



การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

QIN SHIYING

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2566

A STUDY OF CHINESE TOURISTS' SATISFACTIONS TOWARDS
MARKETING MIX OF PHUKET TOURISM

QIN SHIYING

A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management
Faculty of Tourism and Hospitality,
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2023



ใบรับรองสารนิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยบูรพา
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
เสนอโดย นางสาว Qin Shiyang
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.อนันต์ เชื้อชาญกิจการ

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.อนันต์ เชื้อชาญกิจการ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว


..... คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
(อาจารย์วุฒกานต์ วิศาลสวัสดิ์)

วันที่ 3 เดือน ... พ.ศ. 2566

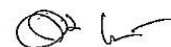
หัวข้อสารนิพนธ์	การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
ชื่อผู้เขียน	Qin Shiyang
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ
หลักสูตร	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว)
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อน ร้อยละ 43.5 โดยมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 2 ครั้ง ร้อยละ 59.0 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 57.8 และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านโฆษณา/ประชาสัมพันธ์มากที่สุด ร้อยละ 33.8 และนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) โดยทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.13$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.12$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, นักท่องเที่ยวชาวจีน



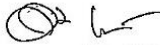
Thematic Paper Title	A STUDY OF CHINESE TOURISTS' SATISFACTIONS TOWARDS MARKETING MIX OF PHUKET TOURISM
Author	QIN SHIYING
Thematic Paper Advisor	Anan Chieochankitkan, Ph.D.
Program	Master of Arts (Tourism management)
Academic Year	2023

ABSTRACT

This study had the objectives to examine travel behavior of Chinese tourists in visiting Phuket and to examine their satisfactions on marketing mix of Phuket tourism. The samples were 400 Chinese tourists traveling to Phuket. This research was a quantitative research method, and collected data from questionnaires. Frequency, percentage, mean and standard deviation were employed to analyze the data.

The results showed that 43.5% of Chinese tourists traveled to Phuket with the purposes for leisure while 59.0% traveled to Phuket 2 times, and 57.8% spent in the range of 15,001 - 20,000 Baht per trip. 33.8% indicated that the information sources from advertising/public relations influenced their travel decision. Chinese tourists were satisfied with marketing mix of Phuket tourism in overall at a high level ($\bar{X} = 4.13$). All aspects were rated at high level, in descending order, were price ($\bar{X} = 4.18$), promotion ($\bar{X} = 4.13$), product ($\bar{X} = 4.12$) and place ($\bar{X} = 4.10$), respectively.

Keywords: Satisfaction, Marketing mix, Chinese tourists


.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เกิดขึ้นและสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพตลอดหลักสูตร และให้ข้อคิดในการดำรงตนหลังจากสำเร็จการศึกษาขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ข้าพเจ้าหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้

QIN SHIYING

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว.....	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	13
2.4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	20
2.5 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดภูเก็ต.....	23
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	27
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	31
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	33
4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	35
ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	40
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	40
5.2 อภิปรายผล.....	41
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	42
บรรณานุกรม.....	44
ภาคผนวก.....	49
แบบสอบถาม.....	50
ประวัติผู้เขียน.....	54

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	31
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	33
4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด..... ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ภาพรวม	35
4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด..... ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์	36
4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด..... ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้านราคา	37
4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด..... ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	38
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด..... ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด	39

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	27

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลักของหลายประเทศทั่วโลก โดยจะช่วยสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ ไม่เพียงแต่สามารถเพิ่มช่องทางรายได้ให้กับประเทศ ยังสร้างรายได้ให้ธุรกิจอย่างต่อเนื่องในหลายภาคส่วน พร้อมกับการจ้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนทั่วโลก โดยการท่องเที่ยวโลก หรือ World Travel & Tourism Council (WTTC) ระบุว่า ก่อนการแพร่ระบาดของ COVID-19 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเจริญเติบโตให้แก่เศรษฐกิจโลก โดยในปี 2561 มีมูลค่าถึง 272 ล้านล้านบาท หรือมากกว่าร้อยละ 10.4 และจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกมีถึง 1,322 ล้านคน นอกจากนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอีกภาคธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถสร้างรายได้และนำเงินตราเข้าประเทศได้เป็นจำนวนมาก โดยหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยมีรายได้จากหลากหลายอุตสาหกรรม ทั้งอุตสาหกรรมส่งออก การลงทุนจากภาคเอกชน และที่สำคัญคือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ดูเหมือนจะเป็นหัวใจสำคัญของเศรษฐกิจไทย ในหลายยุคหลายสมัย เพราะประเทศไทยนั้นมีทรัพยากรธรรมชาติของแต่ละจังหวัดที่หลากหลาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่เกื้อหนุนต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และเป็นประเทศที่มีศิลปะและวัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นที่สนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (นันทิสรา วุฒิกรรมรักษา, 2561)

ภูเก็ตเป็นเมืองที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหาร อาหารของชาวภูเก็ตได้รับการผสมผสานทางวัฒนธรรมของชาวพื้นเมืองและชาวจีน ดังนั้น อาหารภูเก็ตจึงมีรสจัดแบบอาหารใต้ทั่วไป แต่มีกลิ่นอาย ของความเป็นจีนผสมอยู่เพราะชาวจีนเป็นชนกลุ่มใหญ่ที่สุดในภูเก็ตนั่นเอง เนื่องจากชาวภูเก็ตให้ความสำคัญกับอาหารการกินเป็นอย่างมาก เห็นได้จากรูปแบบในการสร้างบ้านที่นิยมสร้างห้องครัว ให้มีขนาดใหญ่แยกเป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน ประกอบกับภูเก็ตเป็นศูนย์รวมของความเจริญและศูนย์กลางการติดต่อค้าขายมาตั้งแต่ในอดีต ทำให้อาหารในภูเก็ตนั้นมีมากมายหลากหลายชนิด ซึ่งพอจะกล่าวถึงได้ดังนี้ การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกในปัจจุบัน และแนวโน้มของการท่องเที่ยวที่มีผู้เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ก่อให้เกิดการสร้างรายได้เข้าสู่ ประเทศนั้น ๆ ประเทศไทยเองก็ผลักดันให้มีการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกอย่างมีประสิทธิภาพ จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยในลำดับต้น ๆ (สุธาสิณี วิทยาภรณ์ และคณะ, 2563)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นระดับความรู้สึกที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังผู้บริโภคก็จะพอใจ ถ้าปฏิบัติการณ์ไม่ถึงตามความคาดหวังผู้บริโภคจะไม่พอใจ ถ้าปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง เป้าหมายของการบริการคือ การสร้างความ

พึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจและกลับมาใช้บริการใหม่อีก และยังพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยว และเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ขวัญดี ศรีโพธิ์โรจน์ และ ละเอียด ศิลาอ่อน, 2561) ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีการหนึ่งที่จะส่งเสริมการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่าง การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคจะสามารถเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวและเป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวในอนาคต

นักท่องเที่ยวจีนในปี 2561 มีจำนวนเพิ่มขึ้น 150 ล้านรายทั่วโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.7 (Xinhua, 2019) และยอดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนยังสูงถึง 1.2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในปี 2562 และระยะข้างหน้าคาดว่าชาวจีนจะออกมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทั่วโลก เพราะตัวเลขชาวจีนที่มีหนังสือเดินทางในปัจจุบันอาจมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด ประกอบกับประชากรรายได้ปานกลางที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ในเอเชียที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวจีนย่อมได้รับผลบวกนี้ อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงของไทยคือการพึ่งพานักท่องเที่ยวจีนในระดับสูงราวร้อยละ 30 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่เริ่มนิยมใช้บริการมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเพื่อเสาะหาประสบการณ์แปลกใหม่ ผลสำรวจจาก Mckisey ยังชี้ให้เห็นอีกว่า คนจีนอายุระหว่าง 20-34 ปี นิยมเลือกจุดหมายปลายทาง จองที่พัก และตัวเครื่องบินด้วยตนเอง แต่จะเสาะหากิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ในจุดหมายปลายทางนั้นผ่านสื่อออนไลน์ จากนั้นจึงจ้างไกด์ท้องถิ่นเพื่อนำเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองสนใจแบบเจาะลึกควบคู่กับการช่วยแก้ปัญหาด้านการสื่อสาร เนื่องจากคนจีนส่วนใหญ่ยังไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่ว หรืออาจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ที่ตนเองสนใจจากบริษัททัวร์ท้องถิ่นเพื่อหาแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่มากขึ้น แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนจีน ทั้งในกลุ่มวัยกลางคน และกลุ่มวัยรุ่นชาวจีน อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่พึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวจีนเป็นหลักส่งผลให้ธุรกิจเหล่านี้จำเป็นต้องปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงานธุรกิจให้เข้ากับรูปแบบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนจีนที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป (พิศาล แก้วอยู่ และคณะ, 2563)

ดังนั้นการศึกษากฎการกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ จึงเป็นกุญแจที่สำคัญในการกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม และนำไปสู่การกระจายรายได้ และพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืนต่อไป ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพื่อพัฒนาพฤติกรรมของตลาดการท่องเที่ยวอันจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์และอุปทานในการจัดการการท่องเที่ยว และช่วยปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในบริบทของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอีกด้วย

1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เป็นอย่างไร

1.2.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับใด

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

1.3.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต จำนวน 35,410 ราย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) และกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตระยะสั้นและระยะยาว ในเดือนกุมภาพันธ์ 2566 จำนวน 400 ราย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของทาโรยามานะ

1.4.2 ขอบเขตเชิงเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

1) ตัวแปรต้น ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ดังนี้

(1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(2) พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

2) ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

จังหวัดภูเก็ต

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

มกราคม - กุมภาพันธ์ 2566

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.5.2 ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

1.5.3 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน และสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน อันจะส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทั้งระยะสั้นและระยะยาวภายในเดือน

