	4.04	0.32		
	เทียนจิน	8	3.75	0.42		
	เซี่ยงไฮ้	33	3.88	0.38		
	กว่างซี	6	4.00	0.22		
	ฮองกง	37	3.85	0.36		
มาเก๊า	20	3.78	0.40			
	รวม	400				

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ผู้ที่มาจากถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า F-prob = 1.11)

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง

ในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานบันเทิง

การตัดสินใจใช้ บริการสถาน บันเทิงในเขต เมืองพัทยาของ นักท่องเที่ยว จีน	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้					
	บริการสถานบันเทิง	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
นักท่องเที่ยวชาวจีน	ต่ำกว่า 500 หยวน	184	3.87	0.34	2.03	0.11
	500-750 หยวน	167	3.92	0.37		
	751-1,000 หยวน	34	3.94	0.33		
	มากกว่า 1,000 หยวนขึ้นไป	15	4.08	0.22		
	รวม	400				

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า F-prob = 2.03)

ตารางที่ 4-20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0
2	ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
3	ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
4	ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
5	ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
6	ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
7	ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4-20 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาน
บันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อ
ตัวแปรตามที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regressions

Model		df	Sum of squares	Mean of square	F-ratio	Sig
1	Regression	4	1.858	0.465	3.891	0.004*
	Residual	395	47.157	0.119		
	รวม	399	49.015			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตารางพบว่า มีค่า F เท่ากับ 3.891 และค่า P เท่ากับ 0.004 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ อย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายถึงการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปเชิงเส้น

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.691	0.396		6.789	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.110	0.041	0.134	2.683	0.008*	0.971	1.030
ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.098	0.044	0.110	2.216	0.027*	0.996	1.004
ด้านพนักงานหรือ บุคลากร	0.067	0.060	0.057	1.124	0.262	0.945	1.058
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	0.010	0.055	0.009	0.175	0.861	0.973	1.027

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่ามีเพียง 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า t เท่ากับ 2.683 มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 มีค่า B เท่ากับ 0.110 และมีค่าสหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (VIF) เท่ากับ 1.030 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์กันน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า t เท่ากับ 2.216 มีค่า Sig เท่ากับ 0.027 มีค่า B เท่ากับ 0.098 และมีค่าสหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (VIF) เท่ากับ 1.004 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์กันน้อย

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในรูปเชิงเส้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสร้างสมการถดถอยจากผลการวิเคราะห์ได้

ตารางที่ 4-23 ความมีอิทธิพลของ Model

R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	Sig.	Durbin-Watson
0.195	0.038	0.028	0.3455	0.004	1.632

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้ง 4 ด้าน พบว่า Adjust R Square เท่ากับ 0.028 หรือ 2.80 % หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน 2.80% และสามารถสร้างสมการการถดถอยพหุเชิงเส้นโดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.691 + 0.110X_1 + 0.098X_2 + 0.067X_3 + 0.010X_4$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง

X_1 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

X_3 = ปัจจัยด้านพนักงานหรือบุคลากร

X_4 = ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากสมการความถดถอยสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.691 แต่เมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง เพิ่มขึ้น 0.110 คะแนน โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่ ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง เพิ่มขึ้น 0.098 คะแนน ถ้าปัจจัยด้านพนักงานหรือบุคลากรเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง เพิ่มขึ้น 0.067 คะแนน ถ้าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง เพิ่มขึ้น 0.010 คะแนน

ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ พบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.632 หมายความว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4-24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการ ทดสอบ
1	ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ปฏิเสธ H_0
2	ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยว ชาวจีน	ปฏิเสธ H_0
3	ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านพนักงานหรือบุคลากร ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยว ชาวจีน	ไม่สามารถ ปฏิเสธ H_0
4	ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยว ชาวจีน	ไม่สามารถ ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4-24 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยา
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์
ทางการตลาด ในด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน จากนั้นได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ถิ่นที่อยู่และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง ส่วนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนั้น อธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากรและด้านกระบวนการให้บริการของสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของกลุ่มตัวอย่างส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การวิเคราะห์โดยใช้ Independent sample t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) F-test ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.25 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 62.25 มีอายุ 25-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 35.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 73.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-7,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจากกวางตุ้งร้อยละ 15.75

ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานบันเทิงส่วนใหญ่คือต่ำกว่า 500 หยวน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.36 คืออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ด้านพนักงานหรือบุคลากร มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.30 คืออยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.32 คืออยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัยและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่ในด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

อภิปรายผลวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของคุณภาพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลักษณะของสถานบันเทิงนั้นมักจะระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายหรือเพศหญิง จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของคุณภาพนั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมิตร ศิริรัตน์ธีรวง (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ คือ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัยและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานบันเทิงที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาส่วนใหญ่จะเดินทางมาเป็นกลุ่มดังนั้นในการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาจึงมักจะเป็นรูปแบบของการตัดสินใจร่วมกันจึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลคือ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัยและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานบันเทิงที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิปปศิณี บาร์เธย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ในภาพโดยรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของสปาในประเทศไทย มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00) และให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของสปาในประเทศไทยเป็นที่น่าเชื่อถือมากที่สุด ในภาพรวมของด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด มีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00) โดยให้

ความสำคัญต่อการลดราคาค่าบริการช่วงโลว์ซีซั่น การส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสปาไทยอย่างต่อเนื่อง ช่วยกระตุ้นให้มีด้านความรู้เกี่ยวกับสปาไทย ผู้บริ โภคบางส่วนชอบการใช้บริการสปารวมอยู่ในแพ็คเกจการท่องเที่ยวอยู่แล้ว หรือมีการแถมฟรีทรีดเม้นท์เมื่อซื้อเป็นแพ็คเกจหรือเป็นกรุป รวมถึงมีการบอกต่อ โดยผู้เคยใช้บริการสปาไทยมาก่อน และสอดคล้องกับ สายฝน นักผูก (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาน บันเทิงคลับอินชอมนีย์ในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด สถานบันเทิงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเนื่องจากร้าน คลับอินชอมนีย์มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีมีความปลอดภัยในการบริการพร้อมทั้งมีการเปิดเพลง ที่มีแนวดนตรีเร้าใจทำให้ผู้ใช้บริการมีความสุขสนุกสนานร่าเริง ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลใน เชิงบวกเนื่องจากคลับมีพนักงานที่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบมีความรวดเร็วทำให้ผู้มาใช้บริการ รู้สึกประทับใจและรองลงมาคือด้านบุคลากรเนื่องจากคลับมีพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใสมีความเป็น กันเองดูแลเอาใจใส่ลูกค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทางมา ท่องเที่ยวระยะสั้นเพราะจะต้องมีการเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทยอีกด้วย จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถที่จะเลือกใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาได้อย่างหลากหลาย จึงทำให้ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงสถานบันเทิงให้ดู สวยงามโดดเด่น ทันสมัย สะอาดตานักท่องเที่ยวและให้ทันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิเช่นการศึกษาดูงานในประเทศจีนว่าคนจีนมีวัฒนธรรมในการท่องเที่ยว สถานบันเทิงอย่างไร มีเทรนด์ในการจัดตกแต่งสถานบันเทิงในแนวทางไหนเพื่อให้อตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด

2. ผู้ประกอบการควรควบคุมวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าและการให้บริการให้มี คุณภาพอยู่เสมอเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของนักท่องเที่ยว กล่าวคือการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพเพื่อมาใช้ในการผลิตสินค้าต่าง ๆ เช่น อาหารและ เครื่องดื่มในเรื่องของการให้บริการผู้ประกอบการควรจะให้มีการประเมินวัดผลการให้บริการ

ของพนักงานอยู่เสมอเพื่อไม่ให้คุณภาพบริการที่ได้อยู่แล้วลดลงหรือเพื่อที่จะให้รู้ว่าตรงไหนที่มีข้อบกพร่องจะได้ดำเนินการปรับปรุงให้ดีขึ้นเพื่อประโยชน์ของสถานบันเทิง

