



การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมือง
พัทยา จังหวัดชลบุรี

Wang Zhouyaying

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2560

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมือง
พัทยา จังหวัดชลบุรี

Wang Zhouyaying

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2560

**The Behavior and Satisfaction of Chinese Tourists towards
Pattaya City. Chonburi Province**

Wang Zhouyaying

**A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement
for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management
Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University**

2017

| | |
|------------------|--|
| หัวข้อภาคนิพนธ์ | การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี |
| ชื่อผู้เขียน | Wang Zhouyaying |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ดร.อนันต์ เชื้อชาตฤทธิการ |
| สาขาวิชา | การจัดการการท่องเที่ยว |
| ปีการศึกษา | 2559 |

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เปรียบเทียบความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี สถานภาพ โสด อาชีพนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยว 1 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์มาพักผ่อน เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันหยุดพักผ่อนประจำปี มีเพื่อน/เพื่อนร่วมงานร่วมเดินทาง โดยใช้อินเทอร์เน็ตหาข้อมูล ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถ BUS มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวพัทยา 5,000-10,000 บาท มีการวางแผนล่วงหน้าในการจองที่พัก ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โดยเลือกพักในโรงแรม และส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวอีก มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

คำหลัก: นักท่องเที่ยวชาวจีน ความพึงพอใจ พัทยา

| | |
|------------------------|---|
| Thematic Paper Title | The Behaviour and Satisfaction of Chinese Tourists Towards Pattaya City. Chonburi Province |
| Author | Wang Zhouyaying |
| Thematic Paper Advisor | Anan Chieochankitkan |
| Department | Tourism Management |
| Academic Year | Year 2016 |

ABSTRACT

The study entitled ‘ The Behaviour and Satisfaction of Chinese Tourists towards Pattaya City. Chonburi Province ’ is a descriptive research aiming at identifying the Chinese tourists’ behaviour, as well as their satisfaction towards Pattaya City. The study also investigated the information factors of the questionnaire respondents and the factors of tourists behaviour affecting the Chinese tourists’ satisfaction towards Pattaya City. Questionnaire was adopted as a research tool for the study. Whereas 400 Chinese tourists visiting Pattaya City were the samples for the study.

The findings show that in regard to the questionnaire respondents’ informations factors, most of the tourists were male, with the age between 20-30 years old. They were students and single. Their educational background was at a bachelor degree level with an average income of 20,001-30,000 bahts. Regarding their behaviour, most of them came with their friends for relaxation. Their expense for one time per head was between 5,000-10,000 bahts. They will plan ahead the travel and search for travel information online, and they chose to take the bus to Pattaya City. They chose to visit Pattaya City on their annual holiday with preference to stay in a hotel and wanting to come back again.

With regard to the level of their satisfaction towards Pattaya City, it was rated, as a whole, at the ‘high’ level. In regard to the hypotheses testing results, it was found that the Chinese tourists with differences in terms of gender, age, educational background, marital status, occupation and average monthly income yielded, as a whole, different impact on their satisfaction towards Pattaya City. Likewise, the Chinese

tourists with different touring behaviour also yielded different impact on their satisfaction towards Pattaya City.

Keywords: Chinese tourists/ Satisfaction/ Pattaya City

DUPLICATE

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อนันต์ เชื้อชาตฤทธิการ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้ คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบ ติดตามความก้าวหน้า แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ ทำให้สารนิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจาก

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิบูล ผศ.ดร.สุรีย์ เข้มทอง กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ให้ การดูแล ติดตามผล ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนสามารถทำให้ สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ และน้อง ๆ ปริญญาโทสาขาการจัดการการ ท่องเที่ยว ทุกท่านที่ ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณงามความดีและประโยชน์อันพึงเกิดขึ้นจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่ บิดา มารดาและญาติพี่น้องในครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่ง คณาจารย์ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ สนับสนุนช่วยเหลือจนประสบความสำเร็จ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

Wang Zhouyaying

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ๗ |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | ๘ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ๙ |
| สารบัญตาราง..... | ๑๑ |
| สารบัญภาพ..... | ๑๒ |
| บทที่ | |
| 1. บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา..... | 4 |
| 1.3 ขอบเขตของการวิจัย..... | 4 |
| 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 5 |
| 1.5 สมมติฐานในการวิจัย..... | 6 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 6 |
| 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 6 |
| 2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 8 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ..... | 8 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยภายในและภายนอกประเทศไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว..... | 11 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค..... | 13 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ..... | 16 |
| 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี..... | 22 |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 24 |

สารบัญ(ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| 3. ระเบียบวิธีศึกษา..... | 30 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 30 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา..... | 31 |
| 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ..... | 32 |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 33 |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา..... | 33 |
| 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 35 |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 35 |
| 4.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน..... | 37 |
| 4.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี..... | 41 |
| 4.4 ทดสอบสมมติฐาน..... | 46 |
| 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 69 |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา..... | 69 |
| 5.2 อภิปรายผล..... | 71 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ..... | 75 |
| บรรณานุกรม..... | 77 |
| ภาคผนวก..... | 81 |
| แบบสอบถามฉบับภาษาจีน..... | 82 |
| แบบสอบถามฉบับภาษาไทย..... | 87 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 93 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.... | 35 |
| 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ) | 36 |
| 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน..... | 37 |
| 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน(ต่อ)... | 38 |
| 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน(ต่อ)... | 39 |
| 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน(ต่อ)... | 40 |
| 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี ต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์และบริการ..... | 41 |
| 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี ต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีด้านราคา..... | 42 |
| 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี ต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... | 43 |
| 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี ต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 44 |
| 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี ต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีด้านบุคลากร..... | 45 |
| 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี ต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีด้านสิ่งอำนวยความสะดวก..... | 46 |
| 4.9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตาม เพศโดยใช้ t-test..... | 47 |
| 4.10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตาม อายุ..... | 48 |
| 4.10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตาม อายุ (ต่อ) | 49 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.11 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 50 |
| 4.12 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอายุ ด้านบุคลากร..... | 51 |
| 4.13 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอายุ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก..... | 52 |
| 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนก ตามสถานภาพ..... | 53 |
| 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนก ตามสถานภาพ (ต่อ) | 54 |
| 4.15 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตาม สถานภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... | 54 |
| 4.16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนก ตามอาชีพ..... | 55 |
| 4.16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนก ตามอาชีพ (ต่อ) | 56 |
| 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตาม อาชีพด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 57 |
| 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตาม อาชีพด้านบุคลากร..... | 58 |
| 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตาม อาชีพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก..... | 59 |
| 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนก ตามรายได้..... | 60 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวยุโรป ตามรายได้ (ต่อ) | 61 |
| 4.21 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม ของนักท่องเที่ยวยุโรป รายได้ด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 62 |
| 4.22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวยุโรป ตามระดับการศึกษา..... | 63 |
| 4.22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวยุโรป ตามระดับการศึกษา (ต่อ) | 64 |
| 4.23 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม ของนักท่องเที่ยวยุโรปตาม ระดับการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... | 65 |
| 4.24 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม ของนักท่องเที่ยวยุโรปตาม ระดับการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 66 |
| 4.25 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม ของนักท่องเที่ยวยุโรปตาม ระดับการศึกษาด้านบุคลากร..... | 67 |
| 4.26 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม ของนักท่องเที่ยวยุโรปตาม ระดับการศึกษาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก..... | 68 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวสัญชาติจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย..... | 1 |
| 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 5 |

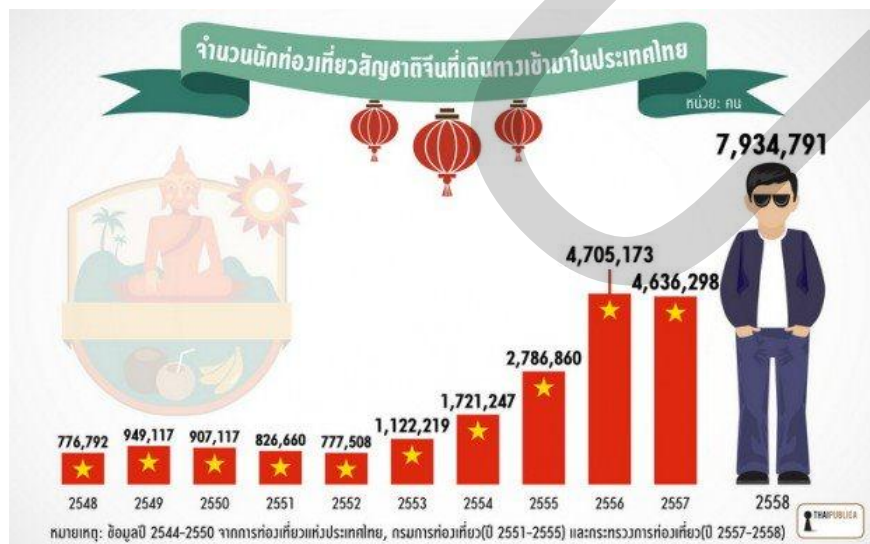


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวในเมืองไทยได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในปี 2555-2556 ที่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เพิ่มจำนวนสูงขึ้นแบบกะทันหันและมียอดนักท่องเที่ยวชาวจีนสูงสุดในปี 2558 โดยข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและการกีฬา ระบุว่า จำนวนรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2558 คือ 29.8 ล้านคน นักท่องเที่ยวชาวจีนถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนมากที่สุดหรือคิดเป็น 26.55% เมื่อเทียบกับชาติอื่นๆ โดยสถิตินักท่องเที่ยวชาวจีนนับตั้งแต่ปี 2548 – 2558 มีจำนวนเพิ่มขึ้น 7,157,999 คน คิดเป็น 92.1 % โดยในช่วง 5 ปีแรก ระหว่างปี 2548-2552 จำนวนนักท่องเที่ยวค่อยๆ เติบโตและลดลงบ้าง ในบางปีอยู่ในระดับ 7-8 แสนคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)



ภาพที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวสัญชาติจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย
(ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

นอกจากนี้ ไทยยังติดอันดับที่เที่ยวยอดนิยมที่คาดว่าคนจีนอยากไปจากการคาดการณ์ของ Tourism Economics เมืองจุดหมายปลายทาง 5 อันดับแรกที่ชาวจีนอยากไปในช่วงปี 2556-2566 ได้แก่ นิวยอร์ก ลอสแอนเจลิส โตเกียว กรุงเทพฯ พัทยา และจากการประเมินของ อินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล โฮเต็ลส์ กรุ๊ป ผ่านรายงาน “อนาคตของนักท่องเที่ยวจีน” ระบุว่ารายได้ของไทยจากนักท่องเที่ยวจีนจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 2 เท่าตัวหรือราว 829,500 ล้านบาทในปี 2566 ทว่าในความหวังของการเติบโตทางเศรษฐกิจ ผลกระทบและการบริหารจัดการการท่องเที่ยว อาทิ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนที่ไม่เหมาะสม กระบวนการกินรวบในซัพพลายเชนท่องเที่ยวโดยชาวจีน ไปจนถึงทัวร์ศูนย์เหรียญ ทัวร์คิดลบ ทัวร์ Kick Back โดยล่าสุดสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (แอตต้า) ได้ระบุว่าภาพรวมตลาดจีนตลอดทั้งปี 2559 คาดว่าโดยเฉพาะภายหลังรัฐบาลออกมาตรการปราบทัวร์ศูนย์เหรียญ ทำให้ยอดนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวสมาชิกสมาคมแอตต้าในเดือนตุลาคมที่ผ่านมา ลดลงกว่า 40% (ประชาชาติธุรกิจ, 2559, ออนไลน์)

นอกจากนี้ ข้อมูลและสถานการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวจีน ปัจจุบันสาธารณรัฐประชาชนจีนมีจำนวนประชากรมากกว่า 1,325 ล้านคน จากการคาดการณ์พบว่าในปี 2558 นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีจำนวนประมาณ 135 ล้านคน โดยในจำนวนนี้จะเป็นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยจำนวนถึง 7,500,000 คน สร้างรายได้ให้ประเทศไทยถึง 336,000 ล้านบาท ซึ่งลักษณะของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท ได้แก่ แบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทาง แบ่งตามความถี่ในการเดินทาง แบ่งตามเพศ และแบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ (ศรีสุดา วนภิญโญศักดิ์, 2558, หน้า 78)

อย่างไรก็ดีหากพิจารณาในเชิงการตลาดเมื่อนำองค์ประกอบด้านพฤติกรรมมาวิเคราะห์หาความเชื่อมโยงกับลักษณะของนักท่องเที่ยวจีนดังกล่าวข้างต้นแล้วพบว่านักท่องเที่ยวจากเมืองหลักซึ่งส่วนใหญ่จะมีฐานะทางเศรษฐกิจดีได้เริ่มออกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้วโดยมีการเดินทางไปมาหลายแห่งทั้งประเทศในยุโรปและเอเชีย และมีการเดินทางเข้าไปในประเทศที่ตนเองชื่นชอบโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง Golden Week ของทุกปี (วันหยุดยาวของสาธารณรัฐประชาชนจีนในช่วงตรุษจีน เดือนกุมภาพันธ์, วันแรงงาน เดือนเมษายน-พฤษภาคมและวันชาติจีน เดือนกันยายน-ตุลาคม ซึ่งในแต่ละช่วงจะมีวันหยุดติดต่อกันถึง 1 สัปดาห์) ส่วนใหญ่นิยมวางแผนและจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ไม่เร่งรีบ เนื่องจากมีความชำนาญในการหาข้อมูลและต้องการใช้เวลาอยู่กับแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจงที่ตนเองสนใจมากขึ้น เริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมจากเดิมที่นิยมเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว (Sightseeing Tours) มาเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนมากขึ้น (Leisure) ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากเมืองรองเพิ่งจะเริ่มมีการออกเดินทาง

ท่องเที่ยวต่างประเทศเมื่อไม่นานมานี้ ส่วนใหญ่จะเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก (First Visit) ยังไม่คุ้นเคยกับประเทศไทยมาก่อนจึงนิยมเดินทางมาเป็นหมู่คณะ (Group Tour) เพื่อความสะดวกในการสื่อสาร ประหยัดงบประมาณ และไม่ต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเดินทางเพราะบริษัทนำเที่ยวหรือผู้จัดการการท่องเที่ยวจะเป็นผู้วางแผนและเตรียมการล่วงหน้าไว้ก่อนแล้ว