1.6.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกในการเดินทางท่องเที่ยว

1.6.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการวิจัยครั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.6.4 ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะของอารมณ์ ความรู้สึกร่วมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็นพลังภายในของแต่ละบุคคลอันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายที่คาดหวังและความต้องการด้านจิตใจ นำไปสู่การค้นหาสิ่งที่ต้องการมาตอบสนอง เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการแล้วจะเกิดความรู้สึกมีความสุข กระตือรือร้น มุ่งมั่น เกิดขวัญกำลังใจ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการกระทำกิจกรรมที่นำไปสู่เป้าหมายนั้นสำเร็จตามที่กำหนดไว้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าทบทวนเอกสารทางวิชาการเพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องภายใต้หัวข้อ ตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดภูเก็ต
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความหมายของการท่องเที่ยวไป ตามทัศนคติที่หลากหลาย ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางครอบคลุมการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเล่นกีฬา การติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการ ท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้คือ

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายหรือหารายได้ในการเดินทางนั้น

สมชาติ อุ๋อัน (2552, น. 83) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่งซึ่งรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศ และการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องก็นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยในหลักเกณฑ์ความหมายกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
 2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
 3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้
- การท่องเที่ยวมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้
1. การเคลื่อนที่ที่เกิดจากการเคลื่อนที่ของมนุษย์สู่ที่หมายต่าง ๆ รวมทั้งการหยุดพัก ณ ที่เหล่านั้น
 2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 2 ส่วนคือ การเดินทางสู่จุดหมาย และการหยุดพักประกอบกิจกรรม ณ จุดหมายนั้น
 3. การเดินทางและการหยุดพักเกิดขึ้นนอกภูมิลำเนาและที่ทำงาน ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยให้เกิดกิจกรรม ซึ่งแตกต่างจากกิจวัตรของถิ่นที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่านและแวะพัก
 4. การเดินทางสู่จุดหมายนั้น เป็นการเดินทางชั่วคราว ซึ่งระยะสั้นๆ โดยมีความตั้งใจว่าจะกลับภายใน 2-3 วัน 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน ความตั้งใจในการเยือนจุดหมายปลายทางมิได้เป็นไปเพื่อหลักแหล่ง หรือประกอบอาชีพ การท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ
 - 4.1 เป็นการเดินทางชั่วคราว
 - 4.2 เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ
 - 4.3 ไม่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2556) อธิบายว่า การท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน ประกอบกิจกรรมตามความสนใจ หรือเพื่อประกอบธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน แต่ไม่ได้เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก

นิตยา ชัชกุล (2550, น. 389) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการ คือ การเดินทาง การค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

จากคำนิยามต่าง ๆ ดังที่ได้รวบรวมมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากสภาพแวดล้อมปกติ เช่น บ้าน ที่ทำงาน ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราว ทั้งภายในและระหว่างประเทศ ด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาธุรกิจ ประชุมสัมมนา หรืออื่นใด แต่ต้องไม่เป็นการได้มาซึ่งรายได้จากสถานที่ที่ไปถึงนั้น ๆ

2.1.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

อุษณีย์ ศรีภูมิ (2555, น. 13) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่งทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ความอยากรู้อยากเห็นในด้านต่าง ๆ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ด้านวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกันออกไป

2. การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน เช่น การเล่นกีฬา การเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งบริการทางประวัติศาสตร์

3. ความสนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ได้แก่ การนมัสการศาสนสถาน การท่องเที่ยวไปตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

4. อาชีพและธุรกิจ ได้แก่ การเดินทางเพื่อสำรวจ ค้นคว้า การประชุม การสัมมนาการศึกษา เปรียบเสมือนการทัศนศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้

5. อื่น ๆ ได้แก่ การเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติเพื่อนฝูง ซึ่งการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์มักจะเกิดขึ้นในช่วงวันหยุด เทศกาลต่าง ๆ

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ ความต้องการที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางพักผ่อน ท่องเที่ยว พบสิ่งแปลกใหม่ ศึกษาหาความรู้ และเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ

2.1.3 รูปแบบของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nation World Tourism Organization: UNWTO) กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่

2.1.3.1 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย

(1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว อย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

(2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และ แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

(3) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ ได้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

(4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึงการเดินทาง ท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตรวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

(5) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์(Astrological Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล มีความรู้ความประทับใจ ความทรงจำ และประสบการณ์เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2.1.3.2 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย

(1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์เพื่อชื่นชม และเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

(2) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อการยอมรับ นับถือการเคารพ พิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการ ท่องเที่ยว

(3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.1.3.3 รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

(1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยว ในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อน และเรียนรู้วิถีการรักษาสุขภาพกายใจ ได้รับความเพลิดเพลินและสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health, Beauty and Spa)

(2) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้สัจธรรม แห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดี เพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษา

สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่าง และงานศิลปะหัตถกรรมไทยรวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

(3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่ เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

(4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโต้คลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้นได้รับความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

(5) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

(6) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับความรู้ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

(7) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) หมายถึงกลุ่มผู้ใช้ชีวิต ในบ้านปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลักเพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

(8) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจูงใจให้แก่มูลงลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอางภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้า ประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจัด นำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พักแรม และค่าอาหาร ระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจูงใจรายการพักรแรมตั้งแต่ 2 – 7 วัน เป็นรายการนำ

เที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

(9) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=Meeting/ I= Incentive/ C=Conference / E=Exhibition) เป็นการจําหน่ายให้แก่อุ้มนักค้าของผู้จัดประชุม มีรายการจําหน่ายก่อนการประชุม (Pre-Tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-Tour) โดยการจําหน่ายรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ไปทั่วประเทศเพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วม ประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2 - 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหาร และบริการท่องเที่ยว

(10) การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 - 7 วัน หรือ มากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และประวัติศาสตร์ (Agro-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-Adventure Travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo- Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิง เกษตรและวัฒนธรรม (Agro-Cultural Tourism) เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สุดาพร กุณชลบุตร (2557, น. 9) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึงองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาด 4 ชนิดที่มักเรียกว่า 4Ps

นิลเนตร คุณูปถัมภ์ (2559) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึงองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า 4Ps

ทัศนวรรณ ภูมิไชยโชติ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kotler and Armstrong (2000, p. 9) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายกล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการตอบสนองความต้องการ และให้ความความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้

เป็นเครื่องที่ที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ผู้วิจัยจึงได้นำมาอธิบายในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

McCarthy and Perreault (1993) กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับ สินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายสู่ผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2000) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/ หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการ ของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มี ความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

Kotler (2003) กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4Ps ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้าและต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นหลัก โดยส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันและบริการ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าได้ในการแลกเปลี่ยนหรือบริการ ในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงินสด วงเงินเครดิต และระยะเวลาชำระเงิน

3. การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งหรือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เน้นถึงชนิดของช่องทางจำหน่ายว่าใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง หรือขายผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ กระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคลากร (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ประกอบด้วยการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ และวารสาร

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากันพนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า

4.3 กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายทำได้ในรูปแบบของการลดราคา แจกของกำนัล และชิงโชค เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การให้ข่าว เพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหวขององค์กรการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม และจัดอบรมให้ความรู้แก่นิสิตนักศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั้นเอง

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557, น. 134) แบ่งส่วนผสมทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของกิจการ
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการนำเสนอผู้บริโภค
3. สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ในการจำหน่าย หรือหมายถึงช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution)
4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการ

จากแนวความคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนผสมทางการตลาด 4Ps เป็นปัจจัยที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการปรับปรุงการบริการด้านการประกันสุขภาพ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความแตกต่างในบริการที่โดดเด่น เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

อัญชญา สายสนั่น ณ อยุธยา (2558) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองตามความต้องการของบุคคลได้ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

Kim et al. (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มักจะมีการนำมาใช้สำรวจกับผู้บริโภคหรือลูกค้าของธุรกิจอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการรู้จักลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในกระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสำหรับองค์กรทุกแห่งที่ต้องการความสำเร็จเหนือคู่แข่ง รวมถึงการเจริญเติบโตและการพัฒนาทางธุรกิจ โดยทั่วไปความพึงพอใจด้านบริการของผู้บริโภคจะหมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากการได้เข้ารับบริการว่ามีความชอบหรือไม่ชอบในบริการที่ได้รับมากน้อยเพียงใด

อิสรา มหายศนันท์ (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับ

การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวัง แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้แสดงว่าไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจยังรวมถึงการตอบสนองของลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ ทั้งในขณะเวลาและวิถีทางที่ลูกค้าต้องการ หรือจะกล่าวได้ว่า เป็นการตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า

มณีวรรณ ต้นไทย (2553, น. 66) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจหลังการได้รับบริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2550, น. 42) ได้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกพอใจในการรับบริการหรือการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของประชาชน ประชาชนจะมีความพึงพอใจอย่างมากเมื่อสิ่งที่ตนคาดหวังได้รับการตอบสนองในระยะเวลาที่เหมาะสม แต่ถ้าหากการตอบสนองนั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือตามจุดมุ่งหมายและในระยะเวลาที่ไม่เหมาะสม ก็จะทำให้ความพึงพอใจน้อยตามลำดับ และระดับความพึงพอใจยังสามารถที่จะวัดประสิทธิภาพของการบริการได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ โดยเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการ หรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น โดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลจึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (2003) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์มาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก โดยสามารถอธิบายความหมายของความพึงพอใจในการบริการได้เป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการดังนี้

- 1) ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง”

มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ สำหรับความหมายที่ยืดประสพการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสพการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

2) ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยา องค์การความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจ และกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้งและส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

นภดล ร่มโพธิ์ (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้การประเมินคุณภาพของการบริการอันเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการให้บริการ โดยที่ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอ โดยลักษณะของความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญมากต่อการบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจ ได้แก่

1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ บุคคลจะรับรู้รูปแบบการบริการและคุณภาพของการบริการโดยใช้ประสพการณ์ที่ได้รับด้วยตนเองหรือจากการอ้างอิงใด ๆ เช่น คำบอกเล่า โฆษณา ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการก็จะเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น

2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่งในการใช้บริการ หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ แต่หากไม่ได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

3) ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึก ประสพการณ์ที่ได้มาระหว่างเวลานั้น ทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจทำการเลื่อนขึ้นลงตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

Oliver (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวการณ์ที่แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสพการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจขยายความได้ว่า ความพึงพอใจเป็นภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสพการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยการวัดความพึงพอใจนั้น Oliver ได้

ทำการศึกษาโดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค และทำให้เกิดแบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวังขึ้น (The Expectancy Disconfirmation Model) ซึ่งเป็นการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

