



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ2565 .ศ.

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ
 A study of Chinese Tourist Satisfaction on Buying Goods in King Power Duty Free Shop
 at Suvarnabhumi Airport

Fangni Shi

อ.ดร.ศุภศักดิ์ เงามประเสริฐวงศ์

E-mail: supasak.ng@ssru.ac.th

ดร.บุญทา ชัยเลิศ

E-mail: boontha.ch@ssru.ac.th

นักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: shifangni110@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ ประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าใน คิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 412 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามและแจกแบบสอบถามผ่านออนไลน์สร้างเป็นแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์ด้วย Wen-juanxing โดยใช้เครื่องมือสถิติที่สำคัญ ได้แก่ การหาค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent-samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าใน คิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ผลการวิจัย พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าใน คิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) ด้านราคา (2) ด้านผลิตภัณฑ์ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าใน คิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ แตกต่างกันในส่วนของ เพศ และอายุ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าใน คิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ ไม่แตกต่างกัน ในทุกๆด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสำคัญ : ความพึงพอใจ, นักท่องเที่ยวชาวจีน, การซื้อสินค้า



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ2565 .ศ.

Abstract

The purpose of this study is to determine the satisfaction of the Chinese tourists with their purchases at King Power, Suvarnabhumi Airport. The respondents of this survey were the group of the 412 Chinese tourists. This research used questionnaires and sent out to them via online. The website called Wen-juanxing was used to generate the questionnaire. Through this website, the important statistical tools such as percentage, mean, standard deviation and testing the mean difference were used. The analysis of hypothesis of the two groups (Independent-samples t-test) One-way ANOVA were showing that the gender of these Chinese tourists mostly female, between the ages of 21-30 years, with a bachelor's degree. These women respondents are employed in a private company with an average monthly income of more than 30,001 baht.

Keywords: Satisfaction, Chinese tourists, shopping

บทนำ

เศรษฐกิจในประเทศไทยปี 2559 ในกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการฟื้นตัวอย่างเห็นได้ชัด ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ 32.6 ล้านคน ที่สร้างรายได้สูงถึง 1.63 ล้านล้านบาท หรือประมาณ 5 หมื่นบาทต่อหัว เงินจำนวนนี้กระจายไปสู่ภาคส่วนต่างๆ ทั้งโรงแรม ร้านอาหาร ทัวร์ โชว์และสถานที่ท่องเที่ยวตลาด ฯลฯ ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว ตลอดจนเกสต์เฮาส์เล็กๆ แลถนนวนข้าวสาร หรือ ภัตตาคารขนาดใหญ่จนถึงร้านส้มตำข้างถนน การขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวทั่วโลกส่วนมากมาจากนักท่องเที่ยวจีนที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว)สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย,2561 (ในปัจจุบันเมื่อเจาะเป็นรายประเทศจำนวนนักท่องเที่ยวจากจีนมากเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาได้แก่ มาเลเซีย อินเดีย เกาหลี และลาว โดยในปี 2562 มีนักท่องเที่ยวจากจีนมาไทยมากถึง 10.99 ล้านคน หรือกว่า 1 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด จึงกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวจากจีนมีบทบาทสูงต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย (กรุงเทพฯธุรกิจ) ,2564 (ยิ่งนักท่องเที่ยวจีนขึ้นชื่อว่าเป็นขาช้อปปิ้ง เนื่องจากมีพฤติกรรมในการซื้อไม่ว่าจะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น กระเป๋าแบรนด์ดัง ราคาสูงลิบลิ่ว หรือ สินค้าพื้นเมืองที่วางขายข้างถนน แหล่งช้อปปิ้งที่คนจีนชื่นชอบคงหนีไม่พ้น คือ ดิวตี้ฟรี หรือร้านค้าปลอดอากร นั่นเอง ยิ่งมีการเดินทางมากขึ้นเท่าไรยิ่งผลักดันให้ “ธุรกิจดิวตี้ฟรี” หรือค้าปลีกสินค้าปลอดอากรเติบโตขึ้นเป็นเงาตามตัว ซึ่งที่ผ่านมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยขยายตัวทั้งจากคนไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในไทย เป็นปัจจัยบวกที่ทำให้ “ดิวตี้ฟรี” ในไทยเติบโต

ซึ่งปัจจุบันกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ถือเป็นเจ้าของธุรกิจดิวตี้ฟรี ที่ใหญ่ที่สุดในเมืองไทย ได้ทำตลาดกับนักท่องเที่ยวจีนจนประสบความสำเร็จอย่างน่าสนใจ กลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ได้เผยแพร่ยุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจ ใน 5 ปี นับจากนี้ (ปี 2560 – 2564) ภายใต้งบประมาณไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท เพื่อขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายยอดขาย 130,000 – 140,000 ล้านบาท ซึ่งตัวเลขยอดขายดังกล่าวจะทำให้กลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

