

ที่ มพย 0217/1/088

20 กุมภาพันธ์ 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์อ่านและประเมินบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ผ่านระบบออนไลน์ที่สืบค้นได้

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวิโรธนานนท์

- สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. บทความวิจัย
2. แบบฟอร์มประเมินผลงานวิจัย

ด้วยวิทยาลัยสหวิทยาการ ได้จัดทำการเผยแพร่บทความวิจัย ฉบับออนไลน์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการ (บทความวิจัย) ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยพายัพ เพื่อให้บทความวิจัยอยู่ในระบบที่สามารถสืบค้นได้

ในการนี้ วิทยาลัยสหวิทยาการ ขอความอนุเคราะห์ท่าน เพื่ออ่านและประเมินผลงานวิจัยของนักศึกษา ตามแบบฟอร์มที่แนบพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์

① เรียน คณบดี
เพื่อโปรดทราบ

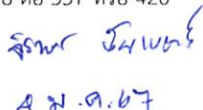
T. 

4 ส.ค. 67

② เรียน คณบดี

- เพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติ
 เพื่อโปรดทราบ
 เห็นควรแจ้ง... หน่วยงานคุณ เพื่อทราบ
และ ดำเนินการต่อไป

วิทยาลัยสหวิทยาการ
โทร 053 - 851- 478 ต่อ 357 หรือ 426
ธส/นส


4 ส.ค. 67

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที)
คณบดีวิทยาลัยสหวิทยาการ

③ เรียน คณบดี

- เพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติ
 เพื่อโปรดทราบ
 เห็นควร... ให้ทราบถึงคณาจารย์/สสอ

- 4 ส.ค. 2567

อนุมัติ
 ทราบ/จัดตั้งเสนอ

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
- 4 ส.ค. 2567

From: Nonlaphan Suttipresert nonlaphan.stp@gmail.com
Subject: ขอความอนุเคราะห์อ่านและประเมินบทความวิจัย
Date: 21 February 2024 at 9:35 am
To: thatphong@hotmail.com

เรียน ผศ.ดร.ทัตพงศ์ อวีโรนนานนท์

ขอความอนุเคราะห์อ่านและประเมินบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ผ่านระบบออนไลน์ที่สืบค้นได้

ในการนี้ จึงขอส่งเอกสารมาให้ท่าน ดังต่อไปนี้

1. หนังสือขอความอนุเคราะห์อ่านและประเมินบทความวิจัย
2. บทความวิจัยของนักศึกษา กลุ่มที่1 จำนวน 3 บทความ
3. แบบฟอร์มประเมินผลงานวิจัย (ขอความกรุณาส่งกลับมาหลังจากการประเมินบทความวิจัยเสร็จสิ้น ทาง E-mail นี้ ภายในวันศุกร์ ที่ 23 กุมภาพันธ์ 2567 ค่ะ)

รายละเอียดตามเอกสารดังแนบ

ขอขอบคุณค่ะ

หมายเหตุ* เนื่องจากนักศึกษาส่งบทความมาทางวิทยาลัยไม่พร้อมกัน ทางวิทยาลัยจึงรวบรวมบทความ ของนักศึกษากลุ่มแรกให้ท่านได้อ่านและประเมินก่อน ส่วนบทความวิจัยของนักศึกษากลุ่มถัดไป ทางวิทยาลัยจะรวบรวมและดำเนินการส่งให้ท่านอ่านและประเมิน ในครั้งถัดไป ขอขอบคุณค่ะ

--

วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยพายัพ
โทร 053 - 851- 478 - 86 ต่อ 357



ที่ มพย 0217/1/088

20 กุมภาพันธ์ 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์อ่านและประเมินบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ผ่านระบบออนไลน์ที่สืบค้นได้

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวีโรนนานนท์

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
1. บทความวิจัย
 2. แบบฟอร์มประเมินผลงานวิจัย

THE INFLUENCE OF DEMOGRAPHICS ON MARKETING MIX OF BUYING BEIHAI PRODUCTS

(Long Wei)

Abstract

This paper analyzes the impact of demographics on the marketing mix of tourist product in Beihai, Guangxi, and collects data through online questionnaires using a sample of Chinese tourists visiting Beihai since 2023. At 95% confidence level, the sampling size in this study is 385. A total of 385 valid questionnaires were collected. The t-test and F-test analysis were used to examine the impact of demographics on marketing mix and to identify associations between the above factors. Through sample data analysis, The author studied the correlation coefficient of the combination of demographic and tourist product, and found that women may have higher demands or expectations for the product than men. Age had a significant effect on consumer demand, The impact of education on consumer demand was not significant. The type of work has a significant impact on consumer demand. The average consumer demand value of private enterprises is higher, and the average consumer demand value of state-owned enterprises is significantly higher. People with lower incomes have less demand for products, while those with higher incomes have higher demand for products. Based on these data, the author suggests that in the marketing of Beihai tourism products, the concept of "tourism-centered" should better meet the needs of tourists, consider the cost of tourists, consider the convenience of tourists, and strengthen the communication with tourists.