- 1) การยืนยัน (Confirmation) คือ สินค้าหรือการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตรงตามที่คาดหวังเอาไว้ทำให้เกิดความพึงพอใจ
- 2) ความไม่สอดคล้องเชิงบวก (Positive Disconfirmation) คือ สินค้าหรือการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าที่คาดหวังเอาไว้ เกิดเป็นความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น
- 3) ความไม่สอดคล้องเชิงลบ (Negative Disconfirmation) คือ สินค้าหรือการบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคน้อยกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

2.3.3 การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจ เป็นการวัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะหนึ่งลักษณะใด และความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของเจตคติ นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกของคนที่มีความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง ต้องสันนิษฐานจากพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกต่อผู้คนที่หรือเหตุการณ์ที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งมี 5 ลักษณะดังนี้

2.3.3.1 มาตรฐานวัดเจตคติของเทอร์สโตน (Thurstone's qual-appearing interval scale)

Thurstone (1967) กล่าวว่า ข้อความที่แสดงเจตคติต่อที่หมายให้ได้จำนวนมากกว่า 100 ข้อความ โดยให้มีทั้งข้อความที่เป็นนิมิตอย่างมาก ข้อความที่เป็นนิมิตไม่มากนัก ข้อความที่เป็นกลาง ๆ ข้อความที่เป็นนิเสธไม่มากและข้อความที่เป็นนิเสธอย่างมาก แล้วนำข้อความทั้งหมดไปให้นักกลุ่มใหญ่ ตัดสินแบ่งข้อความออกเป็น 11 กลุ่มตามปริมาณความเข้มของความรู้สึกที่มีอยู่ในแต่ละข้อความ โดยผู้ตัดสินใจต้องตัดสินอย่างเป็นปรนัย ไม่นำเจตคติที่ตนมีต่อที่หมายนั้นมาเกี่ยวข้องกับการพิจารณาแบ่งประเภทหรือแบ่งกลุ่มของข้อความ เมื่อได้ข้อความ 11 กลุ่ม ที่มีความเข้มของเจตคติต่าง ๆ กันแล้ว ก็เลือกแต่เฉพาะข้อความที่ ผู้ตัดสินส่วนมากเป็นพ้องกันนำมาทำเป็นแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบระบุว่าเห็นด้วยกับข้อความใดและไม่เห็นด้วยกับข้อความใด

2.3.3.2 มาตรฐานวัดของลิเคิร์ท (Likert's summated rating scale)

เป็นการจัดให้มีข้อความที่แสดงเจตคติในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (ข้อความหนึ่ง ๆ จะแสดงทิศทางของเจตคติเพียงทิศทางเดียว คือ นิมิต หรือนิเสธ) แล้วให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น หรือตอบว่า เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย กับข้อความนั้น ๆ มากน้อยเพียงใด คำตอบของแต่ละข้อความจะมีให้เลือกตอบ 5 ช่วง ตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างมาก เห็นด้วย เฉย ๆ หรือยังไม่ได้ตัดสินใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างมาก

มาตรฐานวัดเจตคติแบบนี้นิยมใช้กันมาก เพราะสร้างได้ง่ายกว่าแบบของเทอร์สโตน และในระยะหลัง ๆ ก็มีการดัดแปลงไปบ้าง เช่น ตัดคำตอบที่เป็นกลาง (ยังไม่ได้ตัดสินใจ) ออกไป ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้ตอบที่ไม่แน่ใจในการประเมินของตน หรือผู้ที่ไม่ต้องการแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกที่แท้จริงมักจะเลือกคำตอบนี้ และในบางครั้งก็มีการเพิ่มช่วงคำตอบเป็น 6-7 หรือ 8-9 ช่วง แล้วแต่จุดประสงค์ของการวัด

2.3.3.3 มาตรฐานจำแนกลักษณะ (semantic differential scale)

Osgood, Suci and Tannenbaum (1957) เสนอว่า การวัดเจตคติโดยให้ผู้ตอบประเมินคุณสมบัติที่อาจจะมีได้ในทางตรงข้ามกัน เช่น ดี-เลว อ่อนแอ-เข้มแข็ง เกียจคร้าน-ขยัน สุภาพ-หยาบคาย ฯลฯ ของบุคคล

2.3.3.4 มาตรฐานวัดระยะทางสังคม (social distance scale unidimensional scale)

Bogardus (1973) ได้นำเสนอมาตรฐานวัดระยะทางสังคม คือ การวัดเจตคติต่อผู้คนโดยจัดให้มีข้อความแสดงถึงความสัมพันธ์และความรู้สึกของบุคคลที่จะมีต่อผู้เป็นที่หมายของเจตคติ 7 ข้อความ แต่ละข้อความจะบ่งบอกความสัมพันธ์ทางสังคมในระดับต่าง ๆ กัน ตั้งแต่ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมาก ซึ่งแสดงถึงการมีเจตคติดีไปจนถึงความสัมพันธ์ในทางลบ ซึ่งแสดงถึงการมีเจตคติไม่ดี แล้วให้ผู้ตอบเลือกตอบว่าต้องการจะมีความสัมพันธ์กับบุคคลหรือกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายของเจตคติในระดับใดจาก 7 ระดับต่อไปนี้ คือ ยอมรับถึงขั้นแต่งงาน ยอมรับเป็นเพื่อนสนิท ยอมรับเป็นเพื่อนบ้าน ยอมรับเป็นเพื่อนร่วมอาชีพ ยอมรับเป็นพลเมืองของประเทศ ยอมรับในฐานะเป็นผู้มาเยือนของประเทศ และไม่ยอมรับให้เข้ามาในประเทศ

2.3.3.5 มาตรฐานวัดเจตคติของกัทท์แมน (Guttman)

Guttman (1990) กล่าวว่า มาตรฐานวัดเจตคติ คือ การจัดให้มีข้อความชุดหนึ่งซึ่งแต่ละข้อความจะแสดงเจตคติในทิศทางเดียวกัน แต่มีความเข้มข้นหรือปริมาณของความรู้สึกแตกต่างกัน ข้อความชุดนี้จะจัดเรียงลำดับความเข้มข้นของเจตคติที่มีอยู่ในแต่ละข้อความไว้ แล้วให้ผู้ตอบเลือกตอบด้วยข้อความใดข้อความหนึ่ง โดยถือว่าคำตอบหรือข้อความที่ผู้ตอบเลือกจะเป็นการยืนยันคำตอบหรือข้อความที่แสดงความเข้มในระดับรองลงไปด้วย เช่น ถ้ามีข้อความที่คล้ายๆ กับมาตรฐานวัดระยะทางสังคม คือ การยอมรับเป็นพลเมืองของประเทศ รวม 5 ข้อความ ซึ่งแสดงถึงเจตคติดีในระดับความเข้มต่าง ๆ กัน ตั้งแต่มากไปหาน้อย ถ้าผู้ตอบเลือกตอบว่าเป็นเพื่อนสนิท ก็จะสรุปว่า ผู้ตอบยืนยันไปจนถึงการยอมรับเป็นเพื่อนบ้าน ยอมรับเป็นเพื่อนร่วมงานและยอมรับเป็นพลเมืองของประเทศด้วย ปัจจุบันมาตรฐานวัดแบบนี้ไม่ได้รับความนิยม เพราะพบมีสภาพความเป็นจริงที่ขัดกับหลักการของมาตรฐานวัดนี้ คือ พบว่าที่เรายอมรับคนคนหนึ่งเป็นเพื่อนสนิทนั้น ไม่ได้หมายความว่าเราจะยอมรับเขาเป็นเพื่อนบ้านและเพื่อนร่วมงานด้วย

2.3.4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

2.3.4.1 ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ทวีป ยอดเศรษฐี (2538, น.12) กล่าวไว้ ดังนี้

(1) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างกัน คนที่มีอายุต่างกันจะมีความรู้ ความรับผิดชอบ ประสบการณ์ ความสนใจ ความสามารถในการแก้ปัญหา ความจำ บุคลิกภาพและวุฒิภาวะทางด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันไปในแต่ละองค์ประกอบของงาน อายุของบุคคลมีทั้งส่วนสัมพันธ์และไม่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

(2) เพศ คนส่วนใหญ่ยอมรับว่าพฤติกรรมของคนจะแตกต่างกันระหว่างเพศ ซึ่งลักษณะของผู้ชายส่วนใหญ่มีความคิดเป็นตัวของตัวเอง มีโครงสร้างของร่างกายที่แข็งแรงมากกว่าผู้หญิง ส่วนผู้หญิงนั้นจะเชื่อฟังง่าย มีความรับผิดชอบ ความละเอียดอ่อนในการฝีมือมากกว่าผู้ชาย

(3) วุฒิการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความพึงพอใจ แต่จะแตกต่างกันทางด้านองค์ประกอบของงาน การศึกษาเป็นกรรมวิธี หรือกระบวนการต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์เรียนรู้ในชีวิต อันจะทำให้บุคคลพัฒนาความสามารถ เจตคติ ค่านิยม หรือคุณธรรม และสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการ กลายเป็นบุคคลที่มีประสิทธิภาพ และสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเป็นสุข

2.3.4.2 ปัจจัยเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ทวีวัฒน์ แสงสว่าง (2554, น.13) กล่าวไว้ ดังนี้

(1) รายได้ ปัจจัยที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าเป็นสิ่งที่จูงใจในการผลิตของเกษตรกรคือ ระดับราคาและรายได้จากการผลิตพืชผลในขณะที่คนชนบทมีความต้องการที่จะมีความเป็นอยู่ และโอกาสในการหารายได้ที่ดียิ่งขึ้น รายได้ของคนในชนบท ซึ่งมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีความสำคัญทางบวกกับราคาที่เกษตรกรได้รับในแต่ละคน ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่ดีที่แสดงให้เห็นว่าชาวชนบทที่มีรายได้แตกต่างกันย่อมมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

(2) อาชีพ ความแตกต่างในสถานภาพและบทบาทของบุคคลที่ปรากฏแตกต่างกันไป ในแต่ละสังคมขึ้นอยู่กับเกณฑ์ หรือวิธีการในการจัดลำดับช่วงชั้นสถานภาพที่มีอยู่ อาชีพถือเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดและอาชีพคือตัวแปรที่แทรกกลางอยู่ระหว่างการศึกษากับรายได้