3. จากการศึกษาทำให้พบว่ารูปแบบวิธีการชำระเงินที่หลากหลายของสถานบันเทิง มีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานบันเทิง คือการที่สถานบันเทิงมีการให้บริการชำระเงินโดยผ่านบริการ เครื่องรูดบัตรเครดิตต่าง ๆ การชำระเงินในรูปแบบของค่าเงินหยวน เป็นต้น

4. สถานบันเทิงควรให้ความสำคัญกับเรื่องของบุคลากรที่มีความสามารถในเรื่องของภาษา และจิตสำนึกในการให้บริการ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวต่างชาติการมีพนักงานอธิบายรายละเอียดของสินค้าและบริการของสถานบันเทิง ได้ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจและลดการเกิดปัญหาจากการสื่อสารที่คลาดเคลื่อนกันได้ โดยภาษาที่สำคัญที่ผู้ประกอบการสถานบันเทิงควรให้ความสำคัญได้แก่ ภาษาจีน ภาษาอังกฤษ เป็นต้น

5. พนักงานบริการควรมีอัธยาศัยที่ดี เพื่อต้อนรับลูกค้า ให้มาใช้บริการซ้ำและแนะนำบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการสถานบันเทิง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษาเฉพาะขอบเขต ซึ่งการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างกว้างขึ้น เช่นการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่น เก็บกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี้ และในอนาคตต่อไป

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและประยุกต์ใช้กับสถานบันเทิงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. เนื่องจากผลจากงานวิจัยพบว่าปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงของนักท่องเที่ยวชาวจีน จึงควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมของชาวจีน ค่านิยมและความชอบในการใช้บริการสถานบันเทิง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

4. หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมสถานบันเทิงต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ ศิลรัตน์. (2555). การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558 ก). ความสำคัญของการท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/home/listcontent/11/221/276>
- กรมการท่องเที่ยว. (2558 ข). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยวฉบับที่ 2. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/home/listcontent/11/221/276>http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7534
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/home/listcontent/11/221/276>
- กิริติ ตรีการศิริวานิช. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- คักนางค์ จามะริก. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่และเครื่องดื่มของร้าน Set@econcafe. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คันทรส พลเยี่ยม. (2545). พฤติกรรมและสาเหตุในการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาการให้คำปรึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 22/2558. (2558). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 132 ตอนพิเศษ 171ง. หน้า 9-10.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2548). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลิตา ขำหาญ. (2558). การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดชลบุรี. เข้าถึงได้จาก http://www.econ2014.nida.ac.th/main/images/uniform/jsnuniform_uploads/3/201602121713th22_830249996320_5710322001.pdf
- ชวัลนุช อุทยาน. (2552). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก <https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>

- คนุรัตน์ ใจดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. เข้าถึงได้จาก [http://e-research.sru.ac.th/?q=system/
files/danirat.pdf](http://e-research.sru.ac.th/?q=system/files/danirat.pdf)
- นิเวศน์ ชรรมะ. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรี-ฮิล.
- ปรมิินทร์ ศิริรัตน์ธารง. (2553). พฤติกรรมและปัจจัยของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง
ประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย
นเรศวร.
- เพชร บุญญลักษณ์. (2557). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกบริการ
สปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ภาวิดา จินะวัฒน์. (2548). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ต่อผลการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณ
ชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน
กาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. รายงานการศึกษาระดับบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- รัฐนันท์ เบิกนา. (2553). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดกระบี่. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- วรเทพ เจริญจิตรธรรม. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius. เข้าถึงได้จาก [http://it.nation.ac.th/studentresearch/
files/5509128f.pdf](http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/5509128f.pdf)
- ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่ง
ธนบุรีกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรมะสาร.
- สมคิด บางโม. (2548). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

สมเจตน์ เต็งมงคล. (2546). *คู่มือในการปฏิบัติงานว่าด้วยกฎหมายสถานบริการ*. กรุงเทพฯ:

สูตรไพศาล.