Keywords: Demographics, Marketing Mix, 4C, Beihai Products

1. Introduction

This study aimed to investigate the impact of demographic data on the Beihai product marketing mix. The sample included 385 Chinese tourists visiting Beihai. Cronbach's reliability analysis used the alpha method to measure demographic data and customer perceived value in descriptive analysis and statistical analysis to find out the frequency and percentage of demographic variables. Descriptive statistical analysis also explained the mean and standard deviation of quality of service. Independent sample t-test and one-way ANOVA were used to examine the relationship between demographic characteristics and specific dimensions of perceived value.

2. Researchable Questions

What is the difference between the demographics and marketing mix importance of tourism products purchased in Beihai?

The Influence of Perceived Value on Customer Satisfaction with Food Delivery Applications

(Jiang Hongwei)

Abstract

In recent years, e-commerce mode has been developing rapidly, and catering Food Delivery has emerged under the wave of "Internet + catering". How to improve customer satisfaction has become a common concern of enterprises and theoretical circles, and this paper aims to explore the influencing factors of customer satisfaction from the perspective of perceived value.

This survey takes the users of Food Delivery APP in Nanning City, Guangxi as the survey object, and collects 385 sample data according to the Cochran formula, and analyzes the questionnaire with descriptive statistics, reliability and validity, constructs the perceived functional value, perceived emotional value and perceived social value as the independent variables, and customer satisfaction as the dependent variable, and establishes the analysis and hypothesis testing model to verify the relationship between the consumer's perceived value and customer satisfaction. The relationship between consumer perceived value and customer satisfaction, regression analysis empirical evidence shows that perceived value has a significant positive impact on customer satisfaction. According to the conclusion of the study, it is suggested that corporate marketing managers can promote customer satisfaction by enhancing different dimensions of perceived value.

Keywords: Delivery APP Perceived Value Customer Satisfaction

1. Introduction

In the iteration and transformation of network technology, the era of mobile internet has quietly arrived. Food is the top priority for the people, and the catering industry has always held an unshakable position in the tertiary industry. The delivery is a product of the traditional catering industry deeply influenced by the internet. app Ordering takeout not only saves dining time but also enriches dining options. Therefore, with the acceleration of people's pace of life, ordering takeout on takeout apps is becoming the norm for the public to dine. Online delivery is gradually becoming a part of people's daily lives. According to the "2020 2021 China Delivery Industry Development Research Report" released by the China Hotel Association, the online year increase -on-market size reached 664.62 billion yuan in 2020, a year delivery year increase -on-The number of online delivery users reached 456 million, a year ;%15 (2021) China Hotel Association .of 7.8%

economy and the Against the backdrop of the development of the digital normalization of the epidemic, the volume and scale of the online delivery market are in 2020, the "isolated economy" 19-still continuing to grow. During the COVID ess has represented by Food Delivery has developed rapidly, and Food Delivery busin become the only choice for many catering enterprises to expand their business scope. The positive effects of the Food Delivery catering industry on ensuring basic people's g the livelihood and increasing employment opportunities were more prominent durin epidemic. The development of the delivery industry is showing a new 19-COVID direction. Firstly, the industry is in the stage of digital transformation; Secondly, quality products -consumption upgrading has become a trend, and the demand for high ecoming increasingly strong; The third is to vigorously and comprehensively is b

The Impact of Tourist Experience Value on Revisiting Behavior Intention: A Case Study of Song Theme Park

Song Tingwei

Abstract

This study aims to explore the impact of tourists' experience value on Nanning Song Theme Park's behavioral intention to revisit. The Yaro-Tamane method was used to calculate the sample size, 385 in total. An online questionnaire survey was conducted among tourists who had visited Song Theme Park. Percentages, means, and standard deviations were used for descriptive statistics. Pearson correlation and regression analyzes were used to test these hypotheses.

Due to different demographic factors, tourists' experience value also varies. Judging from the analyzed data, most people are satisfied. After hypothesis verification analysis, the data shows that factors such as tourists' environmental experience value, interactive experience value, and service experience value have a positive impact on tourists' revisit behavior.

Through the study, the researchers suggest that theme parks need to continue their efforts to create, protect and enhance the atmosphere of real-time tourism experiences. Management measures can not only guide the interaction between tourists to achieve the best results, enhance the value of tourist experience, innovate interactive experience, promote active and direct interaction between tourists, build a new platform for smart services, and explore new channels for interaction between tourists.

Keywords: Nanning song theme park, experience value, and tourists' revisit behavior

Introduction

Tourists' willingness to return is an important indicator of sustainable development of the tourism industry. Theme park investment is huge upfront and daily maintenance costs are also high. For theme park operators, the ultimate goal of creating a great experience for guests is to increase their willingness to return (Wang, 2010). Theme park is a new tourist attraction bred by modern tourism in the process of tourism resource development. It is one or more specific natural and cultural resource themes. It uses modern technological means and multi-level spatial activities, sets up a variety of