2.3.4.3 ปัจจัยเกี่ยวกับสังคม ปรีชาชาติ อำมาตย์โยธิน (2558, น.13) กล่าวไว้ ดังนี้

(1) การรับรู้ข่าวสาร เกษตรกรที่อยู่ใกล้ตัวเมืองและมีสื่อวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง มีโอกาสได้อ่านหนังสือพิมพ์ จะตัดสินใจรับวิทยาการใหม่ๆ ได้ดีกว่าเกษตรกรที่อยู่ห่างไกลหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรเลย

(2) การมีส่วนร่วม เป็นการที่ประชาชนเข้าไปเกี่ยวข้องโดยการใช้ความพยายามหรือใช้ทรัพยากรบางอย่างส่วนตนในกิจกรรม ซึ่งมุ่งสู่การพัฒนาของชุมชนและองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมไว้ 2 ประการ คือ 1) มีประชาชนเข้าไปเกี่ยวข้องกับการพัฒนา 2) ผู้เข้าร่วมได้ใช้ความพยายามส่วนตัว เช่น ความคิด ความรู้ ความสามารถ แรงงาน หรือทรัพยากรบางอย่าง เช่น เงินทุน วัสดุ ในกิจกรรมการพัฒนา และยังได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า หมายถึง การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ และอารมณ์ (mental and emotional involvement) ของบุคคลหนึ่งในสถานการณ์กลุ่ม (group situation) ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าว เป็นเหตุเร้าให้กระทำ (contribution) บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้นกับทำให้เกิดความรู้สึกร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าวด้วย การมีส่วนร่วมของประชาชน คือ การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนเอง ในการจัดการและควบคุมการใช้และกระจายทรัพยากร แบบแผนการผลิตที่มีอยู่ในสังคมเพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม ตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกสังคมในการมีส่วนร่วม ประชาชนได้พัฒนาการรับรู้และภูมิปัญญา ซึ่งแสดงออกในรูปการตัดสินใจใน

การกำหนดชีวิตของตนอย่างเป็นทางการเป็นของตัวเอง นอกจากนี้ยังเสนอว่า การพัฒนาโดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมจะต้องยึดแนวทางปฏิบัติ 3 ประการ คือ

(2.1) ต้องถือว่าชาวบ้านเป็นตัวหลักในการแก้ปัญหา องค์กรภายนอกเป็นเพียงตัวกระตุ้นส่งเสริมและสนับสนุนเท่านั้น

(2.2) กิจกรรมการพัฒนาต้องเริ่มจากพื้นฐานชุมชน กล่าวคือ วิถีชีวิตที่ดำรงอยู่ในชุมชนทั้งในอดีตและปัจจุบัน การยึดยึดกิจกรรมการพัฒนาซึ่งกำหนดตามกรอบความคิดของคนภายนอก นอกจากจะไม่นำไปสู่การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงแล้ว ยังเป็นการทำลายศักยภาพการแก้ปัญหาของชุมชน สร้างลักษณะขาดความมั่นใจในตนเอง และเป็นการที่พึ่งพาลังภายนอก

(2.3) ปัญหาบางอย่างระดับการรับรู้ของชุมชนอาจมีข้อจำกัด การมีส่วนร่วมของประชาชนจึงครอบคลุมถึงการกระจายและสื่อสารข้อมูลข่าวสารเพื่อการพัฒนา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางด้านการรับรู้ของประชาชน

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2551, น.23) ได้กล่าวถึงลักษณะการมีส่วนร่วมในการพัฒนา ดังนี้

1. ร่วมทำการศึกษา ค้นคว้าปัญหา และสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน รวมถึงลดจนความต้องการของชุมชน

2. ร่วมคิดหา และสร้างรูปแบบ และวิธีการพัฒนาเพื่อแก้ไขและลดปัญหาของชุมชน หรือเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน หรือสนองความต้องการของชุมชน

3. ร่วมวางนโยบาย หรือแผนงานหรือโครงการหรือกิจกรรม เพื่อจัดและแก้ไขปัญหาและสนองความต้องการของชุมชน

- การร่วมตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม
- ร่วมจัดหรือปรับปรุงระบบการบริหารพัฒนา ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล
- ร่วมลงทุนในกิจกรรมโครงการของชุมชนตามขีดความสามารถของตนเอง
- ร่วมปฏิบัติตามนโยบายแผนงาน โครงการ และกิจกรรมให้บรรลุตามเป้าหมาย
- ร่วมควบคุม ติดตาม ประเมินผล และร่วมบำรุงรักษา โครงการและกิจกรรมที่ได้ทำไว้โดย

เอกชนและรัฐบาลให้ใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญมากต่อการบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจทั้งการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ การประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ และต้องตระหนักอยู่เสมอว่าความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น งานวิจัยครั้งนี้จึงเลือกใช้ตัวแปรความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้

2.4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมการท่องเที่ยว

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมการท่องเที่ยวไว้ในความหมายที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

ซูดา จิตพิทักษ์ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาข้างนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เช่น คุณค่าที่เขายังถือเป็นหลักในการประเมินสิ่งต่าง ๆ ทศนคติหรือเจตคติที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น ความเชื่อถือ รสนิยม และสภาพจิตใจ ปัจจัย ต่าง ๆ นี้เป็นเหตุกำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล

ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543, อ้างถึงใน สุขุมาลัย หนูมาศ, 2553) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นแง่ของสังคมวิทยา เพราะพฤติกรรมหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกัน เนื่องจากเกิดจากสาเหตุที่ต่างกัน เช่น การอบรมเลี้ยงดู การศึกษา เพศ รสนิยม วัย เชื้อชาติ ศาสนา และประสบการณ์

ปริญ ลักษิตานนท์ (2554) คำว่า “พฤติกรรม” มีความหมายกว้าง หมายถึง กิจกรรมหรืออาการ การกระทำต่าง ๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งบุคคลอื่นสังเกตได้ เช่น การเดิน การพูด การหัวเราะ การรับประทานอาหาร การสัมผัส ฯลฯ เรียกว่า พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) หรือเป็นการกระทำที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นด้วยสายตา เช่น การคิด การฝัน ฯลฯ ต้องสังเกตโดยใช้เครื่องมืออื่น ๆ เข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องจับเท็จ การใช้เครื่องมือวัดการหายใจเข้าออก พฤติกรรมประเภทนี้ เรียกว่า พฤติกรรมภายใน (Covert behavior)

คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-8 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2545) กล่าวว่า ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวก็เพื่อหาความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว แต่ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใดก็จะมีพฤติกรรมเพื่อใช้สำหรับการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ก่อนเดินทางท่องเที่ยวควรศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่นั้น ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยว นั้นอยู่ที่ไหน ไปถึงได้อย่างไร มีที่พักไหม ราคาเท่าไร และทำการศึกษาภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม เช่น การเดินทางไปตามเกาะต่าง ๆ ว่าควรเดินทางในช่วงเวลาไหน ช่วงเวลาในการเดินทางอากาศเป็นแบบไหน เป็นต้น
2. การศึกษาประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ควรศึกษาประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปเยือนเพื่อเป็นพื้นฐานความรู้ไว้บ้างจะทำให้การเดินทางมีความน่าสนใจ และได้ความรู้เพิ่มเติมจากการได้เห็น หรือได้สัมผัสด้วยตนเอง
3. การเข้าใจเส้นทางท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ควรทำความเข้าใจเส้นทางท่องเที่ยวอย่างถ่องแท้ก่อนเดินทาง ทั้งนี้เพื่อกำหนดทิศทาง กำหนดจุดและเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจระหว่างทางได้อย่างถ่องแท้ ตลอดจนกำหนดยานพาหนะให้ถูกต้องเหมาะสมด้วย

4. การรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการช่วยรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

5. การประพฤติปฏิบัติของนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต้องไม่ประพฤติปฏิบัติขัดต่อวิถีชีวิต และประเพณีนิยมของคนในท้องถิ่นที่ไปเยือน ต้องฝึกตนให้เป็นคนช่างสังเกต รู้จักกาลเทศะอันควร เพราะนอกจากจะช่วยให้ปฏิบัติตนถูกต้อง ได้ความเป็นมิตรไมตรีแล้วยังได้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ด้วย

6. การปฏิบัติตนในการท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของกลุ่ม ฟังคำแนะนำของหัวหน้าคณะและมัคคุเทศก์ ตรงต่อเวลา ไม่ประพฤติตนให้เป็นที่รำคาญหรือรบกวนหมู่คณะ

7. การระมัดระวังอันตรายในการท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะต้องระมัดระวังอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง ต้องไม่ประมาท และต้องคำนึงถึงความปลอดภัยให้มากที่สุด

8. การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการช่วยในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว รวมทั้งอาจจะให้ข้อเสนอแนะการปรับปรุง แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากแหล่งท่องเที่ยวให้แก่หน่วยงานที่รับผิดชอบ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ถ้าพิจารณาในแง่ของสังคมวิทยาแล้ว มักจะเกิดจากสาเหตุที่แตกต่างกันไป เพราะพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบที่หลากหลายของแต่ละบุคคลย่อมเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงภูมิหลัง ทิศทางและเป้าหมายของการท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังแตกต่างกันไปนั้นหมายถึง ความสุขหรือความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับอันเกิดจากพฤติกรรมหรือการกระทำที่เป็นเป้าหมายสูงสุดของชีวิต

2.4.2 องค์ประกอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

Cronbach (1974) กล่าวว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศโดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมโต้เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาที่พักท่องเที่ยว ควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

Tourismatbuu (2019) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) จึงเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

2.4.3 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.4.3.1 ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2.4.3.2 ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