สายฝน นักผูก. (2557). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง
คลับอินชอมนีย์ในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

ลีปปสิณี บาเรย์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนใน
กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่อยู่กับธนาคารพาณิชย์
ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Simon, H. A. (1960). *Administrative behavior*. (3rd ed). New York: The free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง
จำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของท่าน จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง

3. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี

2. 25-30 ปี

3. 31-35 ปี

4. 36-40 ปี

5. มากกว่า 40 ปี

4. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษา

3.ปริญญาตรี

4. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หน่วยหยวน)

1. ต่ำกว่า 3,000 หยวน

2. 3,000-5,000 หยวน

3. 5,001-7,000 หยวน

4. มากกว่า 7,000 บาท หยวน

6. ถิ่นที่อยู่อาศัย

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เหนือเป็ย | <input type="checkbox"/> 2. ซานซี | <input type="checkbox"/> 3. เหลียวหนิง |
| <input type="checkbox"/> 4. จี้หลิน | <input type="checkbox"/> 5. เฮย หลงเจียง | <input type="checkbox"/> 6. เจียงซู |
| <input type="checkbox"/> 7. เจ้อเจียง | <input type="checkbox"/> 8. อันฮุย | <input type="checkbox"/> 9. ผู้เจี้ยนหรือฮกเกี้ยน |
| <input type="checkbox"/> 10. เจียงซี | <input type="checkbox"/> 11. ซานตง | <input type="checkbox"/> 12. เหนือหนาน |
| <input type="checkbox"/> 13. เหนือเป็ย | <input type="checkbox"/> 14. หูหนาน | <input type="checkbox"/> 15. กว่างตง |
| <input type="checkbox"/> 16. ไ้หนาน | <input type="checkbox"/> 17. เสฉวน | <input type="checkbox"/> 18. กุ้ยโจว |
| <input type="checkbox"/> 19. ยูนนาน | <input type="checkbox"/> 20. ซานซี | <input type="checkbox"/> 21. กั้นชู่ |
| <input type="checkbox"/> 22. ซิงไห่ | <input type="checkbox"/> 23. ไ้หวัน | <input type="checkbox"/> 24. ปักกิ่ง |
| <input type="checkbox"/> 25. เทียนจิน | <input type="checkbox"/> 26. เซี่ยงไฮ้ | <input type="checkbox"/> 27. ฉงชิ่ง |
| <input type="checkbox"/> 28. กว่างซี | <input type="checkbox"/> 29. มองโกลใน | <input type="checkbox"/> 30. ซิเบต |
| <input type="checkbox"/> 31. หนิงเซี่ย | <input type="checkbox"/> 32. ซินเจียง | <input type="checkbox"/> 33. ฮ่องกง |
| <input type="checkbox"/> 34. มาเก๊า | | |

7. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 500 หยวน | <input type="checkbox"/> 2. 500-750 หยวน |
| <input type="checkbox"/> 3. 751-1000 หยวน | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 1,000 หยวน |

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานบันเทิงของท่าน จำนวน 13 ข้อ
คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ชื่อเสียงของสถานบันเทิงในประเทศไทยเป็นที่น่าเชื่อถือ					
2. สถานบันเทิงในพัทยามีความทันสมัย					
3. สถานบันเทิงมีความสวยงาม					

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีพนักงานคอยให้แนะนำเรื่องการบริการ					
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ, อินเทอร์เน็ต					
3. มี Free Wifi ไว้ให้บริการ					
ด้านบุคลากร (People)					
1. พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา					
2. พนักงานมีการเอาใจใส่ในการบริการด้วยความเต็มใจ					
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
4. มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1. เวลาเปิด-ปิดสถานบันเทิงสะดวกต่อการใช้บริการ					
2. ให้บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน					
3. มีพนักงานคอยให้บริการตลอดการใช้บริการ					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงของท่าน จำนวน 4 ข้อ

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. พิจารณาจากรูปแบบการให้บริการของสถานบันเทิง					
2. การรับข้อมูลข่าวสารของสถานบันเทิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
3. ตัดสินใจเลือกใช้บริการตามจุดวัตถุประสงค์ส่วนตัว					
4. สถานบันเทิงมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต เงินบาท เงินหยวน เป็นต้น					