นอกจากนี้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนปัจจุบันพบว่ามีกำลังในการซื้อสินค้าสูงมากขึ้น ค่าใช้จ่ายต่อทริปในการเดินทางของชาวจีนมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น มีการใช้จ่ายเพื่อซื้อปิ้ง ร้อยละ 25 เป็นอันดับสองรองจากการใช้จ่ายด้าน โรงแรมและที่พัก โดยกลุ่มคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2523 นับเป็นฐานประชากรหลักในการออกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและอยู่ในช่วงเวลาที่ดีที่สุดของชีวิตการทำงานเนื่องจากมีรายได้โดยรวมถึงมีความพร้อมในการไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ ซึ่งนอกจากคนกลุ่มนี้จะใช้จ่ายเงินเพื่อทัศนศึกษาชมวิวาททัศน์และซื้อปิ้งแล้ว ยังยอมใช้จ่ายเงินเพื่อที่จะได้มีโอกาสลิ้มลองอาหารใหม่ๆ สัมผัสกับวิถีชีวิตและการพักผ่อนในต่างประเทศด้วย ทั้งนี้ สมาคมเมืองท่องเที่ยวโลก (World Tourism Cities Federation-WTCF) ได้รายงานว่าเมื่อปี พ.ศ. 2557 นักท่องเที่ยวจีนที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี คิดเป็นอัตรากว่าร้อยละ 67.5 ของนักท่องเที่ยวจีนทั้งหมดที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ คนจีนรุ่นใหม่ต้องการบริการที่มีคุณภาพสูงและเริ่มนิยมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากขึ้น โดยในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา มีการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 15-30 สูงกว่าประเทศที่กำลังพัฒนาอื่นเมื่อเปรียบเทียบกับในช่วงเวลาเดียวกัน เมื่อวิเคราะห์จากอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวจีนในช่วงปี พ.ศ. 2555-2558 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้สำหรับการศึกษาเรื่องการเติบโตอย่างก้าวกระโดดนั้น พบว่ามีรายละเอียดดังนี้ (ไทยพับลิก้า, 2559, ออนไลน์)

เมืองพัททยา อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 150 กิโลเมตร โดยตั้งอยู่ในท้องที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีเนื้อที่ประมาณ 208.1 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 13,006.25 ไร่ โดยเมืองพัททยาถือเป็นพื้นที่ที่สำคัญส่วนหนึ่งที่ถูกจัดอยู่ในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก ตั้งแต่ปี 2542-2559 ที่ผ่านมา บทบาทของเมืองพัททยา ได้ถูกกำหนดให้เป็นเมืองท่องเที่ยวระดับนานาชาติ และเป็นแหล่งรองรับนักท่องเที่ยวและนักอุตสาหกรรมจากพื้นที่บริเวณใกล้เคียง โดยใช้ศักยภาพทางด้านทรัพยากรธรรมชาติของชายฝั่งทะเลและหมู่เกาะที่มีความใสสะอาดของน้ำทะเล บวกกับความงดงามของชายหาด แนวปะการังใต้น้ำ และความเป็นธรรมชาติของชายฝั่งทะเลที่อยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร จึงเป็นแหล่งดึงดูดในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญจนทำให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” เนื่องจากกลุ่มชาวจีนที่ยังคงเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยทางผู้วิจัยจึงอยากจะได้ทราบถึงความพึงพอใจต่างๆที่ยังส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีคุณภาพและมีความเข้าใจต่อสถานการณ์เหล่านี้ยังตัดสินใจที่จะมาเที่ยวประเทศไทยต่อไป เพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกไปวางแผนในการจัดทำกลยุทธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากจีนที่มีคุณภาพให้กลับมาเที่ยวประเทศไทยให้มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาพรวมของเศรษฐกิจประเทศไทยในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
 จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

1.3 ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้
 เฉลี่ย และระดับการศึกษา และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

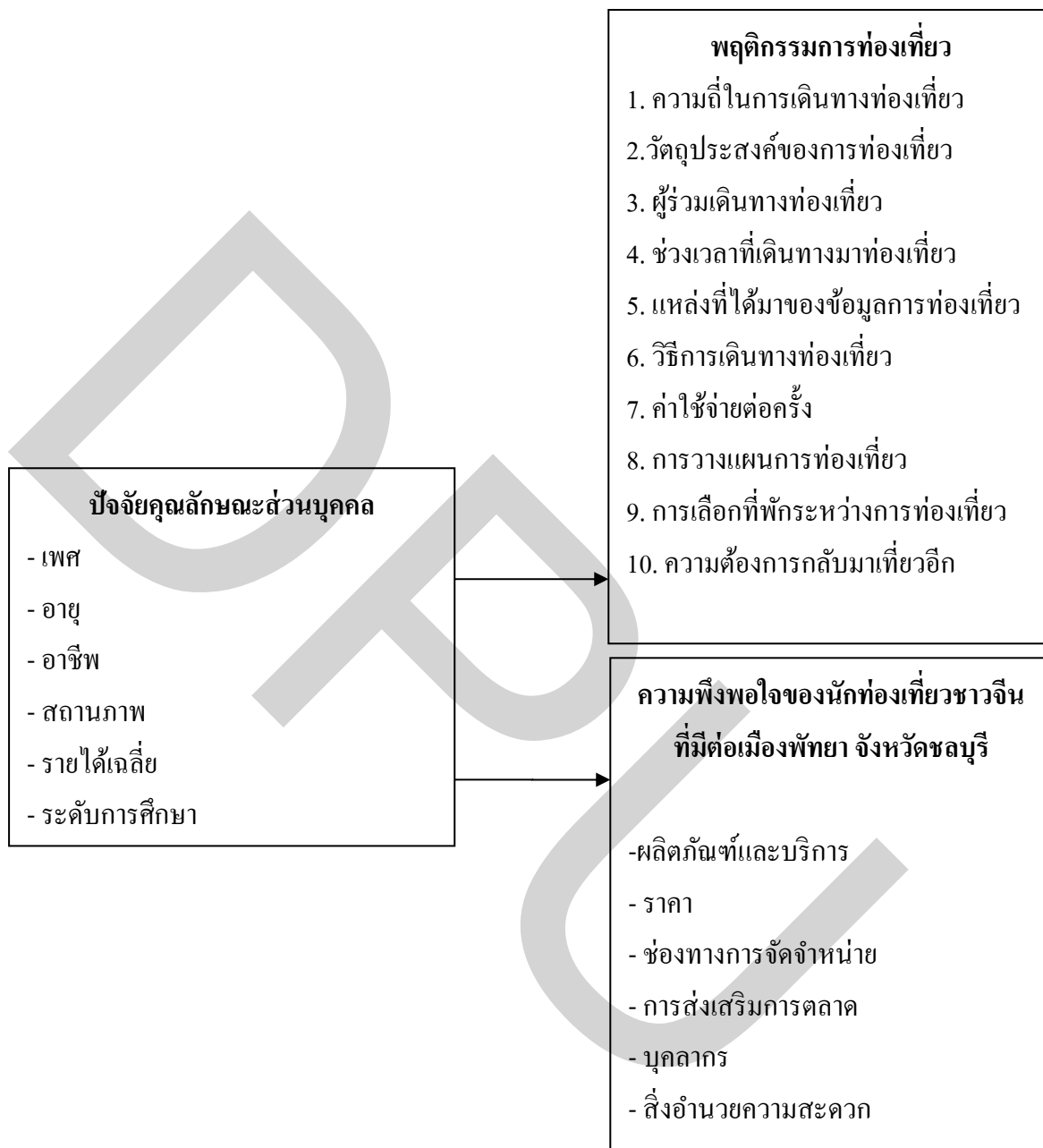
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองไทย ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 8,757,466 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองไทย ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ราย (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2560 ถึงเดือน พฤษภาคม 2560

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 สมมติฐานในการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านต่างๆ แตกต่างกัน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. ได้ทราบผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีที่ประชากรศาสตร์แตกต่างกัน
3. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนากองท่องเที่ยวของเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในปิงบประมาณต่อไป
4. ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **พฤติกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งที่ได้มาของข้อมูลการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง วิธีการเดินทางท่องเที่ยว การวางแผนการท่องเที่ยว การเลือกที่พัก ระหว่างการท่องเที่ยว ความต้องการกลับมาเที่ยวอีก

2. **นักท่องเที่ยวชาวจีน** หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติจีน และไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ทั้งที่พักค้างคืนและไม่พักค้างคืน

3. **ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว** หมายถึง บุคคลที่ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยวได้แก่ คนเดียว ครอบครัวและญาติ เพื่อน บริษัทนำเที่ยว ที่ทำงาน

4. **วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว** หมายถึง จุดมุ่งหมายหลักที่ทำให้เกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ พักผ่อน ทำบุญไหว้พระ เยี่ยมเพื่อนหรือญาติ ประชุมและสัมมนา รวมถึงปฏิบัติงานหรือติดต่อธุรกิจ

5. **ช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยว** หมายถึง ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ วันหยุดตามเทศกาล วันลาพักร้อนประจำปี

6. **แหล่งที่มาของข้อมูลการท่องเที่ยว** หมายถึง ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวได้รับ ได้แก่ เพื่อน, หนังสือพิมพ์ นิตยสารสื่อสิ่งพิมพ์, บริษัททัวร์, การท่องเที่ยวของประเทศไทย

7. **ความต้องการกลับมาเที่ยวอีก** หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อีกภายหลังจากที่ได้เคยมาท่องเที่ยวแล้ว

8. **ความคุ้มค่าของการท่องเที่ยว** หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย, ความสวยงาม, ความสะอาด และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

9. **วิธีการเดินทางท่องเที่ยว** หมายถึง การอนุญาตให้ประชาชนเดินทางไปต่างประเทศมากขึ้น, การเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ, การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เช่นการออกบูชแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ การกำหนดวันหยุดราชการแบบต่อเนื่อง

10. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรัก ชอบใจ และพึงใจในบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก และด้านกระบวนการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยภายในและภายนอกประเทศไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ

น้ำฝน จันทน์นวล (2555, หน้า 43) ได้สรุป เกี่ยวกับแนวความคิดส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่ คือ เครื่องมือในการกระตุ้นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งมีอยู่ทั้งหมด 6 ประการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ที่ทางธุรกิจพยายามจะนำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อสร้างรายได้ให้กับธุรกิจและสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจและลูกค้า โดยเป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

2. ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจกำหนดขึ้นมาจากคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ถ้าสินค้าหรือบริการมีคุณค่าสูง มูลค่าหรือราคาสินค้าก็จะสูงตามไปด้วย แต่ถ้าสินค้าหรือบริการมีคุณค่าต่ำ มูลค่าหรือราคาสินค้าก็จะต่ำตามไปด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมหรือวิธีการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ และทำให้ลูกค้าสะดวกต่อการซื้อสินค้าและบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการติดต่อหรือสื่อสารสินค้าและบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการผ่านช่องทางการสื่อสารทุกประเภทที่สามารถสื่อสารได้ รวมถึงตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5. ด้านบุคคลหรือผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานหรือบุคคลที่ทำหน้าที่ส่งมอบการบริการให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าในอนาคต โดยเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบต่างๆที่เอื้อต่อการให้บริการให้กับลูกค้า และสร้างบรรยากาศในการบริการที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สรุป ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจบริการสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยจะต้องสามารถสร้างคุณค่าและความประทับใจให้กับลูกค้าเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อธุรกิจให้กับลูกค้า

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 2013 : 195 – 196) ได้อธิบายทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการคือว่า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidenced) กระบวนการ (Process) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการตัวใด มากกว่ากันในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการซื้อธุรกิจให้บริการจำเป็นต้อง เข้าใจถึงส่วนประสมการตลาดเช่นเดียวกับสินค้าทั่วไปคือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้สำหรับตลาดบริการนั้น ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าซื้อผลิตภัณฑ์หรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการ ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าซื้อการบริการที่นำเสนอมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาซื้อ ผู้บริโภคสำหรับการบริการนั้น ผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (Reference Price)

คุณภาพ และต้นทุนที่มีใช้ตัวเงิน คือ ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และ ต้นทุนด้านจิตใจมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารจริงหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของกิจการ โดยการใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลลูกค้า การใช้พนักงาน การแจก แคมป์หรือชิงโชค การลดราคาอันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนเองมากขึ้นและรวมถึง ความพอใจในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผน และหากวิธีส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสมเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนเองมากขึ้นตามไปด้วย

5. บุคคล (People) ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ การบริการมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพในการบริการ องค์กรต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคน ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือกรับเข้าทำงาน ฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นพนักงาน ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา พนักงานต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ที่ดีกับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับบริการจากลูกค้า เช่น พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการซ่อมบำรุงและแนะนำอุปกรณ์ได้เป็นอย่างดี

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบชื่อธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งหน้าร้าน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำของเขียนของการประชาสัมพันธ์ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ลูกค้าจะอาศัยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ โดยมีการจัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย จัดสถานที่เหมาะสำหรับการให้บริการที่ เหมาะสมและเป็นกันเอง สถานที่ยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการนั้นจะมีคุณภาพสูงตามไปด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยภายในและภายนอกประเทศไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว

2.2.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในประเทศ ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยเป็นส่วนในการสนับสนุนให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ (จุฑาภรณ์ ฮาร์ล, 2555, หน้า 51)

ระบบการขนส่ง

ทางอากาศ ควรจัดให้มีเส้นทางคมนาคมภายในประเทศครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ควรพยายามเชื่อมโยงเส้นทางการบินอย่างทั่วถึง และควรพัฒนาให้มีความเชื่อมโยงกับระบบคมนาคมอื่นๆ ในส่วนของท่าอากาศยานควรจัดสร้างในพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ มีมาตรฐานในการจัดการ และง่ายต่อการเข้าถึง ควรจัดสร้างให้มีความสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ร้านให้เช่ารถยนต์ เป็นต้น

ทางบก หมายถึง เส้นทางถนนและเส้นทางรถไฟต่างๆ ซึ่งควรจัดให้มีครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยว ละมีความเชื่อมโยงกันให้มากที่สุด รวมทั้งต้องให้มีความเชื่อมโยงกับระบบคมนาคมอื่นๆ ด้วย สภาพของถนนและรางรถไฟต้องมีคุณภาพดี เหมาะสมกับท้องถิ่น และมีการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ควรมีการจัดสร้างสถานีขนส่งหรือสถานีรถไฟฟ้าที่มีมาตรฐานสากล ง่ายต่อการเข้าถึง

ทางน้ำ หมายถึง เส้นทางเดินทางทางน้ำ ควรพัฒนาเส้นทางเดินทางท่องเที่ยวทางน้ำให้มีความเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว และสภาพกายภาพของเส้นทางน้ำต่างๆ และควรพัฒนาให้มีความเชื่อมโยงกับระบบคมนาคมอื่นๆ นอกจากนี้ ควรจัดให้มีท่าเรือที่ได้มาตรฐานในบริเวณพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และท่าเรือควรง่ายต่อการเข้าถึง ควรจัดสร้างให้มีความปลอดภัยสูงและมีความสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ร้านให้เช่าอุปกรณ์ดำน้ำ เป็นต้น

ระบบสาธารณสุข

ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย

ควรมีสถานพยาบาลใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว

มีความพร้อมในการเตรียมยาหรือการรักษาอาการบาดเจ็บ

สรุปได้ว่า ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในประเทศ ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยเป็นส่วนในการสนับสนุนให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบไฟฟ้า ระบบ

ประปา ระบบสื่อสารโทรคมนาคม ระบบการขนส่ง และระบบสาธารณสุข

ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค

ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และเป็นปัจจัยที่สร้างสรรค์ภูมิทัศน์ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

ลักษณะภูมิประเทศ เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของเปลือกโลก ที่ไม่เท่ากันในแต่ละภูมิภาค ลักษณะภูมิประเทศจึงแตกต่างกัน ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงจากภายในเปลือกโลก ทำให้เกิดภูเขา การเปลี่ยนแปลงบริเวณผิวโลก ทำให้เกิด เนินทราย เป็นต้น