2.4.3.3 เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ

2.4.3.4 ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

ดังนั้น พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

2.5 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดภูเก็ต

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่อยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งเป็นจังหวัดเดียวที่มีสภาพเป็นเกาะตั้งอยู่ในทะเลอันดามันและถือว่าเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทย โดยได้ชื่อว่า เป็น “ไข่มุกแห่งอันดามัน” กล่าวคือ เป็นจังหวัดที่มีความสวยงาม หาดทรายขาวสะอาดตัดกับน้ำทะเลอย่างชัดเจนและขณะเดียวกันภูเก็ตถือว่าเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่นเป็นของตนเอง โดยเฉพาะสถาปัตยกรรมชิโน-โปรตุกีส และได้ชื่อว่าเป็นเมือง East Meet West ที่ซึ่งตะวันออกพบตะวันตก นั่นคือภูเก็ตมีลักษณะของความทันสมัยและเป็นเมืองนานาชาติที่ในขณะเดียวกันก็ดำรงศิลปะและวัฒนธรรมเป็นของตนเองได้อย่างเด่นชัด สำหรับสภาพทั่วไปจังหวัดภูเก็ต มีพื้นที่ทั้งหมด 543.034 ตารางกิโลเมตร หรือ 356,271.25 ไร่ มีประชากรทั้งสิ้น 392,011 คน จากการสำรวจ พบว่า นอกจากประชากรในทะเบียนราษฎรแล้ว จังหวัดภูเก็ตยังมีชาวต่างชาติที่มาอยู่อาศัยและทำงานเป็นจำนวนมาก (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดภูเก็ต, 2565)

จังหวัดภูเก็ตประกอบไปด้วย อำเภอ 3 อำเภอ คือ อำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง นอกจากนี้ยังมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดอีก 19 แห่ง เป็นองค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาล 12 แห่ง และ องค์การบริหารส่วนตำบล 6 แห่ง ภูเก็ตเป็นเมืองประเทศราช ของอาณาจักรต่าง ๆ เรื่อยมาตั้งแต่ประมาณต้นพุทธศตวรรษ 800 ไม่ว่าจะเป็นอาณาจักรตามพรลิงค์ อาณาจักรศรีวิชัย อาณาจักรศรีธรรมราช อาณาจักรสุโขทัย กรุงศรีอยุธยา จนกระทั่งเป็นจังหวัดหนึ่ง ในประเทศไทยในปัจจุบัน โดยผ่านเหตุการณ์ต่าง ๆ มากมาย ตั้งแต่เป็นเมืองท่าที่สำคัญในการเดินทางระหว่างสุวรรณภูมิ และทวีปอินเดีย ศูนย์กลางสำคัญในการค้าขาย ทำเหมืองแร่ดีบุก และปัจจุบันเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดภูเก็ต, 2565)

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดหนึ่งที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก โดยรายได้หลักนั้นจะมาจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหลัก ในปี พ.ศ. 2561 จังหวัดภูเก็ตได้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว ทั้งสิ้นจำนวน 13,369,634 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 11.80% เป็นคนไทย จำนวน 3,826,229 คน และเป็นชาวต่างประเทศ จำนวน 9,543,405 คน สร้างรายได้เข้าประเทศทั้งหมด จำนวน 326,103.91 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.77 สำหรับอัตราค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว/วัน/คน จะเฉลี่ยอยู่ที่ 6,258.59 บาท/คน ที่พักในจังหวัดภูเก็ตมีราคาเฉลี่ยตั้งแต่ประมาณ 400 บาท – 300,000 บาท/คืน โดยที่พักมีตั้งแต่ระดับ 1-5 ดาว นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในปี พ.ศ.2561 ได้แก่ ประเทศจีน ประมาณ 2.250 ล้านคน ประเทศรัสเซีย ประมาณ 0.645 ล้านคน ประเทศออสเตรเลีย ประมาณ 0.590 ล้านคน ประเทศเยอรมัน ประมาณ 0.471 ล้านคน ประเทศสหราชอาณาจักร ประมาณ 0.309 ล้านคน และที่เหลือจะเป็นประเทศใน ASEAN และตะวันออกกลาง และมาจากที่อื่น ๆ เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดภูเก็ต, 2565)

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดเดียวที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเกาะ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งเป็นที่รู้จักในเรื่องของหาดทรายที่สวยงาม น้ำทะเลใส ท้องทะเลที่งดงามเหมาะสำหรับการดำน้ำ รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวก รองรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครัน ในอดีตความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่มาจากคนจีนที่ทำเหมืองแร่และพ่อค้าคนกลางขายยางพารา ความเจริญที่มาจากคนจีน ซึ่งเห็นได้จากศาลเจ้าจีนที่ตั้งอยู่เรียงรายในตัวเมืองภูเก็ต เพื่อฉลองเทศกาลถือศีลกินผักในเดือนตุลาคมของทุกปี แต่ปัจจุบันความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเปรียบได้กับจำนวนนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ที่ค้นพบถึงความงดงามของแสงอาทิตย์ และทะเลที่ภูเก็ตมีไว้รองรับ และยังมีป่าเขาลำเนาไพร วนอุทยานแห่งชาติ โครงการคืนชนูสู่ป่า รวมทั้งการนั่งช้างชมป่า เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ (1) หาดป่าตอง เป็นชายหาดยอดนิยมอีกแห่งหนึ่ง มีหาดทรายสีขาวละเอียดเหมาะสำหรับลงเล่นน้ำและทำกิจกรรมทางทะเล โดยมักจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาพักผ่อน นอนอาบแดด และเล่นน้ำทะเล นอกจากนี้บริเวณรอบ ๆ หาดจะมีร้านค้า ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก รวมไปถึงแหล่งบันเทิงยามค่ำคืนไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยวมากมาย (2) แหลมพรหมเทพ โดยรอบมีทัศนียภาพที่สวยงาม อีกทั้งยังเป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกดินที่สวยงามมากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย นอกจากนี้ยังเป็นที่ตั้งของประการกาณูจนาภิเษก โดยสุดปลายของแหลมพรหมเทพมีชื่อว่า "แหลมเจ้า" บริเวณตัวแหลมซึ่งยื่นออกไปในทะเลโดดเด่นด้วยต้นตาลที่ยืนตระหง่านเกาะกลุ่มกันอยู่อย่างสวยงาม (3) แหลมกระตัง เป็นจุดชมวิวแห่งใหม่ของจังหวัดภูเก็ต มองเห็นทะเลอันดามันเกือบ 360 องศา (4) ย่านเมืองเก่าโบราณ อาคารชิโนโปรตุกีส เสน่ห์ของตัวอาคารที่สร้างขึ้นสมัยรัชกาลที่ 5 ตกแต่งด้านหน้าอาคารด้วยสถาปัตยกรรมแบบยุโรปอย่างสวยงาม มีร้านขายผ้าปาเต๊ะ ผ้าลูกไม้ ร้านกาแฟ โรตีมะตะบะ นอกจากนี้ยังสามารถเดินชมซุ้มโค้งแบบโรมัน บ้านหน้าต่าง ช่องแสงลวดลายเรขาคณิตยุคอาร์ตเดโคสุดสวย ฯลฯ (5) พิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว เป็นตึกเก่าสไตล์ชิโน-ยูโรเปียน อดีตโรงเรียนจีนเก่าแก่ ภายในเป็นแหล่งรวมเรื่องราวของชาวจีนโพ้นทะเลที่อพยพเข้ามาพักพิงอยู่ในเขตตลาด มีการจัดแสดงนิทรรศการที่น่าสนใจทั้งสิ้น 14 ห้อง (6) จุดชมวิวเขารัง เป็นเนินเขาที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองภูเก็ตทางด้านทิศตะวันตกเฉียงเหนือ สามารถนำ

รถยนต์ขึ้นไปถึงยอดเขาได้ โดยขับขึ้นไปตามถนน "คอซิมบี้" ด้านบนสามารถมองเห็นทัศนียภาพของเกาะภูเก็ตได้อย่างชัดเจน ทั้งหลังคาตึกเก่า สะพานหิน อ่าวฉลอง หาดราไวย์ ฯลฯ (7) ตลาดปล่อยของ ตลาดนัดท่ามกลางบรรยากาศกลางแจ้งแบบสบาย ๆ ใน Limelight Avenue ใจกลางเมืองภูเก็ต มีสินค้า เช่น ของที่ระลึกต่าง ๆ สมุดทำมือ หมวก งานศิลปะสุดชิค อาหารพื้นเมือง และร้านกาแฟ (8) วัดฉลอง หรือวัดไชยธาราราม เป็นวัดเก่าแก่คู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดภูเก็ต ประดิษฐานรูปหล่อหลวงพ่อแช่ม หรือพระครูวิสุทธิวงศาจารย์ญาณมุนี เป็นที่เลื่อมใสศรัทธาของชาวเมืองภูเก็ต (9) หาดกะรน เป็นชายหาดที่มีชื่อเสียงสำหรับนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความสบาย ชอบความครึกครื้น โดยหาดกะรนเป็นชายหาดที่ยาวที่สุดในเกาะภูเก็ต มีเม็ดทรายสีขาวและละเอียดมาก เหมาะแก่การทำกิจกรรมต่าง ๆ และหาดกะตะน้อย หาดกะตะใหญ่ เป็นหาดยอดนิยมที่มีชื่อเสียงในเรื่องความเงียบสงบและสวยงาม โดยหาดกะตะน้อยเป็นชายหาดเล็ก ๆ ที่มีเสน่ห์สวยงามน่าหลงใหล มีหาดทรายสีขาวละเอียด ส่วนหาดกะตะใหญ่มีความสวยงาม เป็นแหล่งทำกิจกรรมทางน้ำยอดนิยมทั้งกระดานโต้คลื่น พาราเซล เจ็ตสกี ฯลฯ (สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต, 2565)

การเดินทางมายังจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ (1) ทางรถยนต์ จากกรุงเทพฯ ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 4 ผ่านจังหวัดนครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และชุมพร ตรงไประนอง จากระนองสู่อำเภอกระบี่ และกะเปอร์ของจังหวัดพังงา ภายในจังหวัดพังงาผ่านอำเภอกระบี่ ตะกั่วป่า และท้ายเหมือง จนถึงบ้านโคกกลอย ข้ามสะพานท้าวเทพกษัตรีหรือสะพานสารสิน ซึ่งเป็นระยะทางทั้งหมดประมาณ 817 กิโลเมตร (2) รถโดยสารประจำทาง มีทั้งรถธรรมดา และรถปรับอากาศบริการออกจากสถานีขนส่งสายใต้ทุกวัน (3) ทางเครื่องบิน บริษัทการบินไทยมีสายการบินจากกรุงเทพฯ ภูเก็ตทุกวันซึ่งใช้เวลาบิน 1 ชั่วโมง 20 นาที และ (4) ทางเรือ เรือที่เข้ามาในจังหวัดภูเก็ต มีทั้งเรือขนถ่ายสินค้า และเรือท่องเที่ยวจากทั้งใน และต่างประเทศ ติดต่อสอบถามได้ที่บริษัทตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ได้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตุลา ไชยาศิริรินทร์โรจน์ และคณะ (2561) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมเพื่อชมแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถาปัตยกรรมไทย-จีน ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ด้านบุคคล เดินทางมาเพื่อทำบุญ ด้านการพัฒนาตนเอง เดินทางมาเพื่อพบปะผู้คนในสังคม และด้านอารมณ์เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