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจสถานบันเทิงในประเทศไทย

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของท่าน

25. 天津 26. 上海 27. 重庆
 28. 广西 29. 内蒙古 30. 西藏
 31. 宁夏 32. 新疆 33. 香港
 34. 澳门

7. 每个娱乐节目的用费

1. 不到 500 元 2. 500-750 元
 3. 751-1000 元 4. 1,000 元以上

第二部分有 13 题关于有什么营销因素会影响你选择进入晚上娱乐决定

注意：请回答以下的问题 ✓ 最适合你的意见

市场策略	重要性级别				
	最多	许多	中等	底	最低
产品(Product)					
1. 泰国夜娱乐可信的声誉					
2. 芭堤雅的晚上娱乐是最尖端					
3. 美丽的氛围					
推广营销(Promotion)					
1. 有足够工作人员存在					
2. 通过互联网和广播广告					
3. 客户免费的无限网络					
人员(People)					
1. 工作人员有多种语言沟通					
2. 工作人员有欢迎服务态度					
3. 工作人员很友好态度					
4. 足够的工作人员覆盖所有地区					
服务流程(Process)					
1. 适合的营业时间					
2. 快速服务，没有延误					
3. 在需要的时候提供工作人员					

第三部分有 4 题关于个人决定进入晚上娱乐

注意：请回答以下的问题 ✓ 最适合你的意见

决策选择	评论级别				
	最多	许多	中等	底	最低
1. 考虑在晚上娱乐服务					
2. 信息沟通渠道会影响你的决定					
3. 根据个人需要的考虑					
4. 几种付款方式比如信用卡，外币接受					

泰国娱乐产业营销战略的改进评论和建议

.....

.....

.....

.....

.....

感谢您的参与

ภาคผนวก ข
อักษรวิสุทธิ

Plagiarism Checking Report

Created on Mar 11, 2017 at 14:03 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
423051	Mar 11, 2017 at 14:03 PM	57710403@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่1.docx	Completed	0.00 %
423052	Mar 11, 2017 at 14:03 PM	57710403@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่2.docx	Completed	0.00 %
423053	Mar 11, 2017 at 14:04 PM	57710403@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่3.docx	Completed	0.00 %
423055	Mar 11, 2017 at 14:04 PM	57710403@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4.docx	Completed	0.00 %
423056	Mar 11, 2017 at 14:04 PM	57710403@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5.docx	Completed	0.00 %

ภาคผนวก ค
ค่าการวิเคราะห์สถิติ

ค่า Cronbach's Alpha

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.828	.835	17

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Product1	4.033	.7649	30
Product2	4.367	.6149	30
Product3	4.067	.6915	30
Promotion1	4.233	.6261	30
Promotion2	3.700	.8367	30
Promotion3	3.933	.9444	30
People1	4.333	.6065	30
People2	4.567	.6261	30
People3	4.567	.5683	30
People4	4.267	.6915	30
Process1	4.300	.5960	30
Process2	4.467	.5713	30
Process3	4.633	.5561	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Decision1	3.933	.6915	30
Decision2	3.800	.6644	30
Decision3	4.367	.7649	30
Decision4	4.033	.9279	30

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.212	3.700	4.633	.933	1.252	.077	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product1	67.567	32.047	.601	.821	.808
Product2	67.233	32.944	.639	.697	.809
Product3	67.533	32.533	.611	.641	.809
Promotion1	67.367	33.964	.477	.770	.817
Promotion2	67.900	33.679	.356	.706	.825
Promotion3	67.667	32.506	.412	.783	.822
People1	67.267	33.926	.501	.833	.816
People2	67.033	33.413	.557	.830	.813
People3	67.033	34.585	.438	.784	.819
People4	67.333	33.609	.467	.785	.817
Process1	67.300	35.872	.225	.709	.829
Process2	67.133	33.982	.529	.656	.815
Process3	66.967	35.620	.287	.621	.826

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Decision1	67.667	34.368	.369	.548	.823
Decision2	67.800	35.545	.233	.649	.830
Decision3	67.233	35.013	.247	.447	.830
Decision4	67.567	32.254	.448	.823	.819

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
71.600	37.834	6.1510	17

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
T_Decision	ชาย	151	3.9619	.34369	.02797
	หญิง	249	3.8705	.35075	.02223