ลักษณะภูมิอากาศ เป็นผลมาจากสถานที่ตั้งของแต่ละภูมิภาคที่อยู่ตามเส้น ละติจูดที่แตกต่างกัน ทำให้ภูมิอากาศมีความแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค ได้แก่ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ลักษณะภูมิประเทศ และลักษณะภูมิอากาศ ถือเป็นปัจจัยที่สร้างสรรค์และส่งเสริมที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาค ย่อมเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้เช่นกัน

2.2.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกประเทศ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ได้แก่

2.2.2.1 สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมือง จะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

2.2.2.2 ความนิยมในการท่องเที่ยว ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดต่ำลง ทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวสามารถจัดการรายได้เพื่อการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น

2.2.2.3 การขยายเส้นทางคมนาคม การคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด

2.2.2.4 การแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขัน ทั้งด้านการตลาดและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกประเทศ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจและ

การเมืองของโลก ความนิยมในการท่องเที่ยว การขยายเส้นทางคมนาคม และการแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

Phillip Kotler (1994) อ้างถึงใน สุภิญญา ชินผา, 2555 : 6-8 ได้กล่าวถึง แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายของไม่สามารถคาดคะเนได้ จากนั้นจึงเกิดการตอบสนอง (Response) หรือการตัดสินใจจากผู้ซื้อ โมเดลนี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจึงต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์)

2. ก่อร่างหรือความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ความรู้สึกเป็นกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถหยั่งรู้ได้ ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึคนึกคิดนี้เกิดขึ้นจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อดังนี้

3. การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อประเด็นต่างๆ ดังนี้

โดยสรุปหากจะกล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมของมนุษย์นั้นหมายถึงการกระทำของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งจะมีกระบวนการต่างๆที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้นๆ เสมอ กล่าวคือจะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความรู้สึคนึกคิดและความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 138) ได้สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

อัครฤทธิ หอมประเสริฐ (2543 : 74) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการใด ๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

สุกร เสรีรัตน์ (2544 : 62) สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง การกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขาย โดยสถาบันทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 231-232) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิดการซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:231-232) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์กรเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้การเลือกบริการแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ธวัชชัย สุวรรณสาร (2558 : 26) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภค ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมาย คำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์ จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมที่สุด โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้สูตร 6W 1H ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants) เช่น กลุ่มคนทำงาน กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้ชอบออกกำลังกาย เป็นต้น

ทั้งนี้เพื่อที่คุณจะได้วางแผนทำการโปรโมชันให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่การโปรโมชันแบบสาด ไร้
จุดหมายปลายทาง

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects) ก่อนนำสินค้ามาจำหน่ายและทำการตลาด คุณต้องวิเคราะห์เพื่อดูว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้ออะไรในหมวดหมู่สินค้าเกี่ยวกับคุณ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) จงถามในใจว่าสินค้าของคุณนั้นทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ ให้คิดว่าตนเป็นลูกค้า คุณจะได้อะไรจากการใช้ และบริโภคสินค้าของคุณเอง

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization)

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบ โอกาสการซื้อ (occasions)

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง โครงการสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (outlets)

การวิเคราะห์ในแต่ละหัวข้อ ครอบคลุมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคเองด้วย หากสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามหัวข้อ 6W 1H ได้อย่างชัดเจนแล้วจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีนำไปสู่แผนการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพ อันจะนำมาสู่ยอดขาย และผลกำไรที่น่าพึงพอใจสำหรับคุณ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้า ให้เกิดการซื้อซ้ำได้อีกด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 139) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดผู้บริโภคแต่ละรายมีความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่างๆของตนเองและสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอาจเกิดจากเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้สำหรับผู้ประกอบธุรกิจ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ตัวอย่างเช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายหาแหล่งจำหน่ายและให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจัดรายการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการต้องการซื้อ

2. ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการธุรกิจที่ไม่สามารถทำการควบคุมได้แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32 – 46) ได้จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคลและปัจจัยภายนอกบุคคล โดยสรุปได้แก่ (1) ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล และ (2) ปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ปิยาวรรณ ศิสรพงศ์ (2553) ได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกนึกหรือความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับเจตคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้น ๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกันแต่ละบุคคล

ชัยยา สุขพิทักษ์ (2548) ได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้ามีความเครียดมากจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือต่อการกระทำกิจกรรมใด ๆ ก็ได้

ชัชวธร น้อยชนะกุล (2556) ได้สรุปไว้ว่า ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะเกิดความพึงพอใจ

วิเลิศวัฒน์ หนูแสง (2553) ได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (basic needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และแรงจูงใจ (incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, p. 45) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือ

การทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added)

อัมพร เจริญชัย (2536, p. 25) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่สนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการลดความเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรืออาจเป็นสภาพของความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความสดชื่น อิ่มเอมใจ ตลอดจนสร้างเจตคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539, p. 19) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการณแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวัง และเป็นความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

ชนะ กล้าชิงชัย (2541, หน้า 7) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (needs) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาจะมีความสุข สังเกตได้จากแววตา คำพูดและการแสดงออกทางสีหน้า

สาโรช ไสยสมบัติ (2534, หน้า 11) ได้พูดถึงปัจจัยที่สำคัญของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากนี้ผู้รับบริการจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานและยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งเป็นตัวบ่งชี้ก็คือจำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ่งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์การให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

ชัยยา สุขพิทักษ์ (2548) ได้สรุปไว้ว่า ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ สอดคล้องกับ เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2548) ที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกที่มีต่องานและประเมินได้จากความแตกต่างของปริมาณผลตอบแทนที่ได้

กับผลตอบแทนที่บุคคลคาดหวังไว้ หากบุคคลได้รับผลตอบแทนมากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจในงานแต่หากว่าผลตอบแทนที่ได้มีค่าน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ก็จะเกิดเป็นความไม่พึงพอใจในงานขึ้นแทนที่

ทั้งนี้ ความพึงพอใจจะต้องเป็นความต้องการที่ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังกะได้อาจจากสายตา คำพูด และการแสดงออก อีกทั้งจะต้องเป็นความชอบของบุคคลที่แสดงออกในด้านบวกหรือลบ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับ หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในสิ่งที่ต้องการในระดับหนึ่ง และความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกของบุคคล หรือความต้องการที่จะได้บรรลุเป้าหมาย หรือภาวะของการมีอารมณ์ที่มีผลเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ กับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้ หรือได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นพฤติกรรมออกมาว่า มีความสุขมีความพอใจและไม่พอใจ สังกะได้อาจจากสายตา คำพูด และ การแสดงออก

2.4.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ

จิราภา ชรรมรักษา (2557) ได้สรุปไว้ว่า ความหมายและองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภคอันประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการได้แก่ ประการที่ 1 เป็นคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ประการที่ 2 เป็นคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ และประการที่ 3 เป็นความคาดหวังของผู้บริโภค

ปิยาวรรณ ดิศรพงศ์ (2553) ได้สรุปไว้ว่า กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซึ่งจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมาและเชื่อมโยงไปถึงความหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้าที่มีความคาดหวังที่ต่ำลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไปลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อน และผู้ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ว่าการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ปราณี คูเจริญไพศาล (2542, หน้า 12-14) กล่าวว่า ธุรกิจไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ความพึงพอใจของลูกค้า เพราะลูกค้าแต่ละคนคาดหวังว่าธุรกิจมีหน้าที่ที่จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ หากความพอใจเกิดจากการที่สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้รับการตอบสนองเท่านั้น ลูกค้าจะไม่ชักชวน

หรือบอกต่อให้คนอื่นมาซื้อสินค้าร้านนั้น ในทางตรงข้ามลูกค้าจะบอกต่อก็ต่อเมื่อเขามีความกระตือรือร้นและตื่นเต้นที่จะบอกต่อ และความกระตือรือร้นที่จะบอกต่อนั้นจะมาจากการที่เขาได้รับบริการจากร้านนั้นเกินความคาดหวังและสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้านี้เรียกว่าส่วนเพิ่มเติม (augmentation) โดยปกติลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจะทำการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีของตนให้เพื่อนทราบ โดยเฉลี่ย 4 คน และอย่างน้อย 4 คนนั้นจะไปที่ร้านนั้น

วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ (2546, หน้า 7) ได้สรุปเกี่ยวกับ ความพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 90-93) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

นอกจากนี้ พฤติกรรมศาสตร์ ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการรักษาพยาบาลในสหรัฐอเมริกา เมื่อปี ค.ศ. 1975 โดยทำการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของประชาชนต่อศูนย์บริการสุขภาพจำนวน 4,966 ราย พบว่าเรื่องที่ประชาชนไม่พอใจมากที่สุดคือ ความไม่สะดวกในการรับบริการและค่าใช้จ่ายในการรับบริการซึ่ง อดีย์และแอนเดอร์สัน ได้ให้ความเห็นของความพึงพอใจว่าประกอบด้วยพื้นฐาน 6 ประการเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการกับการรักษาพยาบาลและความรู้สึกที่ผู้ป่วยได้รับการบริการ เป็นสิ่งที่จะประเมินระบบบริการทางการแพทย์ และความพึงพอใจต่อบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญและเป็นหัวข้อในการพูดคุยกันอย่างมากมายทั้งในระบบการบริหารคุณภาพโดยรวม (total quality management continuous quality improvement) ทั้งนี้เนื่องจากหากผู้รับบริการไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการก็จะหยุดการใช้บริการนั้นสิ่งที่โรงพยาบาลได้ทำไปทั้งการพัฒนาคุณภาพหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างดีก็ไม่มีมีความสำคัญอีกต่อไป หากการกระทำเช่นนั้นไม่ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการพึงพอใจ อะไรคือสิ่งที่ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ สิ่งนั้นคือ การรับรู้ของผู้รับบริการต่อความคาดหวังที่เขาจะพบบริการเช่นใด หากลูกค้าซื้อของบางอย่างโดยหวังว่าจะสามารถใช้งานได้ หากพบว่าสิ่งนั้นใช้งานได้ดี ลูกค้าก็จะพึงพอใจ แต่หากสิ่งนั้นไม่สามารถใช้งานได้ก็จะทำให้ลูกค้าผิดหวังและไม่พึงพอใจ

คุณภาพและบริการที่ดีเป็นหนทางไปสู่การทำให้ลูกค้าพึงพอใจและยังคงใช้บริการที่โรงพยาบาลอยู่ การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้น ซึ่งก่อนที่จะวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้นั้นต้องให้คำจำกัดความถึงความพึงพอใจของลูกค้าเสียก่อน

ความพึงพอใจของลูกค้าคืออะไร อาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าคือสิ่งที่เมื่อไรก็ตามที่ความต้องการของลูกค้าได้รับการตอบสนอง ลูกค้าจะพึงพอใจ แต่การจะทราบความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างไร แน่แน่นอนต้องใช้การถามซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายที่สุด

ในการไปรับบริการตามสถานที่ต่าง ๆ ผู้รับบริการจะมีความรู้สึกและมีความคิดเห็นต่อการบริการในลักษณะของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจในการบริการจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพ (สันทัต เสริมศรี 2539, หน้า 24-37)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการหมายถึง ความรู้สึกพอใจในคุณค่าที่ผู้รับบริการได้รับ ซึ่งเป็นผลมาจากความคาดหวังผลผลิตหรือผลลัพธ์ของบริการนั้น ๆ

2.4.3 การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (วิมล เขียมถ้อย, 2550)

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม ต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพอใจในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ตอบทุกคนมาเป็นแบบแผนเดียวกัน มักใช้ในกรณีที่ต้องการข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมาก ๆ วิธีนี้นับเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการวัดทัศนคติ รูปแบบของแบบสอบถามจะใช้มาตราวัดทัศนคติ ซึ่งที่นิยมใช้ในปัจจุบันวิธีหนึ่ง คือ มาตราส่วนแบบลิเคิร์ท ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคำตอบที่แสดงถึงระดับความรู้สึก 5 คำตอบ ดังนี้

| | | |
|---------|---------|------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | มากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | มาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | น้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยจะต้องออกไปสอบถามโดยการพูดคุย โดยมีการเตรียมแผนงานล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน วิธีนี้เป็นวิธีการศึกษาที่เก่าแก่ และยังเป็นที่ยอมรับใช้อย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาการวัดความพึงพอใจนั้น การวัดความพึงพอใจเป็นการบอกถึงความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถวัดได้หลายวิธี การสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถามความคิดเห็น การใช้แบบสำรวจความรู้สึกรู้สึก

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูล เจตคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (customer satisfaction systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งคิดกว่าวิธีแรกที่มีักพบปัญหาว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามลูกค้าว่าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (problem analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (product performance rating)

3. การเลือกซื้อ โดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุ

ต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

จากการทบทวนทฤษฎีและแนวคิด สามารถสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” หมายถึง ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกในด้านบวกหรือเจตคติที่ดี เป็นความประทับใจที่มีต่อองค์ประกอบ และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่มีจากสินค้าผลิตภัณฑ์ การกระทำของตัวบุคคล และบริการต่าง ๆ ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ในแนวทางที่พึงประสงค์ ดังนั้นหากเราสามารถเข้าใจความต้องการ การรับรู้และความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เรื่องอาทิ เช่น ด้านการบริการต่าง ๆ ผู้บริหารโรงพยาบาลสามารถนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

เมืองพัทยา อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 150 กิโลเมตร โดยตั้งอยู่ในท้องที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีเนื้อที่ประมาณ 208.1 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 13,006.25 ไร่ โดยเมืองพัทยาคือเป็นพื้นที่หลักสำคัญส่วนหนึ่งที่ถูกจัดอยู่ในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก ตั้งแต่ปี 2542-2559 ที่ผ่านมา บทบาทของเมืองพัทยา ได้ถูกกำหนดให้เป็นเมืองท่องเที่ยวระดับนานาชาติ และเป็นแหล่งรองรับนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวจากพื้นที่บริเวณใกล้เคียง โดยใช้ศักยภาพทางด้านทรัพยากรธรรมชาติของชายฝั่งทะเลและหมู่เกาะที่มีความใสสะอาดของน้ำทะเล บวกกับความงดงามของชายหาด แนวปะการังใต้น้ำ และความเป็นธรรมชาติของชายฝั่งทะเลที่อยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร จึงเป็นแหล่งดึงดูดในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญจนทำให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวจีนในช่วงปี พ.ศ. 2555-2558 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้สำหรับการศึกษาเรื่องการเติบโตอย่างก้าวกระโดดนั้น พบว่ามีรายละเอียดดังนี้ (ไทยพับลิก้า, 2559, ออนไลน์)