ปฏิภาณ บัณฑิตน์ และ เสรี วงษ์มณฑา (2563) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการสปาในประเทศไทย 3) เพื่อวิเคราะห์และจัดทำแนวทางการรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการสปาในประเทศไทย ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 3 กลุ่ม คือ 1) หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 9 คน 2) หน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 10 คน และ 3) นักท่องเที่ยว จำนวน

10 คน ผลวิจัยพบว่า ธุรกิจสปาในประเทศไทยมีความโดดเด่น และได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ในด้านของความสามารถในการนวด เอกลักษณะความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์สปาและสถานที่ ซึ่งมีมาตรฐาน ในด้านการรับรู้บริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น ด้านผลิตภัณฑ์สปาไทยมีความหลากหลาย และโดดเด่นในเรื่องของการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ด้านราคามีการกำหนดอัตราของราคาบริการที่เหมาะสมและทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่า มีการจัดช่องทางสื่อสารเพื่อต้องการทราบความคิดเห็นกับ นักท่องเที่ยวชาวจีน สำหรับแนวทางในการจัดธุรกิจสปาในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น มีการเสนอแนวทางในหลายแง่มุม ซึ่งสรุปออกได้ 7 ประเด็น คือ 1) ด้านมาตรฐานและความปลอดภัย 2) การจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ 3) มาตรการกำชับการดำเนินกิจการอย่างถูกต้อง 4) งบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ 5) สร้างการมีส่วนร่วมจากชุมชน 6) สถานประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันหาจุดเด่น และ 7) มีมาตรการลงโทษผู้ฉวยโอกาสกับนักท่องเที่ยว

ศิริดา ภูมิตวีระ และ อลิศรา ธรรมบุตร (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด การท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญา ประกอบอาชีพ พนักงาน/เจ้าหน้าที่ภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการเป็นส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ที่ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่ทราบข่าวการส่งเสริมตลาด การท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยความต้องการทางการท่องเที่ยวในรูปแบบพักผ่อนและเติมเต็ม ให้กับชีวิต ที่มีสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมและภูมิปัญญา 2) ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสม ด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (7 P's) พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียง ตามลำดับ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายและด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

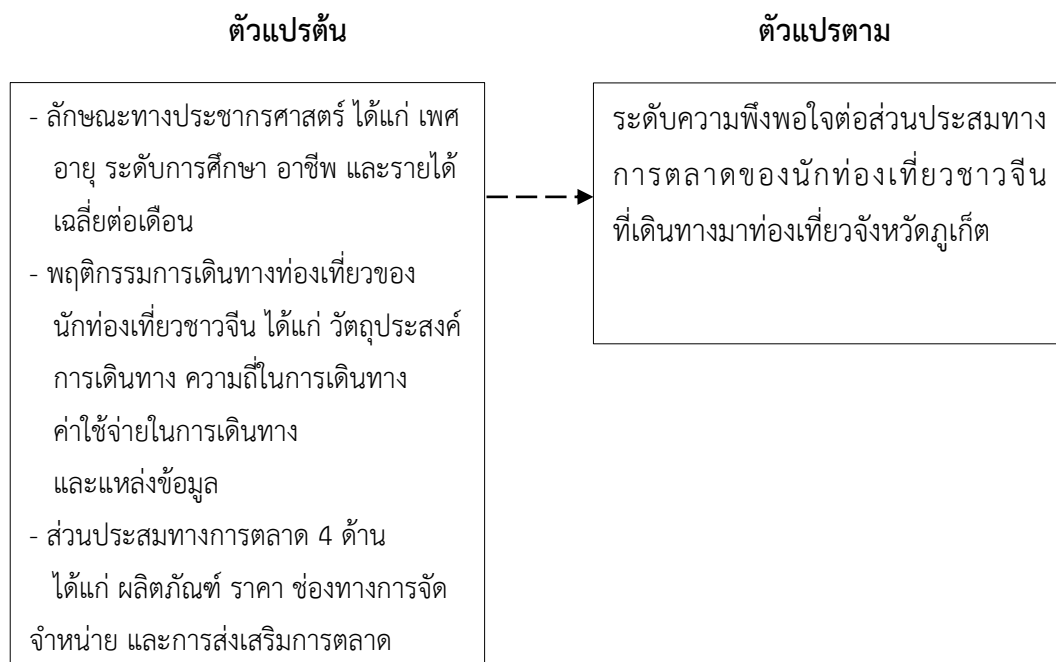
Dehghan (2006) ได้มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ ของลูกค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อรับรู้ความเข้าใจที่ดีของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าของบริษัทเซ็นทริกกรุ๊ป (Centric Group Company) เครื่องมือที่ใช้ ในการศึกษา คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ วิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ ตามโครงสร้างของเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจกับสิ่งที่เป็นรูปธรรมของผู้ให้บริการ

โดยเฉพาะการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรพยายามเพิ่มสิ่งที่เป็นรูปธรรมให้มากยิ่งขึ้น เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมือที่สามารถใช้งานสะดวก และประหยัดเวลา

Plangmarn et al. (2012) ได้ศึกษาคุณค่าทางวัฒนธรรมและแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณค่าทางวัฒนธรรม และแรงจูงใจในการเดินทาง โดยทำการศึกษานักท่องเที่ยวที่มาเมืองเชียงใหม่ในช่วงเวลาวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นแหล่งของคุณค่าทางวัฒนธรรม และคุณค่าทางวัฒนธรรมส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และแรงจูงใจในการเดินทาง

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต ในเดือนพฤศจิกายน 2565 จำนวน 35,410 ราย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตในระยะสั้นและระยะยาวจำนวน 400 ราย โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาด้วยการคำนวณตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ความคลาดเคลื่อน 5% สูตรที่ใช้ในการคำนวณมีดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{35,410}{1+(35,410 \times 0.05^2)}$$

$$n = 396$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต ในระยะสั้นและระยะยาว ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2566

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบให้เลือกรับตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบให้เลือกรับตอบ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดจนถึงมากที่สุด และใช้เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนทั้งในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ดังนี้

1.0 - 1.80 พึงพอใจน้อยที่สุด

1.81 - 2.60 พึงพอใจน้อย

2.61 - 3.40 พึงพอใจปานกลาง

3.41 - 4.20 พึงพอใจมาก

4.21 - 5.00 พึงพอใจมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบ แก้ไข และปรับปรุงเพื่อความเหมาะสมและความตรงตามเนื้อหา (Contents Validity) ตลอดจนแก้ไขภาษา และคำถามให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย ผู้วิจัยรวบรวมสรุปข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายชื่อ โดยดัชนีความสอดคล้องของแต่ละข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถนำไปใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามได้

2. หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาข้างต้นมาดำเนินการทดสอบกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha - Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จึงจะถือว่ามีความเชื่อมั่นและยอมรับได้ (Streiner & Norman, 1995) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือทั้งฉบับเท่ากับ 0.95

3. หลังจากดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามขั้นตอนข้างต้นเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในพื้นที่ศึกษาต่อไป

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.3.1 ขออนุญาตรับรองและแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เพื่อนำไปใช้ในการขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในเดือนกุมภาพันธ์ 2566

3.3.3 ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามในระหว่างเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ หากพบว่ามีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บเพิ่มเติมจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ จากนั้นนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลมา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.4.1 ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.4.2 ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.4.3 ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยนำเสนอข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน

n = 400

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	130	32.5
หญิง	270	67.5
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	52	13.0
25-34 ปี	194	48.5
35-44 ปี	108	27.0
45-54 ปี	42	10.5
55 ปีขึ้นไป	4	1.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 400

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.8
ปริญญาตรี	240	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	129	32.3
4. อาชีพ		
ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน ฯลฯ)	4	1.0
ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า/ช่างไม้//ช่างเสริมสวย ฯลฯ)	43	10.8
อาชีพเกษตรกรรม (เกษตรกร/เลี้ยงสัตว์/ประมง ฯลฯ)	241	60.3
ผู้ทำงานออฟฟิศและพนักงานขาย (นักบัญชี/พนักงานธนาคาร/เลขานุการ ฯลฯ)	106	26.5
เจ้าของกิจการและผู้บริหาร (ธุรกิจส่วนตัว/ผู้บริหาร/นักธุรกิจ ฯลฯ)	6	1.5
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	59	14.8
15,001-30,000 บาท	217	54.3
30,000-50,000 บาท	55	13.8
50,001 บาทขึ้นไป	69	17.3

จากตารางที่ 4.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ อายุ ระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ ประกอบอาชีพอาชีพเกษตรกรรม (เกษตรกร/เลี้ยงสัตว์/ประมง ฯลฯ) จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ ผู้ทำงานออฟฟิศและพนักงานขาย (นักบัญชี/พนักงานธนาคาร/เลขานุการ ฯลฯ) จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า/ช่างไม้//ช่างเสริมสวย ฯลฯ) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 เจ้าของกิจการและผู้บริหาร (ธุรกิจส่วนตัว/ผู้บริหาร/นักธุรกิจ ฯลฯ) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน ฯลฯ) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

n = 400

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต		
พักผ่อน	174	43.5
ทำงาน/ติดต่อธุรกิจ	15	3.8
ประชุมสัมมนา	62	15.5
เยี่ยมญาติ/บุคคลที่รู้จัก	29	7.3
เทศกาล/ประเพณี	17	4.3
ชิมอาหารท้องถิ่น	11	2.8
อื่น ๆ	92	23.0
2. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต		
1 ครั้ง	129	32.3
2 ครั้ง	236	59.0
มากกว่า 2 ครั้ง	35	8.8
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต		
น้อยกว่า 10,000 บาท	4	1.0
10,001-15,000 บาท	43	10.8
15,001-20,000 บาท	231	57.8
20,001-25,000 บาท	100	25.0
25,001-30,000 บาท	6	1.5
มากกว่า 30,000 บาท	16	4.0
4. แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว		
การแนะนำของบุคคล	45	11.3
เอกสารการท่องเที่ยว/สื่อสิ่งพิมพ์	44	11.0
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	109	27.3
อินเทอร์เน็ต	135	33.8
โทรทัศน์	22	5.5
บริษัทจัดนำเที่ยว	33	8.3
ประสบการณ์ตรง	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ อื่น ๆ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ประชุมสัมมนา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เยี่ยมญาติ/บุคคลที่รู้จัก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 เทศกาล/ประเพณี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ทำงาน/ติดต่อธุรกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และชิมอาหารท้องถิ่น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 2 ครั้ง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ 1 ครั้ง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และมากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 15,001-20,000 บาท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ 20,001-25,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ค่าใช้จ่าย 10,001-15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ค่าใช้จ่าย 25,001-30,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ และมีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านโฆษณา/ประชาสัมพันธ์มากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 การแนะนำของบุคคล จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 เอกสารการท่องเที่ยว/สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 บริษัทจัดนำเที่ยว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 โทรทัศน์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และประสบการณ์ตรง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ภาพรวม