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
T_Decision	Equal variances assumed	1.089	.297	2.547	398	.011	.09144	.03590	.02085	.16203
	Equal variances not assumed			2.559	321.697	.011	.09144	.03573	.02115	.16172

Descriptives

T_Decision

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					โสด	133		
สมรส	249	3.9297	.36002	.02282	3.8848	3.9747	2.75	5.00
หย่าร้าง	18	3.9028	.32243	.07600	3.7424	4.0631	3.25	4.50
Total	400	3.9050	.35049	.01752	3.8705	3.9395	2.75	5.00

ANOVA

T_Decision

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.433	2	.217	1.771	.172
Within Groups	48.582	397	.122		
Total	49.015	399			

Descriptives

T_Decision

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					ต่ำกว่า 25 ปี	61		
25-30ปี	140	3.8696	.36044	.03046	3.8094	3.9299	3.00	5.00
31-35ปี	115	3.9304	.33532	.03127	3.8685	3.9924	2.75	4.75
36-40ปี	49	3.9184	.38994	.05571	3.8064	4.0304	3.25	4.75
มากกว่า 40 ปี	35	3.9786	.35027	.05921	3.8582	4.0989	3.25	4.50
Total	400	3.9050	.35049	.01752	3.8705	3.9395	2.75	5.00

ANOVA

T_Decision

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.471	4	.118	.959	.430
Within Groups	48.544	395	.123		
Total	49.015	399			

Descriptives

T_Decision

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ประถมศึกษา	21	3.9524	.36759	.08021	3.7851	4.1197	3.50	4.75
มัธยมศึกษา	74	3.9831	.34949	.04063	3.9021	4.0641	3.25	5.00
ปริญญาตรี	295	3.8797	.35164	.02047	3.8394	3.9200	2.75	4.75
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	10	3.9750	.18447	.05833	3.8430	4.1070	3.75	4.25
Total	400	3.9050	.35049	.01752	3.8705	3.9395	2.75	5.00

ANOVA

T_Decision

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.737	3	.246	2.015	.111
Within Groups	48.278	396	.122		
Total	49.015	399			

Descriptives

T_Decision

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่า 3000 หยวน	2	4.1250	.17678	.12500	2.5367	5.7133	4.00	4.25
3000-5000 หยวน	97	3.8505	.34358	.03489	3.7813	3.9198	3.00	4.75
5001-7000 หยวน	237	3.9135	.35936	.02334	3.8675	3.9595	2.75	5.00
มากกว่า 7000 หยวน	64	3.9492	.32483	.04060	3.8681	4.0304	3.25	4.75
Total	400	3.9050	.35049	.01752	3.8705	3.9395	2.75	5.00

ANOVA

T_Decision

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.527	3	.176	1.435	.232
Within Groups	48.488	396	.122		
Total	49.015	399			

Descriptives

T_Decision

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					เหอเป่ย์	11		
ซานซี	16	3.8281	.35022	.08756	3.6415	4.0147	3.25	4.50
เจียงซู	32	3.9141	.28827	.05096	3.8101	4.0180	3.25	4.75
เจ้อเจียง	54	3.9028	.34483	.04693	3.8087	3.9969	3.25	4.75
ฝูเจี้ยน	20	3.9875	.34863	.07796	3.8243	4.1507	3.25	4.75
ซานตง	11	3.8864	.25893	.07807	3.7124	4.0603	3.50	4.25
กวางตุ้ง	63	3.9484	.36522	.04601	3.8564	4.0404	3.25	4.75
เสฉวน	15	3.7667	.45774	.11819	3.5132	4.0202	3.00	4.50
ยูนนาน	17	3.8824	.30768	.07462	3.7242	4.0405	3.25	4.25
ไต้หวัน	30	3.9833	.34699	.06335	3.8538	4.1129	3.50	5.00
ปักกิ่ง	27	4.0370	.31549	.06072	3.9122	4.1618	3.50	4.75
เทียนจิน	8	3.7500	.42258	.14940	3.3967	4.1033	3.25	4.50
เซี่ยงไฮ้	33	3.8788	.38079	.06629	3.7438	4.0138	3.00	4.75
กว่างซี	6	4.0000	.22361	.09129	3.7653	4.2347	3.75	4.25
ฮ่องกง	37	3.8514	.36065	.05929	3.7311	3.9716	2.75	4.50
มาเก๊า	20	3.7750	.39653	.08867	3.5894	3.9606	3.00	4.25
Total	400	3.9050	.35049	.01752	3.8705	3.9395	2.75	5.00