1. จำนวนนักท่องเที่ยว (Number of Arrivals) ในช่วงที่ผ่านมาตลาดจีนนับเป็นตลาดดาวรุ่ง มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนสูงเป็นอันดับหนึ่งของภูมิภาคและขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 43 ต่อปี โดยในปี 2557 ซึ่งเป็นปีที่ประเทศไทยมีความไม่สงบทางการเมืองทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจีนลดลงในช่วง 3 ไตรมาสแรกของปี แต่สามารถฟื้นตัวได้ในไตรมาสสุดท้าย จึงมีจำนวนนักท่องเที่ยวจีนขยายตัวเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.02 เท่านั้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาประเทศไทยมีจำนวน 4.62 ล้านคน และจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากหลายปัจจัย

สนับสนุนได้คาดการณ์แนวโน้มเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2558 ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากถึง 7.5 ล้านคน สามารถสร้างรายได้ 330,000 ล้านบาท

2) รายได้จากการท่องเที่ยว (Tourism Receipts) การเติบโตของรายได้มีความโดดเด่นเช่นเดียวกัน โดยอัตราการเติบโตเฉลี่ยขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 53.67 ต่อปี ทิ้งห่างตลาดอื่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกเป็นอย่างมาก ในปี 2557 คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 สร้างรายได้เข้าประเทศไทยประมาณ 190,000 ล้านบาท และยังคงเป็นอัตราการเติบโตที่ดีที่สุดที่สูงสุดในภูมิภาคเช่นเดียวกับจำนวนนักท่องเที่ยว

3) ค่าใช้จ่ายต่อทริป (Spending per Trip) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ส่งผลให้อัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วงปีที่ทำการศึกษายขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ต่อปีมากที่สุดที่สูงสุดในภูมิภาคมากกว่าประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้จนเป็นอันดับหนึ่งของตลาดที่มีค่าใช้จ่ายต่อทริปสูงสุด นับจากปี 2555 เป็นต้นมา โดยในปี 2557 ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อทริปของนักท่องเที่ยวจีนประมาณ 41,390 บาท

4) ค่าใช้จ่ายต่อวัน (Spending per Day) ค่าใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มจาก 4,826 บาทต่อวัน ในปี 2555 มาเป็น 5,173 บาทต่อวัน ในปี 2557 อย่างไรก็ตามหากพิจารณาอัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา จำนวนค่าใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 2.5 ต่อปี มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน แต่มีค่าใช้จ่ายมากเป็นอันดับสองรองจากฮ่องกง (ฮ่องกงมีค่าใช้จ่ายระหว่างพำนักอยู่ในประเทศไทยประมาณ 5,400 บาทต่อคนต่อวัน)

5) วันพักเฉลี่ย (Average Length of Stay) ตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมานักท่องเที่ยวจีนมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 4 ต่อปี มีวันพักเฉลี่ยประมาณ 8 วันซึ่งสูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออก

จากโครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึกปี 2557 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่าจังหวัดยอดนิยมของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในปี 2557 คือ กรุงเทพฯฯ จังหวัดภูเก็ต และชลบุรี ตามลำดับ ในขณะที่จังหวัดที่นักท่องเที่ยวจีนมีการพักค้างคืนนานที่สุด คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเฉลี่ยประมาณ 8 วัน รองลงมา คือจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเฉลี่ยประมาณ 4 วัน สำหรับกิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจีน ในปี 2557 3 อันดับแรก คือ รับประทานอาหารไทย กิจกรรมชายหาด และเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ตามลำดับ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,000-3,000 บาท ในขณะที่กิจกรรมที่สร้างมูลค่าเฉลี่ยสูงมากกว่า 6,000 บาท ได้แก่ การเรียนทำอาหารไทย รองลงมาคือการท่องเที่ยวพร้อมกับตรวจสุขภาพและสัลยกรรมเสริมความงาม และดำน้ำลึก

ตามลำดับ หากแต่กิจกรรมดังกล่าวยังมีสัดส่วนค่อนข้างน้อย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สืบค้นออนไลน์, 2559, ออนไลน์)

จากสถานการณ์ข้างต้นจะพบว่าถึงแม้ประเทศไทยจะประสบปัญหาต่างๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวลดลง แต่ยังมีนักท่องเที่ยวชาวจีนบางกลุ่มที่ยังคงเชื่อมั่นในประเทศไทย และชอบท่องเที่ยวในประเทศไทย ต่างพากันตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยตามปกติ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เลิศพร ภาระสกุล (2558) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้ชาวจีนเลือกมาประเทศไทย คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดด้านราคา และปัจจัยดึงดูดด้านแหล่งบันเทิง และแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลักดันให้ชาวจีนมาท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ แรงจูงใจความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตและเกียรติภูมิ แรงจูงใจความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม แรงจูงใจความต้องการทางอารมณ์ แรงจูงใจต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ และแรงจูงใจต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

ชลิตา ขำหาญ (2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ อาชีพการศึกษาระยะเวลาท่องเที่ยว จุดประสงค์ในการเดินทาง และประเภทผู้ร่วมเดินทาง นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการใช้จ่ายสำหรับค่าบริการนำเที่ยวและการจองมากที่สุดเฉลี่ย 1,850บาท/คน/วัน ค่าบริการที่พักเฉลี่ย 1,126บาท/คน/คืน นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายในแต่ละสาขาทั้ง 12 สาขา พบว่ารายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายใน 4 สาขา ได้แก่ ค่าบริการที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าบริการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการและเที่ยวกลางคืน ค่าบริการท่องเที่ยวลักษณะอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ไพรัตน์ สุระศิริานนท์ (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์ต่อการเลือกร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า หลังจากที่ประเทศจีนได้มีการเปิดประเทศ เปลี่ยนระบบเศรษฐกิจจากระบบเศรษฐกิจแบบคอมมิวนิสต์เป็นแบบการค้าเสรี ทำให้มีการค้าขายติดต่อกับต่างประเทศมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศจีนเพิ่มอย่างก้าวกระโดด ทำให้อำนาจทางเศรษฐกิจ ความเป็นอยู่ รายได้ต่อหัว และความเครียดในการทำงาน ของชาวจีนเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยทำให้ชาวจีนออกท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ

ประเทศไทยที่มีการเติบโตของนักท่องเที่ยวสูงและเมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามายังประเทศไทยเพิ่มสูงอย่างรวดเร็ว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยก็คึกคักมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์นั้น ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยของระยะเวลาในการเดินทางและคำแนะนำจากเพื่อน และเว็บไซต์ ในการเลือกไปยังร้านอาหารในกรุงเทพมหานครฯ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความใกล้ชิดสนามบิน และนอกจากนี้ยังได้เรียนรู้ถึงความต้องการของบริการที่แตกต่างไปกับวัฒนธรรมของคนไทย นั่นก็คือการบริการน้ำชूप และเมนูภาษาจีน เนื่องจากคนจีนนั้นมักจะมีชุปร้อนๆ เป็นเครื่องเคียงเสมอในการรับประทานอาหารเช้า ซึ่งแม้จะเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวของคนจีนเหล่านี้ก็ยังคงต้องการรับประทานน้ำชूपอยู่ในส่วนของเมนูภาษาจีนนั้น จากการออกภาคสนามโดยส่วนใหญ่แล้วคนจีนไม่สามารถที่จะสนทนาภาษาอังกฤษได้ดีมากนัก จึงเป็นเหตุผลที่เมนูภาษาจีนยังเป็นที่ต้องการสำหรับนักท่องเที่ยว โดยจากผลการวิจัยสามารถที่จะนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนารองรับต่ออุตสาหกรรมร้านอาหารในกรุงเทพมหานครได้อย่างแน่นอน

ชีว หลี (2556) การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท รูปแบบการมาพักในกรุงเทพมหานคร โดยมาเอง มีความถี่ในการมาพักในกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปีมีการจองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ และมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พักจากอินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.238) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (Beta = 0.204) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.167) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.115) ส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านอีเมลล์ ด้านวิดีโอออนไลน์ และด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้สรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนจะเดินทางมากับบริษัททัวร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน และชอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคน/ครั้ง จำนวน 4,001 – 6,000 หยวน นิยมซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทจิวเวลรี่ โดยมาท่องเที่ยวครั้งละ 5-6 วัน และนิยมมาท่องเที่ยวช่วง

วันหยุดตามเทศกาล ช่วงระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม ซึ่งได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ปัจจัยในด้านลักษณะที่พัก แหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

น้ำฝน จันทรินวล (2555) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนไว้ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับมาก และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ ค่าใช้จ่าย อายุ อาชีพ และแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันด้วยเช่นกัน ในส่วนของพฤติกรรม และประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก เลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยมมากที่สุด คือทะเลทางภาคใต้

แสงเดือน รตินธร (2555) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือก มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้สรุปพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ การมีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง มีวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเองหรือเดินทางกับบริษัททัวร์ โดยมีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 5,991-11970 หยวน ได้ทำการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนวันหยุด โดยต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้เมื่อมาเยือนประเทศไทย ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วย

จิตติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2553) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่นที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพคือสมรส รายได้ 60,001 - 70,000 USD ต่อปี และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ประเทศเกาหลี สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่

เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2 - 3 ครั้ง มีระยะเวลาการท่องเที่ยวประเทศไทย 4 - 5 วันต่อครั้ง และจะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยพร้อมกับครอบครัวมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน กิจกรรมที่ชอบคือ ประเพณี / วัฒนธรรม เลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักและใช้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวจากตัวแทนการท่องเที่ยว ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด แรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ต้องการผ่อนคลายความเครียดและต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ปัญหามลภาวะและสิ่งแวดล้อม

กรุณา บุญมาเรือน (2546) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อนักท่องเที่ยวจีน จากสมมติฐานพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น 1,250 คน หาก รายได้ของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐ อัตราแลกเปลี่ยนมีผลกระทบมากที่สุดกับ นักท่องเที่ยวเกาหลีและญี่ปุ่น โดยจำนวนนักท่องเที่ยวเกาหลีจะเพิ่มขึ้น 18,485 คน ขณะที่จำนวน นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นจะเพิ่มขึ้น 8,432 คน เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้น 1 วอน และ 1 เยน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีนัยสำคัญมากที่สุดต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเยอรมันนี้ โดยเมื่อ ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐจะส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 7,628 คน นอกจากนี้แล้ว การศึกษาผลกระทบจากเหตุการณ์ต่างๆ พบว่าวิกฤตเศรษฐกิจเอเชีย มีผลกระทบทางด้านบวกต่อ จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความได้เปรียบทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนกับประเทศไทยมากที่สุดเนื่อง มาจากค่าเงินบาทอ่อนค่า โดยจะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางประเทศเพิ่มขึ้น 383,663 คน จำนวนนักท่องเที่ยวเยอรมันนี้เดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้น 275,996 คน และจำนวน นักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น 115,579 คน ในทางตรงกันข้ามผลกระทบทางด้านลบ จะเกิดขึ้นกับท่องเที่ยวเอเชียเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม นักท่องเที่ยวมาเลเซีย เกาหลี ไต้หวัน และสิงคโปร์ตามลำดับ ส่วนผลกระทบจากสงครามอ่าวเปอร์เซีย นั้น จะส่งผลทางด้านลบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวมาเลเซีย ซึ่งจะลดลงถึง 251,086 คน

ญานิสสา ทองนาค (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่าย การท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือก ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือก ใช้

บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

อริชัย ช้อยชาญชัยกุล (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 4,000 ดอลลาร์ เดินทางมาเกาะพีพีเพื่อมาท่องเที่ยว หรือวันหยุดพักผ่อน โดยจะเดินทางมากับคนรัก ระยะเวลาที่พัก 3 - 7 วัน ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาพักครั้งแรก เลือกเข้าพักประเภทห้องพักเตียงคู่ ราคาห้องพัก 1,001 - 2,000 บาท มีการจองที่พักล่วงหน้า โดยได้แหล่งข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พักเอง เลือกสถานที่พักประเภทบังกะโล ที่อยู่ติดชายทะเล/ชายหาด และแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อไปคือ จังหวัดภูเก็ต และกรุงเทพฯ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่โดยรวม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรและบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านสถานที่นั้น พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกบริเวณที่พัก

สุชาณัฐ วณิชปริญญากุล (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25-34 ปี เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อปี US\$ 20,000-29,999 มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีถิ่นพำนักอยู่ในเอเชียนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้ที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อปี อาชีพ และถิ่นพำนักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน

ประสมทางการตลาด 7 Ps ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้

7Ps

บทที่ 3

ระเบียบวิธีศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในงานศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองไทย ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 8,757,466 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองไทย ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของยามานะ (Yamane, 1967) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชบัญชา , 2549, หน้า 74) ดังนั้นจากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

$$n = N/1 + N(e)^2$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า (ในที่นี้ = 8,757,466)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05

แทนค่า

$$n = N/1 + N(e)^2$$

$$\begin{aligned}
 &= 8,757,466/1+8,757,466 (0.05)^2 \\
 &= 8,757,466/21,894.665 \\
 &= 399.98 \\
 &= 400 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน รายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษา มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งที่ได้มาของข้อมูลการท่องเที่ยว วิธีการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้งและความต้องการกลับมาเที่ยวอีก มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ประกอบด้วย การบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยใช้แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert's Scale) มีการให้คะแนนดังนี้

| ระดับคะแนน | | ระดับความพึงพอใจ |
|------------|---------|-----------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ความพึงพอใจมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ความพึงพอใจมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ความพึงพอใจปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ความพึงพอใจ น้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ความพึงพอใจน้อยที่สุด |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่เรียบร้อยแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยในการแบ่งระดับของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ออกเป็น 5 ระดับ ได้มาจากการการคำนวณช่วงคะแนนจากสูตร และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| แทนค่าในสูตร | คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด | |
|-----------------|--|---------------------------|
| | จำนวนชั้นที่ต้องการ | |
| | $\frac{5 - 1}{5} = 0.80$ | |
| | ดังนั้น จำนวนชั้นเท่ากับ 5 ชั้น ระยะห่างระหว่างคะแนนในแต่ละชั้น เท่ากับ 0.80 | |
| | การกำหนดเกณฑ์ความพึงพอใจจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ | |
| ค่าคะแนนระหว่าง | 4.21 - 5.00 | หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด |
| ค่าคะแนนระหว่าง | 3.41 - 4.20 | หมายถึง พึงพอใจมาก |
| ค่าคะแนนระหว่าง | 2.61 - 3.40 | หมายถึง พึงพอใจปานกลาง |
| ค่าคะแนนระหว่าง | 1.81 - 2.60 | หมายถึง พึงพอใจน้อย |
| ค่าคะแนนระหว่าง | 1.00 - 1.80 | หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด |

3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการทดสอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษานำแบบสอบถามทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้ ในการหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นก็นำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้หาความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องได้มากกว่า

หรือเท่ากับ 0.70 ถ้าไม่ถึงเกณฑ์จะต้องปรับข้อคำถามใหม่ หลังจากนั้นจึงนำไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถาม

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้ศึกษาดำเนินการขออนุญาตทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนที่บัณฑิตวิทยาลัยกำหนด
2. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงจนได้คุณภาพเรียบร้อยแล้วไปดำเนินการแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยขอความร่วมมือจากไกด์นำเที่ยวที่พามาลงยังจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
3. ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมแบบสอบถามและนำมาตรวจสอบข้อมูล
4. ผู้ศึกษานำข้อมูลมาจัดเรียง ลงรหัส แล้วดำเนินการวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในงานศึกษา

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานศึกษานี้ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

3.5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.1.1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย และระดับการศึกษา

3.5.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

3.5.1.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

3.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมุติฐาน โดยใช้ T-test และ F-test

3.5.2.1 การทดสอบสมมุติฐานด้วย Independent Sample : T-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงที่มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน

3.5.2.2 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (One Way ANOVA) โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้ค่า F-Test ในการทดสอบ ผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจ และเปรียบเทียบความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์มี ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวนคน | ร้อยละ |
|--------------------------------|---------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 211 | 52.8 |
| หญิง | 189 | 47.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 2. อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 19 | 4.8 |
| 20-30 ปี | 177 | 44.3 |
| 31-40 ปี | 153 | 38.3 |
| 41-50 ปี | 51 | 12.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวนคน | ร้อยละ |
|--------------------------------|---------|--------|
| 3. สถานภาพ | | |
| โสด | 220 | 55.0 |
| สมรส | 158 | 39.5 |
| หม้าย/หย่าร้าง | 22 | 5.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 4. อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 130 | 32.5 |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 106 | 26.5 |
| พนักงานเอกชน | 101 | 25.3 |
| ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 58 | 14.5 |
| เกษียณ/ว่างงาน | 5 | 1.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 5. รายได้ | | |
| ต่ำกว่า 20,000 บาท | 7 | 1.8 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 121 | 30.3 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 119 | 29.8 |
| 40,001 – 50,000 บาท | 42 | 10.5 |
| 50,001 - 60,000 บาท | 77 | 19.3 |
| 60,000 บาทขึ้นไป | 34 | 8.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 6. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 52 | 13.0 |
| ปริญญาตรี | 287 | 71.8 |
| ปริญญาโท | 50 | 12.5 |
| สูงกว่าปริญญาโท | 11 | 2.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตามเพศอายุสถานภาพอาชีพรายได้ และระดับการศึกษาได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และเพศ หญิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา 31-40 ปีจำนวน 153คน คิดเป็นร้อยละ 38.3และ อายุ 41-50 ปีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสดจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา สมรสจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5และ หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 130คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5และพนักงานเอกชนจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

รายได้เฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ50,001 - 60,000 บาทจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และปริญญาโทจำนวน 50คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

| พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน | จำนวนคน | ร้อยละ |
|--------------------------------|---------|--------|
| 1. การมาท่องเที่ยว | | |
| ไม่เคยมา | 16 | 4.0 |
| เคยมา 1 ครั้ง | 176 | 44.0 |
| เคยมา 2 ครั้ง | 132 | 33.0 |
| เคยมา 3 ครั้งขึ้นไป | 76 | 19.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน | จำนวนคน | ร้อยละ |
|------------------------------------|---------|--------|
| 2. วัตถุประสงค์มาท่องเที่ยว | | |
| เพื่อความเพลิดเพลิน | 79 | 19.8 |
| เพื่อพักผ่อน | 207 | 51.7 |
| เพื่อศึกษาหาความรู้ | 46 | 11.5 |
| เพื่อเยี่ยมญาติมิตร | 6 | 1.5 |
| เพื่อการติดต่อทางการค้า/ธุรกิจ | 62 | 15.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 3. ผู้ร่วมเดินทาง | | |
| สมาชิกในครอบครัว/ญาติ | 88 | 22.0 |
| เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน | 152 | 38.0 |
| แฟน/คู่รัก | 136 | 34.0 |
| เดินทางมาคนเดียว | 24 | 6.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 4. ช่วงเวลาการเดินทาง | | |
| วันลาพักผ่อนประจำปี | 240 | 60.0 |
| วันหยุดตามเทศกาล | 160 | 40.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 5. วิธีหาข้อมูล | | |
| โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ | 72 | 18.0 |
| อินเทอร์เน็ต | 288 | 72.0 |
| ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรง | 40 | 10.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน | จำนวนคน | ร้อยละ |
|--|---------|--------|
| 6. วิธีเดินทาง | | |
| รถตู้ | 126 | 31.5 |
| รถ BUS | 248 | 62.0 |
| ขับรถมาเอง | 17 | 4.3 |
| เครื่องบิน | 9 | 2.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 7. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง | | |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 40 | 10.0 |
| 5,001 - 10,000 บาท | 104 | 26.0 |
| 10,001 - 15,000 บาท | 92 | 23.0 |
| 15,001 – 20,000 บาท | 48 | 12.0 |
| 20,001 - 25,000 บาท | 52 | 13.0 |
| 25,001 บาทขึ้นไป | 64 | 16.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 8. การวางแผน | | |
| มีการวางแผนล่วงหน้าในการจองที่พักหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว | 236 | 59.0 |
| ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าอยากเที่ยวที่ไหนก็ไป | 164 | 41.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 9. ที่พัก | | |
| โฮมสเตย์ | 69 | 17.3 |
| โรงแรม | 198 | 49.5 |
| รีสอร์ท | 130 | 32.5 |
| บ้านญาติ / บ้านเพื่อน | 3 | .8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน | จำนวนคน | ร้อยละ |
|--------------------------------|---------|--------|
| 10. การกลับมา | | |
| จะกลับมาเที่ยวอีก | 304 | 76.0 |
| ไม่กลับมาเที่ยวอีก | 96 | 24.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวดังนี้
 การมาท่องเที่ยวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมา 1 ครั้งจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา เคยมา 2 ครั้งจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ เคยมา 3 ครั้งขึ้นไปจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

วัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์มาเพื่อพักผ่อนจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา เพื่อความเพลิดเพลินจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ เพื่อการติดต่อทางการค้า/ธุรกิจจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ผู้ร่วมเดินทาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพื่อน/เพื่อนร่วมงานร่วมเดินทางจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา แฟน/คู่รักจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ สมาชิกในครอบครัว/ญาติจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ช่วงเวลาการเดินทางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเวลาเดินทางมาเที่ยวคือ วันลาพักร้อนประจำปีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา วันหยุดตามเทศกาลจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

วิธีหาข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตหาข้อมูลจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา โฆษณาทางสิ่งพิมพ์จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

วิธีเดินทางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถ BUS จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา รถตู้จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ ขับรถมาเองจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวพัก 5,001 - 10,000 บาทจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา 10,001 - 15,000 บาทจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ 25,001 บาทขึ้นไปจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

การวางแผนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าในการจองที่พักหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าอยากเที่ยวที่ไหนก็ไปจำนวน 164คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ที่พักพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักโรงแรมจำนวน 198คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา รีสอร์ทจำนวน 130คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ โฮมสเตย์จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

การกลับมาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวอีกจำนวน 304คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมา ไม่กลับมาเที่ยวอีกจำนวน 96คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

| ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|-----------|------|---------|
| 1. รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่พัทยา | 3.43 | 0.75 | มาก |
| 2. ความสดและสะอาดของอาหารและเครื่องดื่มที่พัทยา | 2.83 | 1.03 | ปานกลาง |
| 3. การบริการของร้านอาหารที่พัทยาและร้านอาหารมีเพียงพอกับความต้องการ | 3.22 | 0.59 | ปานกลาง |
| 4. ที่นั่งและเตียงผ้าใบริมชายหาดมีเพียงพอกับความต้องการมีความและมีความสะดวกสบาย | 3.37 | 0.89 | ปานกลาง |
| 5. ร้านขายของที่ระลึกมีเพียงพอและมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการ | 3.28 | 0.70 | ปานกลาง |
| 6. สินค้าในร้านขายของที่ระลึกที่พัทยามีคุณภาพ | 3.33 | 0.77 | ปานกลาง |
| 7. กิจกรรมทางน้ำต่าง ๆ ที่พัทยามีความหลากหลาย | 3.11 | 0.64 | ปานกลาง |
| 8. โรงแรมและสถานที่พักที่พัทยามีการตกแต่งสวยงามบรรยากาศดี | 3.33 | 0.73 | ปานกลาง |
| 9. โรงแรมและสถานที่พักที่พัทยามีเพียงพอกับความต้องการ | 3.58 | 0.55 | มาก |
| 10. หาดเมืองพัทยามีความสะอาด สวยงาม และบรรยากาศดี เป็นเอกลักษณ์ | 3.58 | 0.70 | มาก |
| 11. ห้องน้ำและห้องอาบน้ำที่พัทยามีความสะอาดและมีเพียงพอกับความต้องการ | 3.16 | 0.84 | ปานกลาง |
| รวม | 3.29 | 0.74 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีใน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับ ปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า โรงแรมและสถานที่พักที่พัทยามีเพียงพอกับความต้องการ และหาดเมืองพัทยามีความ สะอาด สวยงาม และบรรยากาศดี เป็นเอกลักษณ์อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมา ราคาสินค้าและของที่ระลึกที่พัทยามีอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43และที่นั่งและเตียง ผ้าใบริมชายหาดมีเพียงพอกับความต้องการมีความและมีความสะดวกสบายอยู่ในระดับ ปานกลางมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมือง พัทยา จังหวัดชลบุรีด้านราคา

| ด้านราคา | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|--|-----------|------|---------|
| 1. ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่พัทยามีความเหมาะสมกับ คุณภาพแลปริมาณ | 3.28 | 0.67 | ปานกลาง |
| 2. ราคาของกิจกรรมต่าง ๆ ที่พัทยา เช่น เชา่ห้วงยาง เจ็ท สกี บานาน่าโบ๊ท ซี่จักรยานมีความเหมาะสม | 3.60 | 0.51 | มาก |
| 3. ราคาของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม | 3.63 | 0.50 | มาก |
| 4. ราคาของสินค้าต่าง ๆ ที่ขายริมหาด เช่น เสื้อผ้าใส่เล่น น้ำ ห่วงยาง มีความเหมาะสม | 3.64 | 0.50 | มาก |
| 5. ราคาของการบริการนวดที่พัทยามีความเหมาะสม | 3.69 | 0.48 | มาก |
| 6. ราคาของที่พักของโรงแรมที่พัทยามีความเหมาะสมกับ คุณภาพการให้บริการ | 3.65 | 0.57 | มาก |
| รวม | 3.58 | 0.54 | มาก |

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีใน ด้านราคาอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ราคาของการ บริการนวดที่พัทยามีความเหมาะสมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69รองลงมา อัตราราคาของ ที่พักของโรงแรมที่พัทยามีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65และราคาของสินค้าต่าง ๆ ที่ขายริมหาด เช่น เสื้อผ้าใส่เล่นน้ำ ห่วงยาง มีความเหมาะสม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|-----------|------|---------|
| 1. ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัททัวร์ | 3.09 | 0.96 | ปานกลาง |
| 2. ความสะดวกในการหาสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวด้วยตัวเองผ่านช่องทางต่าง ๆ | 3.43 | 0.68 | มาก |
| 3. ความสะดวกในการจองที่พักด้วยตัวเอง | 3.51 | 0.68 | มาก |
| 4. มีความสะดวกในการติดต่อขอข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว | 3.39 | 0.60 | ปานกลาง |
| รวม | 3.35 | 0.73 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ ปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความสะดวกในการจองที่พักด้วยตัวเองอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมา ความสะดวกในการหาสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวด้วยตัวเองผ่านช่องทางต่าง ๆอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และมีความสะดวกในการติดต่อขอข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับ ปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|--|-----------|------|---------|
| 1. การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐผ่านอินเทอร์เน็ต | 3.55 | 0.67 | มาก |
| 2. การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ | 2.85 | 0.94 | ปานกลาง |
| 3. การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐผ่านทางป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ | 3.47 | 0.65 | มาก |
| 4. การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและภาคเอกชนผ่านทางหนังสือ/วารสารหรือบทความทางการท่องเที่ยว | 3.99 | 0.77 | มาก |
| 5. การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐร่วมกับภาคเอกชน โดยอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น ราคาที่พัก ราคาบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว และอื่นๆ | 3.31 | 0.86 | ปานกลาง |
| 6. การโฆษณาของเอกชนผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ | 3.49 | 0.89 | มาก |
| 7. การโฆษณาของเอกชนผ่านอินเทอร์เน็ต | 3.61 | 0.84 | มาก |
| รวม | 3.46 | 0.80 | มาก |

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและภาคเอกชนผ่านทางหนังสือ/วารสารหรือบทความทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา การโฆษณาของเอกชนผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีด้านบุคลากร

| ด้านบุคลากร | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|--|-----------|------|---------|
| 1. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนพอเพียง | 3.43 | 0.76 | มาก |
| 2. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี | 3.54 | 0.69 | มาก |
| 3. เจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารมีจำนวนพอเพียงและมีการบริการที่ดี | 3.19 | 1.05 | ปานกลาง |
| 4. การบริการของพ่อค้า-แม่ค้าร้านอาหารที่พัทยา | 3.57 | 0.74 | มาก |
| 5. การบริการของพ่อค้า-แม่ค้าร้านจำหน่ายของที่ระลึก | 3.42 | 0.91 | มาก |
| 6. การบริการของผู้ให้บริการกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ชี้อักรยาน บานาน่า โบ๊ท | 3.47 | 0.76 | มาก |
| 7. การบริการของเจ้าหน้าที่โรงแรม มีบริการที่ดี | 3.50 | 0.67 | มาก |
| รวม | 3.44 | 0.80 | มาก |

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในด้านบุคลากรอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า การบริการของพ่อค้า-แม่ค้าร้านอาหารที่พัทยา อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมา เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดีอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54และการบริการของเจ้าหน้าที่โรงแรม มีบริการที่ดีอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|--|-----------|------|---------|
| 1. เมืองพัทยามีป้ายบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างชัดเจน | 3.47 | 0.67 | มาก |
| 2. หาดพัทยามีการบริการตู้ ATM เพียงพอ | 3.54 | 0.62 | มาก |
| 3. หาดพัทยามีการบริการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต | 3.27 | 0.98 | ปานกลาง |
| 4. หาดพัทยามีศูนย์ประชาสัมพันธ์ที่เห็นได้ชัดเจน | 3.66 | 0.70 | มาก |
| รวม | 3.48 | 0.74 | มาก |