ติดท็อป 5 ในธุรกิจ ร้านค้าปลอดอากรระดับโลก จากปัจจุบันอยู่ในอันดับ ที่ 7 โดยเน้นขยายสาขาให้ตั้งอยู่ใจกลางเมืองในจังหวัดใหญ่ของไทย เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้งบลงทุนไม่ต่ำกว่า 1,000 – 2,000 ล้านบาทต่อสาขา นอกจากนี้ยังมีการปรับโฉมสาขาขนาดใหญ่ที่มาพร้อมกับความหรูหรา และทันสมัยมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มร้านอาหาร และสินค้าแบรนด์ชั้นนำทั้งของไทย และทั่วโลกเพื่อดึงดูดคนไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีนที่เดินทางด้วยตัวเองเพื่อสร้างปรากฏการณ์ใหม่ของ วงการธุรกิจร้านค้าปลอดอากรให้ลูกค้าสามารถมาใช้ชีวิตที่นี่ยากกว่าแค่การมาช้อปปิ้ง ขณะที่ในระหว่างการปรับปรุงได้จัดเตรียมพื้นที่ภายในโรงแรมพูลแมน คิง เพาเวอร์ กรุงเทพ ให้เป็น Pop-up Store เพื่อให้ลูกค้าสามารถจับจ่ายซื้อของได้อย่างต่อเนื่อง ในส่วนของการขยายการลงทุนธุรกิจ ร้านค้าปลอดอากรในต่างประเทศ กลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ได้คาดการณ์ว่าจะสามารถเปิดสาขาได้ ภายใน 5 ปี นี้ คือ ประเทศเมียนมาร์ และประเทศฟิลิปปินส์อีกทั้งกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ได้พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีความพร้อมมากขึ้น เพื่อเสริมการให้บริการสะดวกยิ่งขึ้น เนื่องจากทุกวันนี้ช่องทางออนไลน์ช้อปปิ้งเติบโตอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ยอดขายบนออนไลน์ของกลุ่มบริษัท คิง 2 เพาเวอร์ ยังไม่ถึง 1% ของยอดขายรวม หรือไม่เกิน 100 ล้านบาท แต่หลังจากพัฒนาแพลตฟอร์มนี้ อย่างจริงจัง คาดว่าภายใน 5 ปี ยอดขายจากออนไลน์จะอยู่ที่ 10% หรือ 14,000 ล้านบาทของยอดขาย รวม 140,000 ล้านบาท (brandbuffet, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สยามบิณสุวรรณภูมิ กรณีนักท่องเที่ยวชาวจีนเฉพาะ เพื่อเป็นการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนว่ามีเหตุผลอะไรในการเลือกใช้บริการร้านคิงเพาเวอร์ สยามบิณสุวรรณภูมิ เคยซื้อกี่ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณเท่าไร รวมถึงสินค้าที่ชอบซื้อมากที่สุดคืออะไร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาหรือปรับปรุงให้เหมาะสมเข้ากับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สยามบิณสุวรรณภูมิ

ขอบเขตการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการภายใต้ขอบเขตในแต่ละด้านดังนี้

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สยามบิณสุวรรณภูมิ เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สยามบิณสุวรรณภูมิ และสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาหรือปรับปรุงให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีน มีการซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สยามบิณสุวรรณภูมิ จำนวน 412 คน

3) ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาวิจัยในเดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม 2564



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ2565 .ศ.

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยไปซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะเก็บตัวอย่างแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 412 คน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามผ่านออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยไปซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะเก็บตัวอย่างแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 412 คน ผู้วิจัยดำเนินการแบบสอบถามอย่างละเอียด แล้วส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วจัดระเบียบเป็นภาษาจีน สร้างเป็นแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์ด้วย Wen-juanxing และส่งลิงค์ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยไปซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ เนื่องจากสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนได้สะดวก
3. การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้เทคนิคการวิจัยดังต่อไปนี้ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการอธิบายค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent-Sample t-test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 412 คน สรุปผลได้ดังนี้
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 66 เพศชาย 34 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.9 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.3 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 2. ผลวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเคยเข้าซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ เฉลี่ย 2 ครั้ง/คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ส่วนใหญ่งบประมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท/ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.3 ระยะเวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 2-3 ชั่วโมง/ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.6 เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการร้านคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ คือ สินค้าได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ประเภทของสินค้าที่ชอบซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ ร้อยละ 39 คือ ท่านชอบไปเลือกซื้อสินค้ากับเพื่อนมากที่สุด
 3. ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ พบว่า มีความสำคัญรวมในระดับเห็นด้วยมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) ด้านราคา (2) ด้านผลิตภัณฑ์ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ2565 .ศ.

4. ผลทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

การทดสอบสมมติฐาน จากการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล) ด้วยวิธี Independent-Sample T-test และ One-Way ANOVA

ตารางที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สยามบิณสูวรรณภูมิ แตกต่างกัน

รายการ	เพศ	จำนวน	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ชาย	140	19.54	3.17	-0.144	0.886
	หญิง	272	19.59	2.96		
ด้านราคา (Price)	ชาย	140	15.81	2.61	0.762	0.447
	หญิง	272	15.61	2.42		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ชาย	140	19.76	3.25	0.484	0.628
	หญิง	272	19.60	2.96		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ชาย	140	19.71	3.40	1.307	0.192
	หญิง	272	19.28	3.05		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยลักษณะทางเพศของนักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถสรุปได้ว่าเพศที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สยามบิณสูวรรณภูมิ ในทุกๆด้าน

ตารางที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สยามบิณสูวรรณภูมิ แตกต่างกัน

รายการ	กลุ่ม	ss	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	77.809	4	19.452	2.14	0.075
	ภายในกลุ่ม	3699.006	407	9.088		
ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	11.834	4	2.958	0.477	0.752
	ภายในกลุ่ม	2522.232	407	6.197		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	16.783	4	4.196	0.446	0.775
	ภายในกลุ่ม	3828.276	407	9.406		



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ2565 .ศ.

รายการ	กลุ่ม	ss	df	MS	F	Sig
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	12.264	4	3.066	0.302	0.877
	ภายในกลุ่ม	4132.251	407	10.153		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยลักษณะทางด้านอายุของนักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถสรุปได้ว่าอายุที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ ในทุกๆด้าน

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

รายการ	กลุ่ม	ss	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	320.566	4	80.141	9.437	0
	ภายในกลุ่ม	3456.25	407	8.492		
ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	145.5	4	36.375	6.198	0
	ภายในกลุ่ม	2388.565	407	5.869		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	282.373	4	70.593	8.065	0
	ภายในกลุ่ม	3562.685	407	8.754		
	ระหว่างกลุ่ม	159.188	4	39.797		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ภายในกลุ่ม	3985.326	407	9.792	4.064	0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ ในทุกๆด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ2565 .ศ.

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

รายการ	กลุ่ม	ss	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	212.733	5	42.547	4.847	0
	ภายในกลุ่ม	3564.082	406	8.779		
ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	89.61	5	17.922	2.977	0.012
	ภายในกลุ่ม	2444.456	406	6.021		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	146.634	5	29.327	3.219	0.007
	ภายในกลุ่ม	3698.425	406	9.109		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	153.664	5	30.733	3.127	0.009
	ภายในกลุ่ม	3990.851	406	9.83		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถสรุปได้ว่าอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ ในทุกๆด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

รายการ	กลุ่ม	ss	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	149.334	4	37.333	4.189	0.002
	ภายในกลุ่ม	3627.482	407	8.913		
ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	54.485	4	13.621	2.236	0.064
	ภายในกลุ่ม	2479.581	407	6.092		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	109.965	4	27.491	2.996	0.019
	ภายในกลุ่ม	3735.093	407	9.177		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	112.59	4	28.147	2.841	0.024
	ภายในกลุ่ม	4031.925	407	9.906		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ2565 .ศ.

จากตารางที่ 5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี การซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ด้านราคา ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี การซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ พบว่า มีความสำคัญรวมในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภา กิจ ประพทธีกุล (2556: 23) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า “เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้น กลุ่มผู้บริโภคให้เป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ” ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (4P’s) ว่าเป็น ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Independent-Sample T – test และ One-Way ANOVA พบว่า ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าใน คิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ ในส่วนของ เพศ และอายุ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าใน คิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หรุห์รี หมา (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิงเพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้งาน

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรนำข้อมูลเหล่านี้ไปประกอบการพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดรวมทั้งใช้วิเคราะห์ช่องทางการขายให้มีประสิทธิภาพ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน หรือให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกคน

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ2565 .ศ.

บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มวัยทำงานที่เข้ามาใช้บริการ ดึงดูดทางร้านคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ อาจต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดทำการประชาสัมพันธ์ร้าน เพื่อให้มีลูกค้าที่หลากหลายครอบคลุมลูกค้าทุกระดับเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ ของนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการให้เหมาะสม
2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าคิงเพาเวอร์สาขาอื่นๆ เพิ่มเติม และนำผลที่ได้มาศึกษาถึงความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์แต่ละสาขาว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการ รวมไปถึงข้อเสนอแนะต่างๆ จากนักท่องเที่ยวที่เคยมาซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2561). สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com>. กรุงเทพฯ: กิจ.

(2564). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/969360>.

brandbuffet. (2560). ผ้าแผน “คิง เพาเวอร์” ทุ่มหมื่นล้านขยายอาณาจักรต้นยอดชาย 1.4 แสนล้านติดท็อป 5 ดิวตี้ฟรีโลก. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/03/king-power-business-strategy/>.

สิริภา กิจประพททธิกุล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชายไทยในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

หรรษา หมา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร คิงเพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, บัณฑิตวิทยาลัย.