ANOVA

T_Decision

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.039	15	.136	1.111	.344
Within Groups	46.976	384	.122		
Total	49.015	399			

Descriptives

T_Decision

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					ต่ำกว่า 500 หยวน	184		
500-750 หยวน	167	3.9177	.37469	.02899	3.8604	3.9749	3.00	5.00
751-1000 หยวน	34	3.9412	.33177	.05690	3.8254	4.0569	3.25	4.50
มากกว่า 1000 หยวน	15	4.0833	.22493	.05808	3.9588	4.2079	3.75	4.50
Total	400	3.9050	.35049	.01752	3.8705	3.9395	2.75	5.00

ANOVA

T_Decision

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.745	3	.248	2.038	.108
Within Groups	48.270	396	.122		
Total	49.015	399			

REGRESSION

```

/ DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/ MISSING LISTWISE
/ STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE
/ CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/ NOORIGIN
/ DEPENDENT T_Decision
/ METHOD=ENTER T_Product T_Promotion T_People T_Process
/ RESIDUALS DURBIN.

```

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
T_Decision	3.9050	.35049	400
T_Product	4.2858	.42639	400
T_Promotion	4.0158	.39068	400
T_People	4.4900	.29706	400
T_Process	4.4825	.31702	400

Correlations

		T_Decision	T_Product	T_Promotion	T_People	T_Process
Pearson Correlation	T_Decision	1.000	.149	.118	.086	.017
	T_Product	.149	1.000	.043	.166	.003
	T_Promotion	.118	.043	1.000	.045	-.012
	T_People	.086	.166	.045	1.000	.160
	T_Process	.017	.003	-.012	.160	1.000
Sig. (1-tailed)	T_Decision	.	.001	.009	.044	.368
	T_Product	.001	.	.196	.000	.475
	T_Promotion	.009	.196	.	.187	.403
	T_People	.044	.000	.187	.	.001
	T_Process	.368	.475	.403	.001	.
N	T_Decision	400	400	400	400	400
	T_Product	400	400	400	400	400
	T_Promotion	400	400	400	400	400
	T_People	400	400	400	400	400
	T_Process	400	400	400	400	400

Variables Entered/ Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	T_Process, T_Product, T_Promotion, T_People ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: T_Decision

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.195 ^a	.038	.028	.34552	.038	3.891	4	395	.004	1.632

a. Predictors: (Constant), T_Process, T_Product, T_Promotion, T_People

b. Dependent Variable: T_Decision

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.858	4	.465	3.891	.004 ^b
	Residual	47.157	395	.119		
	Total	49.015	399			

a. Dependent Variable: T_Decision

b. Predictors: (Constant), T_Process, T_Product, T_Promotion, T_People

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	2.691				
	T_Product	.110	.041	.134	2.683	.008	.971	1.030
	T_Promotion	.098	.044	.110	2.216	.027	.996	1.004
	T_People	.067	.060	.057	1.124	.262	.945	1.058
	T_Process	.010	.055	.009	.175	.861	.973	1.027

a. Dependent Variable: T_Decision

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	T_Product	T_Promotion	T_People	T_Process
1	1	4.978	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.009	23.278	.00	.49	.53	.00	.00
	3	.007	25.966	.01	.38	.32	.05	.23
	4	.004	36.521	.00	.06	.01	.67	.47
	5	.001	58.051	.99	.07	.14	.28	.31

a. Dependent Variable: T_Decision

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.6382	4.0831	3.9050	.06824	400
Residual	-1.10422	1.02655	.00000	.34378	400
Std. Predicted Value	-3.910	2.610	.000	1.000	400
Std. Residual	-3.196	2.971	.000	.995	400

a. Dependent Variable: T_Decision