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่าหาดพัทยามีศูนย์ประชาสัมพันธ์ที่เห็นได้ชัดเจนอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาหาดพัทยามีการบริการตู้ ATM เพียงพออยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54และเมืองพัทยามีป้ายบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างชัดเจนอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามเพศโดยใช้ t-test

| ความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี | เพศ | \bar{X} | t | df | Sig. |
|--|------|-----------|-------|-----|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | ชาย | 3.25 | 2.008 | 398 | .045* |
| | หญิง | 3.33 | | | |
| ด้านราคา | ชาย | 3.60 | 1.069 | 398 | .286 |
| | หญิง | 3.56 | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ชาย | 3.36 | .438 | 398 | .661 |
| | หญิง | 3.34 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ชาย | 3.41 | 2.372 | 398 | .018* |
| | หญิง | 3.52 | | | |
| ด้านบุคลากร | ชาย | 3.37 | 3.064 | 398 | .002* |
| | หญิง | 3.52 | | | |
| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | ชาย | 3.45 | 1.248 | 398 | .213 |
| | หญิง | 3.52 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามเพศพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันใน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน H_1 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอายุ

| ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | SS | Df | MS | f | Sig. |
|--------------------------|---------|-----|------|------|------|
| ระหว่างกลุ่ม | .048 | 3 | .016 | .092 | .964 |
| ภายในกลุ่ม | 68.679 | 396 | .173 | | |
| รวม | 68.727 | 399 | | | |
| ด้านราคา | SS | df | MS | f | Sig. |
| ระหว่างกลุ่ม | .081 | 3 | .027 | .154 | .927 |
| ภายในกลุ่ม | 69.359 | 396 | .175 | | |
| รวม | 69.440 | 399 | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | SS | df | MS | f | Sig. |
| ระหว่างกลุ่ม | .159 | 3 | .053 | .179 | .911 |
| ภายในกลุ่ม | 116.889 | 396 | .295 | | |
| รวม | 117.048 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | SS | df | MS | f | Sig. |
|------------------------|---------|-----|-------|--------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 9.066 | 3 | 3.022 | 14.591 | .000* |
| ภายในกลุ่ม | 82.016 | 396 | .207 | | |
| รวม | 91.082 | 399 | | | |
| ด้านบุคลากร | SS | df | MS | f | Sig. |
| ระหว่างกลุ่ม | 10.510 | 3 | 3.503 | 15.855 | .000* |
| ภายในกลุ่ม | 87.498 | 396 | .221 | | |
| รวม | 98.008 | 399 | | | |
| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | SS | df | MS | f | Sig. |
| ระหว่างกลุ่ม | 6.535 | 3 | 2.178 | 6.164 | .000* |
| ภายในกลุ่ม | 139.949 | 396 | .353 | | |
| รวม | 146.484 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอายุพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบแบบ เชฟเฟ (Scheffe' s method) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอายุด้านการส่งเสริมการตลาด

| อายุ | ต่ำกว่า 20 ปี (3.40) | 20-30 ปี (3.45) | 31-40 ปี (3.36) | 41-50 ปี (3.84) |
|-------------------------|-------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี (3.40) | - | .045 (.982) | .045 (.982) | .437* (.006) |
| 20-30 ปี (3.45) | | - | .090 (.354) | .391* (.000) |
| 31-40 ปี (3.36) | | | - | .482* (.000) |
| 41-50 ปี (3.84) | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 เมื่อทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีอายุ 41-50 ปีมีความพึงพอใจเมืองพัทยานมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี และ 31-40 ปี

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอายุด้าน
บุคลิก

| อายุ | ต่ำกว่า 20 ปี (3.37) | 20-30 ปี (3.44) | 31-40 ปี (3.31) | 41-50 ปี (3.83) |
|-------------------------|-------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี (3.37) | - | .072 (.940) | .063 (.959) | .458* (.005) |
| 20-30 ปี (3.44) | | - | .135 (.081) | .386* (.000) |
| 31-40 ปี (3.31) | | | - | .521* (.000) |
| 41-50 ปี (3.83) | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
จำแนกตามอายุ ด้านบุคลิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่
นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีอายุ 41-50 ปีมีความพึงพอใจเมืองพัทยานากกว่า นักท่องเที่ยวชาว
จีน ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี และ 31-40 ปี

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอายุด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

| อายุ | ต่ำกว่า 20 ปี (3.39) | 20-30 ปี (3.48) | 31-40 ปี (3.38) | 41-50 ปี (3.37) |
|-------------------------|-------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี (3.39) | - | .093 (.934) | .014 (1.00) | .394 (.109) |
| 20-30 ปี (3.48) | | - | .107 (.440) | .300* (.019) |
| 31-40 ปี (3.38) | | | - | .408* (.001) |
| 41-50 ปี (3.37) | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีอายุ 41-50 ปีมีความพึงพอใจเมืองพัทยานมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน H_1 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามสถานภาพ

| ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | SS | Df | MS | f | Sig. |
|--------------------------|---------|-----|-------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | .858 | 2 | .429 | 2.510 | .083 |
| ภายในกลุ่ม | 67.869 | 397 | .171 | | |
| รวม | 68.727 | 399 | | | |
| ด้านราคา | SS | df | MS | f | Sig. |
| ระหว่างกลุ่ม | 1.014 | 2 | .507 | 2.943 | .054 |
| ภายในกลุ่ม | 68.426 | 397 | .172 | | |
| รวม | 69.440 | 399 | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | SS | df | MS | f | Sig. |
| ระหว่างกลุ่ม | 3.039 | 2 | 1.520 | 5.292 | .005* |
| ภายในกลุ่ม | 114.008 | 397 | .287 | | |
| รวม | 117.047 | 399 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | SS | df | MS | f | Sig. |
| ระหว่างกลุ่ม | .157 | 2 | .079 | .344 | .709 |
| ภายในกลุ่ม | 90.924 | 397 | .229 | | |
| รวม | 91.082 | 399 | | | |
| ด้านบุคลากร | SS | df | MS | f | Sig. |
| ระหว่างกลุ่ม | .035 | 2 | .017 | .070 | .932 |
| ภายในกลุ่ม | 97.973 | 397 | .247 | | |
| รวม | 98.008 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | SS | df | MS | f | Sig. |
|------------------------|---------|-----|------|------|------|
| ระหว่างกลุ่ม | .152 | 2 | .076 | .206 | .814 |
| ภายในกลุ่ม | 146.333 | 397 | .369 | | |
| รวม | 146.484 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามสถานภาพพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบแบบ เชฟเฟ้ (Scheffe' s method) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามสถานภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| สถานภาพ | โสด (3.29) | สมรส (3.45) | หม้าย/หย่าร้าง (3.18) |
|--------------------------|---------------|-----------------|--------------------------|
| โสด (3.29) | - | .160* (.017) | .113 (.638) |
| สมรส (3.45) | | - | .273 (.082) |
| หม้าย/หย่าร้าง (3.18) | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีสถานภาพ สมรสมีความพึงพอใจเมืองพัทยามากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีสถานภาพ โสด

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน H_1 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอาชีพ

| ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | SS | Df | MS | f | Sig. |
|------------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ระหว่างกลุ่ม | .692 | 4 | .173 | 1.004 | .405 |
| ภายในกลุ่ม | 68.035 | 395 | .172 | | |
| รวม | 68.727 | 399 | | | |
| ด้านราคา | SS | df | MS | f | Sig. |
| ระหว่างกลุ่ม | .629 | 4 | .157 | .903 | .462 |
| ภายในกลุ่ม | 68.811 | 395 | .174 | | |
| รวม | 69.440 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | SS | df | MS | f | Sig. |
|--------------------------|---------|-----|-------|--------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 1.476 | 4 | .369 | 1.261 | .285 |
| ภายในกลุ่ม | 115.572 | 395 | .293 | | |
| รวม | 117.047 | 399 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | SS | df | MS | f | Sig. |
| ระหว่างกลุ่ม | 11.176 | 4 | 2.794 | 13.811 | .000* |
| ภายในกลุ่ม | 79.906 | 395 | .202 | | |
| รวม | 91.082 | 399 | | | |
| ด้านบุคลากร | SS | df | MS | f | Sig. |
| ระหว่างกลุ่ม | 10.730 | 4 | 2.682 | 12.140 | .000* |
| ภายในกลุ่ม | 87.278 | 395 | .221 | | |
| รวม | 98.008 | 399 | | | |
| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | SS | df | MS | f | Sig. |
| ระหว่างกลุ่ม | 7.610 | 4 | 1.903 | 5.411 | .000* |
| ภายในกลุ่ม | 138.874 | 395 | .352 | | |
| รวม | 146.484 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอาชีพพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ เชฟเฟ (Scheffe's method) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอาชีพด้านการส่งเสริมการตลาด

| อาชีพ | นักเรียน/ นักศึกษา (3.34) | รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (3.58) | พนักงาน เอกชน (3.33) | ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ (3.67) | เกษียณ/ ว่างงาน (4.31) |
|--|---------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|--|------------------------------|
| นักเรียน/ นักศึกษา (3.34) | - | .239* (.003) | .101 (1.00) | .325* (.000) | .970* (.000) |
| รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (3.58) | | - | .249* (.003) | .086 (.847) | .730* (.014) |
| พนักงาน เอกชน (3.33) | | | - | .336* (.000) | .980* (.000) |
| ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ (3.67) | | | | - | .644 (.053) |
| เกษียณ/ว่างงาน (4.31) | | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจเมืองพัทยานมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีอาชีพ พนักงานเอกชนมีความพึงพอใจเมืองพัทยานมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความพึงพอใจเมืองพัทยา มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาและพนักงานเอกชน

นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีอาชีพ เกษียณ/ว่างงานมีความพึงพอใจเมืองพัทยา มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษารับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอาชีพด้าน บุคลากร

| อาชีพ | นักเรียน/ นักศึกษา (3.31) | รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (3.57) | พนักงาน เอกชน (3.30) | ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ (3.72) | เกษียณ/ ว่างงาน (3.68) |
|--|---------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|--|------------------------------|
| นักเรียน/ นักศึกษา (3.31) | - | .256* (.002) | .011 (1.00) | .408* (.000) | .372 (.554) |
| รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (3.57) | | - | .268* (.002) | .151 (.421) | .115 (.990) |
| พนักงาน เอกชน (3.30) | | | - | .420 (.000) | .384 (.528) |
| ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ (3.72) | | | | - | .035 (1.00) |
| เกษียณ/ว่างงาน (3.68) | | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวยุโรป ที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความพึงพอใจเมืองพัทยามากกว่า นักท่องเที่ยวยุโรป ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา

นักท่องเที่ยวยุโรป ที่มีอาชีพ พนักงานเอกชนมีความพึงพอใจเมืองพัทยามากกว่า นักท่องเที่ยวยุโรป ที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวยุโรป จำแนกตามอาชีพด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาด

| อาชีพ | นักเรียน/ นักศึกษา (3.37) | รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (3.57) | พนักงาน เอกชน (3.37) | ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ (3.74) | เกษียณ/ ว่างงาน (3.50) |
|--|---------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|--|------------------------------|
| นักเรียน/ นักศึกษา (3.37) | - | .204 (.142) | .002 (1.00) | .370* (.004) | .128 (.994) |
| รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (3.57) | | - | .201 (.203) | .165 (.569) | .075 (.999) |
| พนักงาน เอกชน (3.37) | | | - | .367* (.007) | .126 (.995) |
| ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ (3.74) | | | | - | .241 (.943) |
| เกษียณ/ว่างงาน (3.50) | | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความพึงพอใจเมืองพัทยามากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาและพนักงานเอกชน

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน H_1 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามรายได้

| ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | SS | Df | MS | f | Sig. |
|------------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ระหว่างกลุ่ม | .917 | 5 | .183 | 1.066 | .379 |
| ภายในกลุ่ม | 67.810 | 394 | .172 | | |
| รวม | 68.727 | 399 | | | |
| ด้านราคา | SS | df | MS | f | Sig. |
| ระหว่างกลุ่ม | .230 | 5 | .046 | .262 | .934 |
| ภายในกลุ่ม | 69.210 | 394 | .176 | | |
| รวม | 69.440 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | SS | df | MS | f | Sig. |
|--------------------------|---------|-----|------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 1.568 | 5 | .314 | 1.070 | .376 |
| ภายในกลุ่ม | 115.479 | 394 | .293 | | |
| รวม | 117.048 | 399 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | SS | df | MS | f | Sig. |
| ระหว่างกลุ่ม | 3.528 | 5 | .706 | 3.175 | .008* |
| ภายในกลุ่ม | 87.554 | 394 | .222 | | |
| รวม | 91.082 | 399 | | | |
| ด้านบุคลากร | SS | df | MS | f | Sig. |
| ระหว่างกลุ่ม | 2.488 | 5 | .498 | 2.053 | .071 |
| ภายในกลุ่ม | 95.520 | 394 | .242 | | |
| รวม | 98.008 | 399 | | | |
| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | SS | df | MS | f | Sig. |
| ระหว่างกลุ่ม | 3.809 | 5 | .762 | 2.104 | .064 |
| ภายในกลุ่ม | 142.676 | 394 | .362 | | |
| รวม | 146.484 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามรายได้พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามรายได้โดยใช้การทดสอบแบบ เชฟเฟ (Scheffe' s method) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามรายได้ด้านการส่งเสริมการตลาด

| | ต่ำกว่า 20,000 บาท (3.22) | 20,001 – 30,000 บาท (3.53) | 30,001 – 40,000 บาท (3.50) | 40,001 – 50,000 บาท (3.29) | 50,001 - 60,000 บาท (3.48) | 60,000 บาท ขึ้นไป (3.28) |
|----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| ต่ำกว่า 20,000 บาท (3.22) | - | .307 (.727) | .279 (.802) | .068 (1.00) | .265 (.844) | .061 (1.00) |
| 20,001 – 30,000 บาท (3.53) | | - | .028 (.999) | .239 (.155) | .042 (.996) | .246 (.204) |
| 30,001 – 40,000 บาท (3.50) | | | - | .211 (.284) | .014 (1.00) | .218 (.341) |
| 40,001 – 50,000 บาท (3.29) | | | | - | .197* (.047) | .006 (1.00) |
| 50,001 - 60,000 บาท (3.48) | | | | | - | .204 (.492) |
| 60,000 บาท ขึ้นไป (3.28) | | | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีรายได้ 50,001 - 60,000 บาทมีความพึงพอใจเมืองพัทยานมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน H_1 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามระดับการศึกษา

| ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | SS | Df | MS | f | Sig. |
|------------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ระหว่างกลุ่ม | .677 | 3 | .226 | 1.313 | .270 |
| ภายในกลุ่ม | 68.050 | 396 | .172 | | |
| รวม | 68.727 | 399 | | | |
| ด้านราคา | SS | df | MS | f | Sig. |
| ระหว่างกลุ่ม | .757 | 3 | .252 | 1.456 | .226 |
| ภายในกลุ่ม | 68.683 | 396 | .173 | | |
| รวม | 69.440 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | SS | df | MS | f | Sig. |
|--------------------------|---------|-----|-------|--------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 2.418 | 3 | .806 | 2.785 | .041* |
| ภายในกลุ่ม | 114.629 | 396 | .289 | | |
| รวม | 117.047 | 399 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | SS | df | MS | f | Sig. |
| ระหว่างกลุ่ม | 8.163 | 3 | 2.721 | 12.995 | .000* |
| ภายในกลุ่ม | 82.918 | 396 | .209 | | |
| รวม | 91.082 | 399 | | | |
| ด้านบุคลากร | SS | df | MS | f | Sig. |
| ระหว่างกลุ่ม | 9.756 | 3 | 3.252 | 14.592 | .000* |
| ภายในกลุ่ม | 88.252 | 396 | .223 | | |
| รวม | 98.008 | 399 | | | |
| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | SS | df | MS | f | Sig. |
| ระหว่างกลุ่ม | 8.015 | 3 | 2.672 | 7.641 | .000* |
| ภายในกลุ่ม | 138.469 | 396 | .350 | | |
| รวม | 146.484 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบแบบ เชฟเฟ้ (Scheffe' s method) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวยุโรป จีน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.35) | ปริญญาตรี (3.35) | ปริญญาโท (3.25) | สูงกว่าปริญญาโท (3.77) |
|----------------------------|----------------------------|---------------------|--------------------|---------------------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.35) | - | .002 (1.00) | .100 (.827) | .416 (.143) |
| ปริญญาตรี (3.35) | | - | .097 (.704) | .419 (.093) |
| ปริญญาโท (3.25) | | | - | .517* (.041) |
| สูงกว่าปริญญาโท (3.77) | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีความพึงพอใจเมืองพัทยามากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวยุโรป จีน จำแนกตามระดับการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด

| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | สูงกว่าปริญญาโท |
|------------------|------------------|-----------|----------|-----------------|
| | (3.36) | (3.42) | (3.64) | (4.18) |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | - | .055 | .271* | .813* |
| (3.36) | | (.886) | (.031) | (.000) |
| ปริญญาตรี | | - | .216* | .758* |
| (3.42) | | | (.024) | (.000) |
| ปริญญาโท | | | - | .541* |
| (3.64) | | | | (.006) |
| สูงกว่าปริญญาโท | | | | - |
| (4.18) | | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโทมีความพึงพอใจเมืองพัทยานักกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และปริญญาโท