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.63	มาก
2. ด้านราคา	4.18	0.56	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	0.63	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	0.64	มาก
เฉลี่ยรวม	4.13	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.3 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.13$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.12$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
1. ความสวยงามและเป็นธรรมชาติของชายหาดและหมู่เกาะต่าง ๆ ของจังหวัดภูเก็ต	4.16	0.52	มาก
2. ความหลากหลายของร้านอาหารในภูเก็ต	4.05	0.85	มาก
3. มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบ เช่น ดำน้ำชมปะการัง ถนนคนเดิน ไหว้พระ ชิมอาหารท้องถิ่น เป็นต้น	4.11	0.85	มาก
4. สถานที่ท่องเที่ยวในภูเก็ตมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยว	4.17	0.81	มาก
เฉลี่ยรวม	4.12	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.4 นักท่องเที่ยวชาวจีนไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยวในภูเก็ตมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ ความสวยงามและเป็นธรรมชาติของชายหาดและหมู่เกาะต่าง ๆ ของจังหวัดภูเก็ต ($\bar{X} = 4.16$) มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบ เช่น ดำน้ำชมปะการัง ถนนคนเดิน ไหว้พระ ชิมอาหารท้องถิ่น เป็นต้น ($\bar{X} = 4.11$) และความหลากหลายของร้านอาหารในภูเก็ต ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้านราคา

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
1. ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	4.14	0.81	มาก
2. ความเหมาะสมของราคาค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวในภูเก็ต	4.34	0.69	มากที่สุด
3. ความยุติธรรมของราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวของภูเก็ตระหว่างชาวไทยและชาวต่างชาติ	4.29	0.84	มากที่สุด
4. มีการแจ้งรายละเอียดของราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจนภายในแหล่งท่องเที่ยวของภูเก็ต	4.00	0.90	มาก
เฉลี่ยรวม	4.18	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.5 นักท่องเที่ยวชาวจีนไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ดังนี้ ความเหมาะสมของราคาค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวในภูเก็ต ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือ ความยุติธรรมของราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวของภูเก็ตระหว่างชาวไทยและชาวต่างชาติ ($\bar{X} = 4.29$) ด้านที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.14$) และมีการแจ้งรายละเอียดของราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจนภายในแหล่งท่องเที่ยวของภูเก็ต ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
1. ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวของภูเก็ต	4.10	0.91	มาก
2. มีเว็บไซต์การท่องเที่ยวของภูเก็ตที่สามารถจดจำและหาข้อมูลได้ง่าย	4.13	0.91	มาก
3. การบริการของศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	4.09	0.94	มาก
4. มีช่องทางบริการด้านการท่องเที่ยวของภูเก็ตที่หลากหลาย สามารถเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต	4.09	0.83	มาก
เฉลี่ยรวม	4.10	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.6 นักท่องเที่ยวชาวจีนไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ มีเว็บไซต์การท่องเที่ยวของภูเก็ตที่สามารถจดจำและหาข้อมูลได้ง่าย ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวของภูเก็ต ($\bar{X} = 4.10$) การบริการของศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ($\bar{X} = 4.09$) และมีช่องทางบริการด้านการท่องเที่ยวของภูเก็ตที่หลากหลาย สามารถเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในภูเก็ตตาม นิตยสารการท่องเที่ยว และสื่อต่าง ๆ	4.20	0.81	มาก
2. การนำเสนอข่าวสารในต่างประเทศของสถานที่ท่องเที่ยวใน ภูเก็ต	4.15	0.85	มาก
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูเก็ตในราคาพิเศษ	4.04	0.87	มาก
4. ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้าน การท่องเที่ยวภูเก็ต	4.13	0.86	มาก
เฉลี่ยรวม	4.13	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.7 นักท่องเที่ยวชาวจีนไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในภูเก็ตตามนิตยสารการท่องเที่ยว และสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ การนำเสนอข่าวสารในต่างประเทศของสถานที่ท่องเที่ยวในภูเก็ต ($\bar{X} = 4.15$) ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภูเก็ต ($\bar{X} = 4.13$) และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูเก็ตในราคาพิเศษ ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถสรุปผลการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพอาชีพเกษตรกรรม (เกษตรกร/เลี้ยงสัตว์/ประมง ฯลฯ) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อน มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 15,001-20,000 บาท และมีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านโฆษณา/ประชาสัมพันธ์

5.1.3 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

นักท่องเที่ยวชาวจีนไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยสถานที่ท่องเที่ยวในภูเก็ตมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความสวยงามและเป็นธรรมชาติของชายหาดและหมู่เกาะต่าง ๆ

ของจังหวัดภูเก็ต มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบ เช่น ดำน้ำชมปะการัง ถนนคนเดิน ไหว้พระ รับประทานอาหารท้องถิ่น เป็นต้น และความหลากหลายของร้านอาหารในภูเก็ต ตามลำดับ

2. ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยความเหมาะสมของราคาค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวในภูเก็ต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความยุติธรรมของราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวของภูเก็ตระหว่างชาวไทยและชาวต่างชาติ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และมีการแจ้งรายละเอียดของราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจนภายในแหล่งท่องเที่ยวของภูเก็ต ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีเว็บไซต์การท่องเที่ยวของภูเก็ตที่สามารถจดจำและหาข้อมูลได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวของภูเก็ต การบริการของศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และมีช่องทางบริการด้านการท่องเที่ยวของภูเก็ตที่หลากหลาย สามารถเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ตตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในภูเก็ตตามนิตยสารการท่องเที่ยว และสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การนำเสนอข่าวสารในต่างประเทศของสถานที่ท่องเที่ยวในภูเก็ต ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภูเก็ต และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูเก็ตในราคาพิเศษ ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำสรุปผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ มาอภิปรายผล ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.2.1 จากวัตถุประสงค์ข้อ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อน มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 15,001-20,000 บาท และมีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะในปัจจุบันจังหวัดภูเก็ตกลายเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมมาเยือนมากที่สุดแห่งหนึ่ง เพราะมีความสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การเดินทางได้รับความสะดวกสบาย ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูงมากนัก นอกจากนี้เสน่ห์ของภูเก็ตที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจก็คือ เป็นศูนย์รวมของร้านอาหารนานาชาติ ทำให้ชาวต่างชาติได้มีโอกาสลองชิมรสอาหารไทยต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก อีกทั้งยังมีร้านนั่งฟังเพลงอีกหลายร้าน รวมถึงร้านขายสินค้านานาชาติ ร้านรับบริการต่าง ๆ มีหมู่เกาะ และชายหาดที่สวยงาม จึงนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับสุกัญญา สุขวงศ์ (2558) พบว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือ เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน และเดินทางมาเป็นครั้งแรก จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ระหว่าง 3-6 วัน และมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ใน

การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ไม่เกิน 5,000 หยวน (26,750 บาท) และสอดคล้องกับ พิศาล แก้วอยู่ และคณะ (2563) พบว่า พฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบไปด้วย 7 ด้าน คือ 1) ด้านการจับจ่าย 2) ด้านที่พักแรม 3) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 4) ด้านสิ่งดึงดูดใจ 5) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสินค้าและบริการ 6) ด้านการสื่อสาร และสื่อกลาง และ 7) ด้านการวางแผน

5.2.2 จากวัตถุประสงค์ข้อ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อาจเป็นเพราะการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีความเหมาะสมของราคาค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงรู้สึกว่าจะได้รับความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยว ยิ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยด้านราคามากเท่าไร ยิ่งมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีข้อจำกัดด้านรายได้และงบประมาณแตกต่างกัน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสูงมาก ยิ่งราคาถูกลงสามารถประหยัดเงินในกระเป๋านักท่องเที่ยวยิ่งมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ปฏิภาณ บัณฑุรัตน์ และ เสรี วงษ์มณฑา (2563) พบว่า ธุรกิจสปาในประเทศไทยมีความโดดเด่นและได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านของความสามารถในการนวด เอกลักษณ์ความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์สปาและสถานที่ซึ่งมีมาตรฐานในด้านการรับรู้บริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น ด้านผลิตภัณฑ์สปาไทยมีความหลากหลายและโดดเด่นในเรื่องของการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ และด้านราคามีการกำหนดอัตราของราคาบริการที่เหมาะสมและทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวไว้ว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าได้ในการแลกเปลี่ยนหรือบริการ ในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงินสด วงเงินเครดิต และระยะเวลาชำระเงิน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.3.1.1 จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อน ดังนั้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ ต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุงภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย สงบ เป็นส่วนตัว และสามารถดึงดูดใจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนได้มากขึ้น

5.3.1.2 จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และผู้ประกอบการ ควรทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อนำมาวางแผนโครงสร้างและดำเนินการสื่อสารได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม คือ ผู้ประกอบการต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว กำหนด

เครื่องมือ โดยการเลือกเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์นั้น ๆ เช่น การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ผ่าน Facebook, Line@ และ Instagram เพื่อสร้างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ เสริมสร้างภาพลักษณ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้านเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น