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามระดับการศึกษาด้านบุคลากร

| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.33) | ปริญญาตรี (3.40) | ปริญญาโท (3.60) | สูงกว่าปริญญาโท (4.25) |
|----------------------------|----------------------------|---------------------|--------------------|---------------------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.33) | - | .006 (.832) | .270* (.040) | .924* (.000) |
| ปริญญาตรี (3.40) | | - | .204* (.048) | .858* (.000) |
| ปริญญาโท (3.60) | | | - | .654* (.001) |
| สูงกว่าปริญญาโท (4.25) | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโทมีความพึงพอใจเมืองพัทยานากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีปริญญาตรีและปริญญาโท

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวยาวจีน จำแนกตามระดับการศึกษาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | สูงกว่าปริญญาโท |
|------------------|------------------|-----------|----------|-----------------|
| | (3.38) | (3.44) | (3.62) | (4.22) |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | - | .060 | .240 | .842* |
| (3.38) | | (.927) | (.241) | (.000) |
| ปริญญาตรี | | - | .179 | .782* |
| (3.44) | | | (.270) | (.000) |
| ปริญญาโท | | | - | .602* |
| (3.62) | | | | (.026) |
| สูงกว่าปริญญาโท | | | | - |
| (4.22) | | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีความพึงพอใจเมืองพัทยามากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีปริญญาตรี และปริญญาโท

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ และเปรียบเทียบความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศ ชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 อายุ 20-30 ปีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีสถานภาพ โสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 130คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคย มาเที่ยวพัทยา 1 ครั้ง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 โดยมีวัตถุประสงค์มาเพื่อพักผ่อนจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ซึ่งมีเพื่อน/เพื่อนร่วมงานร่วมเดินทาง จำนวน 152คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ซึ่งมาวันลาพักร้อนประจำปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 โดยใช้อินเทอร์เน็ตหาข้อมูล จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถ BUSจำนวน 248คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวพัทยา 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีการวางแผนล่วงหน้าในการจองที่พักหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ส่วนใหญ่พักโรงแรมจำนวน 198คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และจะกลับมาเที่ยวอีก จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0

จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า โรงแรมและสถานที่พักที่พัทยามีเพียงพอกับความต้องการ และหาดเมืองพัทยามี

ความสะอาด สวยงาม และบรรยากาศดี เป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมา รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่พืทยา อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และที่นั่ง และเตียงผ้าใบริมชายหาดมีเพียงพอกับความต้องการมีความและมีความสะดวกสบาย อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ด้านราคา อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ราคาของการบริการนวดที่พืทยามีความเหมาะสม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา อัตราราคาของที่พักรของ โรงแรมที่พืทยามีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และราคาของสินค้าต่าง ๆ ที่ขายริมหาด เช่น เสื้อผ้าใส่เล่นน้ำ ห่วงยาง มีความเหมาะสม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความสะดวกในการจองที่พักด้วยตัวเอง อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมา ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าแหล่งท่องเที่ยวด้วยตัวเองผ่านช่องทางต่าง ๆ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และมีความสะดวกในการติดต่อขอข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและภาคเอกชนผ่านทาง หนังสือ/วารสารหรือบทความ ทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา การโฆษณาของเอกชนผ่าน อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐผ่าน อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ด้านบุคลากร อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า การบริการของพ่อค้า-แม่ค้าร้านอาหารที่พืทยา อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมา เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และการบริการของเจ้าหน้าที่โรงแรม มีบริการที่ดี อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า หาดพืทยาีสูนย์ประชาสัมพันธ์ที่เห็นได้ชัดเจน อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมา หาดพืทยาามีการบริการตู้ ATM เพียงพอ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และเมื่อพืทยา มีป้ายบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างชัดเจน อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐาน ได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพืทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ตามสมมติฐานย่อยดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เมื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เคยมาเที่ยวพัทยา 1 ครั้ง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 โดยมีวัตถุประสงค์มาเพื่อพักผ่อนจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ซึ่งมีเพื่อน/เพื่อนร่วมงานร่วมเดินทาง จำนวน 152คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ซึ่งมาวันลาพักผ่อนประจำปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 โดยใช้อินเทอร์เน็ตหาข้อมูล จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถ BUSจำนวน 248คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวพัทยา 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีการวางแผนล่วงหน้าในการจองที่พักหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ส่วนใหญ่พักโรงแรมจำนวน 198คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และจะกลับมาเที่ยวอีก จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เคยมาเที่ยวพัทยา 1 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์มาเพื่อพักผ่อน ซึ่งมีเพื่อน/เพื่อนร่วมงานร่วมเดินทาง ในวันลาพักผ่อนประจำปี ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวจะใช้อินเทอร์เน็ตหาข้อมูล เช่น การเดินทาง ค่าใช้จ่ายเป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่

เดินทางมาโดยเครื่องบิน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวพัทยา 5,001 - 10,000 บาท ซึ่งมีการวางแผนล่วงหน้าในการจองที่พักหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ทุกครั้งและใช้โรงแรมในการพักอาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิว หลี (2556) การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ชอบมาพักในประเทศไทย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี มีการจองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ และมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พักจากอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา สมบัติ นันทนา (2555) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเดินทางมากับบริษัททัวร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน และชอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

2. จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 อันดับแรก พบว่า โรงแรมและสถานที่พักที่พัทยานีมีเพียงพอกับความต้องการ และหาดเมืองพัทยานีมีความสะอาด สวยงาม และบรรยากาศดี เป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมา รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่พัทยา อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และที่นั่งและเตียงผ้าใบริมชายหาดมีเพียงพอกับความต้องการมีความและมีความสะดวกสบาย อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 อาจเป็นเพราะ โรงแรมและสถานที่พักที่พัทยานีมีเพียงพอกับความต้องการ และหาดเมืองพัทยานีมีความสะอาด สวยงาม และบรรยากาศดี เป็นเอกลักษณ์ แต่ที่นั่งและเตียงผ้าใบริมชายหาดมีไม่เพียงพอกับความต้องการกับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิว หลี (2556) การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยวมีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา สมบัติ นันทนา (2555) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบที่พักในประเทศไทยเนื่องจากมีเอกลักษณ์

ด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 อันดับแรก พบว่า ราคาของการบริการนวดที่พัทยานีมีความเหมาะสม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา อัตราราคาของที่พักของโรงแรมที่พัทยานีมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับ มาก มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และราคาของสินค้าต่าง ๆ ที่ขายริมหาด เช่น เสื้อผ้าใส่เล่นน้ำ ห่วงยาง มีความเหมาะสม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวพอใจในราคาของการบริการนวดที่พัทยาน่ามีความเหมาะสม อีกทั้งราคาของที่พักไม่แพง มีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิชัย ช้อยชาญชัยกุล (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ พบว่า ราคาห้องพักมีความเหมาะสม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา ทองนาค (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 อันดับแรก พบว่า ความสะดวกในการจองที่พักด้วยตัวเอง อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมา ความสะดวกในการหาสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวด้วยตัวเองผ่านช่องทางต่าง ๆ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และมีความสะดวกในการติดต่อขอข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชอบความสะดวกในการจองที่พักด้วยตัวเอง แต่ไม่มีความสะดวกในการติดต่อขอข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวเท่าที่ควรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา ทองนาค (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบความสะดวกสบายในการจองที่พักเนื่องจากสะดวก สามารถจองผ่านเว็บไซต์ได้ทันที อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิชัย ช้อยชาญชัยกุล (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวชอบการจองที่พักที่มีการจองที่พักล่วงหน้า โดยได้แหล่งข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พักรอง

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 อันดับแรก พบว่า การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและภาคเอกชนผ่านทาง หนังสือ/วารสารหรือบทความทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา การโฆษณาของเอกชนผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อาจเป็นเพราะทางเมืองพัทยาน่ามีการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและภาคเอกชนผ่านทาง หนังสือ/วารสารหรือบทความทางการท่องเที่ยว

ทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐผ่านอินเทอร์เน็ต และตัดสินใจมาเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรัตน์ สุระศิริานนท์ (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์ต่อการเลือกร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยของการท่องเที่ยวคือ มีข้อมูลสืบค้นผ่านเว็บไซต์ ในการเลือกไปยังสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ด้านบุคลากร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อันดับแรก พบว่า การบริการของพ่อค้า-แม่ค้าร้านอาหารที่พัทยา อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมา เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และการบริการของเจ้าหน้าที่โรงแรม มีบริการที่ดี อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อาจเป็นเพราะ การบริการของพ่อค้า-แม่ค้าร้านอาหารที่พัทยามีการให้บริการดี อีกทั้งยังมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดีมาก จึงทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจในการมาเที่ยวครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรัตน์ สุระศิริานนท์ (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์ต่อการเลือกร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชอบอาหารไทย เนื่องจากแม่ค้าให้บริการดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิว หลี (2556) การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า บุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 อันดับแรก พบว่า หาดพัทยามีศูนย์ประชาสัมพันธ์ที่เห็นได้ชัดเจน อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมา หาดพัทยามีการบริการตู้ ATM เพียงพอ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และเมืองพัทยามีป้ายบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างชัดเจน อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชอบหาดพัทยาเนื่องจากมีศูนย์ประชาสัมพันธ์ที่เห็นได้ชัดเจน มีการบริการตู้ ATM เพียงพอ และมีป้ายบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างชัดเจน ทำให้สะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิชัย ช้อยชาญชัยกุล (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวชอบสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากมีความสะดวกในการ

เดินทาง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาณัฐ วณิชปริญญากุล (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทาง โดยมีป้ายบอกทางชัดเจน และมีป้ายประชาสัมพันธ์ชัดเจน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าที่นั่ง และเตียงผ้าใบริมชายหาดมีไม่เพียงพอกับความต้องการกับนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการจึง ควรแก้ปัญหาด้วยวิธีอื่นเพื่อรองรับความไม่เพียงพอที่นั่งของนักท่องเที่ยว เช่น การนำทรายมาก่อ เป็นรูปเตียงเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้นั่งอาบแดด เป็นต้น

2. จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีน ด้านราคา พบว่า ราคาของอาหารและ เครื่องดื่มที่พืथा บางอย่างมีราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ดังนั้นควรขายอาหารในราคา ที่เหมาะสมและควรมีป้ายบอกราคาอาหารกับนักท่องเที่ยวทุกครั้งเพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อ เอง

3. จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวไม่มีความสะดวกในการติดต่อขอข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวเท่าที่ควร ดังนั้นเจ้าหน้าที่หรือผู้เกี่ยวข้องจึงควรปรับปรุงการบริการเพิ่มความสะดวกในการให้ข้อมูล นักท่องเที่ยว เช่น มีเบอร์สายด่วนในการบริการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว หรือ ควรมีรายละเอียดข้อมูล อย่างละเอียดในการท่องเที่ยวเผยแพร่บนเว็บไซต์การท่องเที่ยว เป็นต้น

4. จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวจีนเข้าไม่ถึงการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น ภาครัฐจึงควรร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อทำการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไทย เช่นการทำป้าย ประชาสัมพันธ์ ทำโบรชัวร์ ราคาที่พัก ราคาบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความน่าสนใจ รวมไปถึง การเข้าถึงช่องทาง Search Engine ของคนจีน เช่น Baidu, Tencent, Sina, Sohu, Netease และอีก หลายช่องทาง เพื่อเพิ่มการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนมากขึ้น

5. จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีน ด้านบุคลากร พบว่า เจ้าหน้าที่ศูนย์ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารมีจำนวนไม่พอเพียงกับการให้บริการนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการตั้งใจ ในการให้บริการที่ดีกับนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรเพิ่มพนักงานบริการเพื่อรองรับ

นักท่องเที่ยวจีนที่มีเยอะขึ้น และควรมีการอบรมกิริยา มารยาท การให้บริการ กับนักท่องเที่ยวให้มีความเท่าเทียมกัน

6. จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า หาดพัทยามีการบริการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่น้อยมาก ดังนั้นภาครัฐจึงควรเข้ามาเพิ่ม wifi ฟรีให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวจีนสะดวกในการค้นหาข้อมูลการเดินทางในพัทยาให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจในท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อปรับปรุงการบริการ และแก้ไขปัญหาดังกล่าว
2. ควรทำการศึกษาการบริการเพิ่มความสะดวกในการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างสูงสุด

DPUC

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรรณา บุญมาเรือน. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). **กิจกรรมและงานประเพณี**. [ออนไลน์].
thai.tourismthailand.org. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2560.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2539). **เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ**. ในจิตวิทยาการบริการ
หน่วยที่ 8 -15. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิราภา ธรรมรักษา. (2557). **การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หอการค้าไทย.
- จุฑาภรณ์ ฮาร์ล. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชนะ กล้าชิงชัย. (2541). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ :**
กรณีศึกษาสาขาบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชลิตา ขาหาญ. (2557). **การศึกษาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดชลบุรี**. กรุงเทพฯ:
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ��วัชร น้อยนะวะกุล. (2556). **เปรียบเทียบความหวังและการใช้งานระบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรในกรมแพทยทหารอากาศ**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ��ยยา สุขพิทักษ์. (2548). **ความพึงพอใจในการใช้งานระบบการขายน้ำมัน ออโตเมชัน ของผู้บริหารสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ดีเซลเออร์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชีพ หลี. (2556). **ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ญาณิศา ทองนาค. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต. ภูเก็ต:
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น.
ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ไทยพับลิก้า. (2559). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน. [ออนไลน์]. thaipublica.org. สืบค้นเมื่อ 28
มิถุนายน 2560.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2554). พฤติกรรมการใช้ไอโฟน ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้
โมบาย แอปพลิเคชัน ในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550.
ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รัชชชัย สุวรรณสาร. (2558). viral-marketing. [ออนไลน์]. [http://www.coachtawatchai.org/2013/
07/viral-marketing.html](http://www.coachtawatchai.org/2013/07/viral-marketing.html). สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2560.
- นที บุญพราหมณ์. (2546). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. (งานสัมมนา) 6 พฤศจิกายน 2546.
ห้องประชุมที่ 11 อิมแพคมารีน่า เมืองทองธานี.
- น้ำฝน จันทน์นวล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว
เมืองไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2559). สถานที่เที่ยวยอดนิยม. [ออนไลน์]. <http://www.prachachat.net>. สืบค้น
เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2560.
- ปราณี คูเจริญไพศาล. (2542). ความพึงพอใจของผู้บริโภคในฐานะผลที่ตามมาของความพึงพอใจ
ในงานของพนักงานขายตรงในระบบการตลาดหลายชั้น. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย.
- ปิยวรรณ ศิครพงศ์. (2553). ความพึงพอใจของบุคลากรภาครัฐในกรุงเทพมหานครต่อการใช้งาน
ระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ไพรัตน์ สุระศิริานนท์. (2556). การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์
ต่อการเลือกร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2558). แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

- ชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วารุณี ต้นดวงศิวาณิช และคณะ. (2546). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิเลิศวัฒน์ หนูแสง. (2553). **การศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศนักศึกษาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ศรีสุดา วนภิญโญศักดิ์. (2558). **การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวจีนกับผลกระทบต่อสังคมไทย**. [ออนไลน์].
<http://www.mfa.go.th/dvifa/contents/filemanager/files/nbt/nbt7/IS/7035.pdf>. สืบค้นเมื่อ วันที่ 28 มิถุนายน 2560.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีรฟิล์มและไซเทกซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- แสงเดือน รตินธร. (2555). **ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- สันทัต เสริมศรี. (2539). **ประชากรศาสตร์ทางสังคม**. นครปฐม : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). **ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด**. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุกัญญา ชินผา. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุชาณัฐ วนิชปริญญากุล. (2556). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัทเอ.อาร์.บิซิเนสเพรส จำกัด.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริชัย ช้อยชาญชัยกุล. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะพีพีจังหวัดกระบี่**. วิทยานิพนธ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ. (2548). **จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology Comprehension Strategies and Trend)**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- อักรฤทธิ หอมประเสริฐ. (2543). **การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์**. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัจฉรา สมบัตินนทนา. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย**. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัมพร เจริญชัย. (2536). **ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อบริการของโรงพยาบาลจังหวัดขอนแก่น**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภาษาต่างประเทศ

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). **Principles of Marketing** (16th Global Edition).
- Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). **Statistical problems of the Kinsey report**. *Journal of the American Statistical Association*, 48(264), 673-716.

ด
ร
ค

ภาคผนวก

第二部分 中国游客的行为

(请根据实际情况在备选项前的括号内打√)

1. 曾到访芭堤雅几次? (不包含此次)
 - () 1. 从未来过
 - () 2. 一次
 - () 3. 两次
 - () 4. 三次以上

2. 您到访芭堤雅的目的?
 - () 1. 娱乐
 - () 2. 休息放松
 - () 3. 学习知识
 - () 4. 拜访亲戚
 - () 5. 谈公务/联系生意
 - () 6. 其他

3. 您和谁一起来芭堤雅?
 - () 1. 家庭成员
 - () 2. 朋友/同事
 - () 3. 爱人
 - () 4. 独自一人
 - () 5. 其他

4. 您选择到访芭堤雅的时间段?
 - () 1. 年假
 - () 2. 法定节假日
 - () 3. 其他

5. 您从何处得到芭堤雅的旅游信息?
 - () 1. 出版物的广告页面
 - () 2. 网络
 - () 3. 直接咨询旅行社
 - () 4. 其他

6. 您到达芭堤雅的方式
 - () 1. 迷你巴士
 - () 2. 大巴
 - () 3. 自驾
 - () 4. 飞机

7. 在芭堤雅平均每人的费用
 - () 1. 低于 5,000 泰铢
 - () 2. 5,000 - 10,000 泰铢
 - () 3. 10,001 - 15,000 泰铢
 - () 4. 15,001 - 20,000 泰铢

5. 20,001 - 25,000 泰铢

6. 25,001 泰铢以上

8. 你是否提前对此次旅游有所计划?

1. 有提前计划, 提前订酒店及提前了解旅游信息

2. 没有提前计划, 走一步看一步

9. 旅途中你更愿意选择什么类型的酒店?

1. 民宿

2. 酒店

3. 度假村

4. 亲戚或朋友家

10. 你是否愿意再一次到芭堤雅旅行?

1. 是

2. 否

第三部分 中国游客对芭堤雅的满意度

请根据您的满意程度在对应空格内打✓

分数等级

5分

对应

满意程度

非常满意

4分

对应

满意

3分

对应

一般

2分

对应

不满意

1分

对应

非常不满意

| 调查内容 | 满意程度 | | | | |
|----------------------------|------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. 产品及服务方面 | | | | | |
| 1. 食品及饮品口味 | | | | | |
| 2. 食品及饮品新鲜程度 | | | | | |
| 3. 餐馆服务满意度及餐馆数量能满足所需 | | | | | |
| 4. 沙滩椅数量能满足所需及沙滩椅舒适程度 | | | | | |
| 5. 纪念品店所售商品种类样式能满足所需 | | | | | |
| 6. 纪念品质量 | | | | | |
| 7. 水上娱乐项目多样化 | | | | | |
| 8. 酒店装潢及酒店环境氛围 | | | | | |
| 9. 酒店数量能满足需求 | | | | | |
| 10. 芭堤雅城的清洁程度，自然风光及气氛 | | | | | |
| 11. 芭堤雅海滩的卫生间清洁程度以及数量能满足需求 | | | | | |
| 2. 价格方面 | | | | | |
| 1. 餐饮质量及数量与价格对等 | | | | | |
| 2. 各项水上活动 游泳圈，香蕉船等价格合适 | | | | | |
| 3. 纪念品价格 | | | | | |
| 4. 海边小商贩所售物品价格 游泳衣，披肩等 | | | | | |
| 5. 泰式按摩价格 | | | | | |
| 6. 酒店价格合适 | | | | | |
| 3. 分销商方面 | | | | | |
| 1. 与旅游公司或旅行社联系方便 | | | | | |
| 2. 寻找旅游信息的方式多样化，且方便快捷 | | | | | |
| 3. 自助订酒店方便性 | | | | | |

| | | | | | |
|------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 4. 向旅游景点的工作人员询问旅游信息方便与否 | | | | | |
| 4. 市场提升方面 | | | | | |
| 1. 政府方面在网络上的广告质量 | | | | | |
| 2. 政府方面在电台，广播的广告质量 | | | | | |
| 3. 政府方面在广告位的广告质量 | | | | | |
| 4. 旅游出版物广告质量 | | | | | |
| 5. 政府及企业合作为推动市场发展，例如：酒店价格优惠，门票价格优惠 | | | | | |
| 6. 私人方面在电台，广播的广告质量（例如民宿老板自己出资做广告） | | | | | |
| 7. 私人方面在电台，广播的广告质量（例如民宿老板自己出资做广告） | | | | | |
| 5. 人为方面 | | | | | |
| 1. 景点安保人员及数量到位 | | | | | |
| 2. 景点安保人员服务质量 | | | | | |
| 3. 旅游问询点工作人员数量及服务质量 | | | | | |
| 4. 饭店服务人员服务质量 | | | | | |
| 5. 纪念品商店服务人员服务质量 | | | | | |
| 6. 其他服务人员服务质量例如：商场服务员，水上活动服务员 | | | | | |
| 7. 酒店服务人员服务质量 | | | | | |
| 6. 基础设施方面 | | | | | |
| 1. 芭提雅有明确的景点指示牌 | | | | | |
| 2. 芭提雅海滩有足够的自助取款柜台 | | | | | |
| 3. 芭提雅海滩有自助网上查询系统点 | | | | | |
| 4. 有明确的旅游服务中心 | | | | | |

แบบสอบถาม

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 เกษียณ/ว่างงาน อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,000 - 30,000 บาท
 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท
 50,001 - 60,000 บาท 60,000 บาทขึ้นไป

6. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเคยมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง(ไม่รวมครั้งนี้)

| | |
|----------------------|-----------------------------|
| () 1. ไม่เคยมา | () 2. เคยมา 1 ครั้ง |
| () 3. เคยมา 2 ครั้ง | () 4. เคยมา 3 ครั้ง ขึ้นไป |
2. วัตถุประสงค์หลักของท่านในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

| | |
|---------------------------------------|----------------------------|
| () 1. เพื่อความเพลิดเพลิน | () 2. เพื่อพักผ่อน |
| () 3. เพื่อศึกษาหาความรู้ | () 4. เพื่อเยี่ยมญาติมิตร |
| () 5. เพื่อการติดต่อทางการค้า/ธุรกิจ | |
| () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ | |
3. ท่านเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีกับใครมากที่สุด

| | |
|------------------------------|-----------------------------|
| () 1. สมาชิกในครอบครัว/ญาติ | () 2. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน |
| () 3. แฟน/คู่รัก | () 4. เดินทางมาคนเดียว |
| () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ | |
4. ท่านใช้เวลาช่วงใดในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีมากที่สุด

| |
|------------------------------|
| () 1. วันลาพักผ่อนประจำปี |
| () 2. วันหยุดตามเทศกาล |
| () 3. อื่น ๆ โปรดระบุ |
5. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีด้วยวิธีใดมากที่สุด

| |
|--------------------------------------|
| () 1. โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ |
| () 2. อินเทอร์เน็ต |
| () 3. ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรง |
| () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ |
6. ท่านมักจะเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยวิธีใด

| | |
|-------------------|-------------------|
| () 1. รถตู้ | () 2. รถ BUS |
| () 3. ขับรถมาเอง | () 4. เครื่องบิน |
7. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการเดินทางท่องเที่ยวในพัทยา

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,001 - 10,000 บาท
() 3. 10,001 - 15,000 บาท () 4. 15,001 – 20,000 บาท
() 5. 20,001 - 25,000 บาท () 6. 25,001 บาทขึ้นไป

8. การวางแผนการท่องเที่ยว

- () 1. มีการวางแผนล่วงหน้าในการจองที่พัก หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
() 2. ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า อยากรเที่ยวที่ไหนก็ไป

9. การเลือกที่พักระหว่างการท่องเที่ยว

- () 1. โฮมสเตย์
() 2. โรงแรม
() 3. รีสอร์ท
() 4. บ้านญาติ / บ้านเพื่อน

10. หากท่านมีโอกาส ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีอีกครั้งหรือไม่

- () 1. จะกลับมาเที่ยวอีก () 2. ไม่กลับมาเที่ยวอีก

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่าน

| ระดับคะแนน | | ระดับความพึงพอใจ |
|------------|---------|-----------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ความพึงพอใจมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ความพึงพอใจมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ความพึงพอใจปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ความพึงพอใจ น้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ความพึงพอใจน้อยที่สุด |

| รายละเอียด | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | | | | | |
| 1. รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่พัทยา | | | | | |
| 2. ความสดและสะอาดของอาหารและเครื่องดื่มที่พัทยา | | | | | |
| 3. การบริการของร้านอาหารที่พัทยาและร้านอาหารมีเพียงพอกับความต้องการ | | | | | |
| 4. ที่นั่งและเตียงผ้าใบริมชายหาดมีเพียงพอกับความต้องการมีความและมีความสะดวกสบาย | | | | | |
| 5. ร้านขายของที่ระลึกมีเพียงพอและมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการ | | | | | |
| 6. สินค้าในร้านขายของที่ระลึกที่พัทยามีคุณภาพ | | | | | |
| 7. กิจกรรมทางน้ำต่าง ๆ ที่พัทยามีความหลากหลาย | | | | | |
| 8. โรงแรมและสถานที่พักที่พัทยามีการตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี | | | | | |
| 9. โรงแรมและสถานที่พักที่พัทยามีเพียงพอกับความต้องการ | | | | | |
| 10. หาดเมืองพัทยามีความสะอาด สวยงาม และบรรยากาศดี เป็นเอกลักษณ์ | | | | | |
| 11. ห้องน้ำและห้องอาบน้ำที่พัทยามีความสะอาดและมีเพียงพอกับความต้องการ | | | | | |
| 2. ด้านราคา | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 1. ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่พัทยามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ | | | | | |
| 2. ราคาของกิจกรรมต่าง ๆ ที่พัทยา เช่น เช่าห่วงยาง เจ็ตสกี บานาน่าโบ๊ท จี จักรยานมีความเหมาะสม | | | | | |
| 3. ราคาของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม | | | | | |
| 4. ราคาของสินค้าต่าง ๆ ที่ขายริมหาด เช่น เสื้อผ้าใส่เล่นน้ำ ห่วงยาง มีความเหมาะสม | | | | | |
| 5. ราคาของการบริการนวดที่พัทยามีความเหมาะสม | | | | | |
| 6. ราคาของที่พักรของโรงแรมที่พัทยามีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ | | | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 1. ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัททัวร์ | | | | | |
| 2. ความสะดวกในการหาสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวด้วยตัวเองผ่านช่องทางต่าง ๆ | | | | | |
| 3. ความสะดวกในการจองที่พักด้วยตัวเอง | | | | | |
| 4. มีความสะดวกในการติดต่อขอข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว | | | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 1. การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐผ่านอินเทอร์เน็ต | | | | | |
| 2. การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐผ่านสื่อ โทรทัศน์และวิทยุ | | | | | |
| 3. การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐผ่านทางป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ | | | | | |
| 4. การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและภาคเอกชนผ่านทางหนังสือ/วารสารหรือบทความทางการท่องเที่ยว | | | | | |
| 5. การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐร่วมกับภาคเอกชน โดยอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น ราคาที่พัก ราคาบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว และอื่น ๆ | | | | | |
| 6. การโฆษณาของเอกชนผ่านสื่อ โทรทัศน์และวิทยุ | | | | | |
| 7. การโฆษณาของเอกชนผ่านอินเทอร์เน็ต | | | | | |
| 5. ด้านบุคลากร | | | | | |
| 1. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนพอเพียง | | | | | |
| 2. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 3. เจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารมีจำนวนพอเพียงและมีบริการที่ดี | | | | | |
| 4. การบริการของพ่อค้า-แม่ค้าร้านอาหารที่พัทยา | | | | | |
| 5. การบริการของพ่อค้า-แม่ค้าร้านจำหน่ายของที่ระลึก | | | | | |
| 6. การบริการของผู้ให้บริการกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ขี่จักรยาน บานาน่าโบ๊ท | | | | | |
| 7. การบริการของเจ้าหน้าที่โรงแรม มีบริการที่ดี | | | | | |
| 6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | | | | | |
| 1. เมืองพัทยามีป้ายบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างชัดเจน | | | | | |
| 2. หาดพัทยามีการบริการตู้ ATM เพียงพอ | | | | | |
| 3. หาดพัทยามีการบริการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต | | | | | |
| 4. หาดพัทยามีศูนย์ประชาสัมพันธ์ที่เห็นได้ชัดเจน | | | | | |

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

Wang Zhouyaying

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554-พ.ศ.2558

ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาไทย

YunNan Normal University

พ.ศ.2558-ปัจจุบัน

ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์