5.3.2.2 ในการศึกษาครั้งนี้ยังขาดปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ดังนั้น จึงควรศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย.
<https://www.mots.go.th/news/category/656>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 13). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *สรุปสถานการณ์ตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทยและ เป้าหมายปี 2555*. http://www.thailandtourismcouncil.org/btcot/01_tctnews/popup.php?id=250
- ขวัญดี ศรีโพธิ์โรจน์ และ ละเอียด ศิลาน้อย. (2561). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค: กรณีศึกษาตลาดเกาะกลอยอำเภอเมืองจังหวัดระยอง. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 16(30), 3-14.
- ชุตตา จิตพิทักษ์. (2555). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สารมวลชน.
- ตุลา ไชยาศิริรินทร์โรจน์, สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์, ภาณุพงศ์ ศิริ, และ สุวรรณโชติ ชุ่มเย็น. (2561). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 4(1), 45-50.
- ทวีป ยอดเศรษฐี. (2538). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ที่มีต่อโครงการเชื่อมโยงสินค้าเพื่อการผลิตและการบริการการตลาดข้าวชุมชนสหกรณ์การเกษตรกำแพงเพชร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้]. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์และงานวิจัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้.
<https://bit.ly/3t3LZgE>
- ทวีวัฒน์ แสงสว่าง. (2554). *การใช้เทคโนโลยีปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกร สมาชิกสหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ สันป่าตอง จำกัด อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้]. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์และงานวิจัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้.
<https://bit.ly/458v7xY>
- ทัศนวรรณ ภูมิไชยโชติ. (2560). การตัดสินใจทำประกันสุขภาพของแรงงานต่างด้าวชาวเมียนมา จังหวัดสมุทรสาครตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2557. *วารสารกฎหมายสุขภาพและสาธารณสุข*, 3(1), 16-30.
- นภดล รมโพธิ์. (2554). *หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน*. คณะบุคคลอิมเมจิเนียร์.
- นันทิสรา วุฑฒิกกรรมรักษา. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของ ภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3269>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิลเนตร คุณูปถัมภ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่มจังหวัดฉะเชิงเทรา 2 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิตยา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปฎิภาณ บัณฑิตรัตน์ และ เสรี วงษ์มณฑา. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจสปาแบบองค์รวมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 287-297.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมศาสตร์*. สำนักทดสอบทางการศึกษา และจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรีชาชาติ อำมาตย์โยธิน. (2558). *การบริหารงานวิชาการ* (พิมพ์ครั้งที่ 10). ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.
- พิศาล แก้วอยู่, ประกอบศิริ ภัคตีพินิจ, และ วารินทร์ มัชฌิมบุรุษ. (2563). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา ประเทศไทย. *WMS Journal of Management Walailak University*, 9(3), 102-112.
- มณีวรรณ ต้นไทย. (2553). *พฤติกรรมกรให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่มีต่อประชาชนที่มาติดต่อ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:113525
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2545) *เอกสารการสอนชุดวิชาทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย หน่วยที่ 1-8*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเทกซ์ จำกัด.
- ศิวธิดา ภูมิวรรณ และ อลิศรา ธรรมบุตร. (2564). ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนกรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอน้ำตม จังหวัดสุรินทร์. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ*. 3(3), 226-240.
- สุขุมาลัย หนุมาศ. (2553). *แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดและพิพิธภัณฑ์* กรณีศึกษา วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สมชาติ อุ๋อัน. (2552). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน*. ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานจังหวัดภูเก็ตสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดภูเก็ต. (2565). *รายงานสถานการณ์ทางสังคมจังหวัดภูเก็ต ประจำปี 2565*. <https://bit.ly/3PA1P5p>
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 5). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุเทพ พานิชพันธ์. (2551). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน บริษัท มิคูนิ [ประเทศไทย] จำกัด [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา]. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สุธาสินี วิทยาภรณ์, กิตติคุณ เกร็งกำจรกิจ, และ พรรณพพร จันทร์ฉาย. (2563). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว รอบเกาะรัตนโกสินทร์. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 6(1), 134-141.
- สุริยะ วิริยะสวัสดิ์. (2550). *เกร็ดการบริหารจัดการงานจัดการคน*. บุคเบ็งค์.
- อัญญา สายสนั่น ณ อยุธยา. (2558). การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2330>
- อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2555). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตฐานทัพเรือสัตหีบ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อิสรา มหายศนันท์. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่าน. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Tourismatbuu. (2019). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. <https://bit.ly/3rqLZaf>
- Bogardus, E. S. (1973). Social distance in the city. *Journal of Applied Sociology*, 9(6), 216 -308.
- Bogardus, E. S. (1973). *Fundamentals of social psychology*. Arno Press.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essential of Phychological Testing* (3rd ed.). Harper & Row.
- Dehghan A., (2006). *Relationship between service quality and customer satisfaction: in the case of CCG (Customer Centric Group) CO* [Master's thesis, Luleå University of Technology]. Luleå Lulea University of Technology. DiVA. <https://bit.ly/3LGQJui>
- Guttman, R., Epstein, E. E., Amir, M., & Guttman, L. (1990). A structural theory of spatial abilities. *Applied Psychological Measurement*, 14(3), 217-236.
- Kim, Y., Cho, C. H., Ahn, S. K., Goh, I. H., & Kim, H, J. (2008). A study on medical services quality and its influence upon value of care and patient satisfaction focusing upon outpatients in large-sized hospital. *Total Quality Management & Business Excellence*, 19(11), 12-40.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice- hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). Pearson Education.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- McCarthy, E. J. & Perreault, W. D. (1993). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach* (11st ed.). Richard D. Irwin.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The Measurement of Meaning*. University of Illinois Press.
- Plangmarn, A., Mujtaba, B. G., and Pirani, M. (2012). Value and travel motivation of European tourists. *Journal of Applied Business Research*, 28(6), 1295-1304.
- Streiner, D. L., and Norman, G. R. (1995). *Health measurement scales: Practical guide to their development and use* (2nd ed.). Oxford.
- Thurstone, L. L. (1967). *Reading in Attitude Theory and Measurement*. John Wiley and Sons.
- Xinhua. (2019, November 27). *WeChat eyes empowering global tourism services for Outbound Chinese travelers*. Chinadaily.
<https://global.chinadaily.com.cn/a/201911/27/WS5dddf892a310cf3e3557a591.html>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง 1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

3. ข้อมูลที่ได้จากการจัดทำแบบสอบถามในครั้งนี้ เพื่อนำไปประกอบการวิจัยของนักศึกษา เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบคำถามตามความเป็นจริงและครบทุกข้อ ท่านจะไม่มีผลกระทบใด ๆ เกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างมาก ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ขอให้ท่านมีความสุขและเพลิดเพลินในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

4. ข้าพเจ้าในฐานะผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย รายละเอียดขั้นตอนต่าง ๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ โดยได้อ่านรายละเอียดในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยและได้รับคำอธิบายจากผู้วิจัยจนเข้าใจเป็นอย่างดีแล้ว โดยข้าพเจ้าสมัครใจและยินยอม ตอบแบบสอบถามในโครงการนี้

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 25 ปี 25-34 ปี
 35-44 ปี 45-54 ปี
 55 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน ฯลฯ)
 ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า/ช่างไม้//ช่างเสริมสวย ฯลฯ)
 อาชีพเกษตรกรรม (เกษตรกร/เลี้ยงสัตว์/ประมง ฯลฯ)
 ผู้ทำงานออฟฟิศและพนักงานขาย (นักบัญชี/พนักงานธนาคาร/เลขานุการ ฯลฯ)
 เจ้าของกิจการและผู้บริหาร (ธุรกิจส่วนตัว/ผู้บริหาร/นักธุรกิจ ฯลฯ)
 ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง (แพทย์//ทันตแพทย์/นักกฎหมาย/วิศวกร สถาปนิก ฯลฯ)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท
 30,001-50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

<input type="checkbox"/> พักผ่อน	<input type="checkbox"/> ทำงาน/ติดต่อธุรกิจ
<input type="checkbox"/> ประชุมสัมมนา	<input type="checkbox"/> เยี่ยมญาติ/บุคคลที่รู้จัก
<input type="checkbox"/> เทศกาล/ประเพณี	<input type="checkbox"/> ชิมอาหารท้องถิ่น
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ.....	
2. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ครั้ง	
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 25,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท

4. แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

- การแนะนำของบุคคล เอกสารการท่องเที่ยว/สื่อสิ่งพิมพ์
 โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ต
 โทรศัพท์ บริษัทจัดนำเที่ยว
 ประสบการณ์ตรง
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว
จังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความสวยงามและเป็นธรรมชาติของชายหาดและหมู่เกาะต่าง ๆ ของจังหวัดภูเก็ต					
2. ความหลากหลายของร้านอาหารในภูเก็ต					
3. มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบ เช่น ดำน้ำชมปะการัง ถนนคนเดิน ไหว้พระ ชิมอาหารท้องถิ่น เป็นต้น					
4. สถานที่ท่องเที่ยวในภูเก็ตมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยว					
ด้านราคา					
1. ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ					
2. ความเหมาะสมของราคาค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวในภูเก็ต					
3. ความยุติธรรมของราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวของภูเก็ตระหว่างชาวไทยและชาวต่างชาติ					
4. มีการแจ้งรายละเอียดของราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจนภายในแหล่งท่องเที่ยวของภูเก็ต					

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวของภูเก็ต					
2. มีเว็บไซต์การท่องเที่ยวของภูเก็ตที่สามารถจดจำและหาข้อมูลได้ง่าย					
3. การบริการของศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต					
4. มีช่องทางบริการด้านการท่องเที่ยวของภูเก็ตที่หลากหลาย สามารถเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในภูเก็ตตามนิตยสารการท่องเที่ยว และสื่อต่าง ๆ					
2. การนำเสนอข่าวสารในต่างประเทศของสถานที่ท่องเที่ยวในภูเก็ต					
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูเก็ตในราคาพิเศษ					
4. ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภูเก็ต					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

QIN SHIYING

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2562

การท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ประสบการณ์ทำงาน

พนักงานสำนักงาน

รัฐบาลประชาชนของมณฑลเหิงไห่ เขตปกครองตนเองไตสิบสองปันนา

มณฑลยูนนาน

No.10 Jingtuan Road, Xiangshan Town, Menghai County,

Xishuangbanna Dai Autonomous Prefecture, Yunnan Province, China