



พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี

CHINESE TOURISTS' BEHAVIOUR AND SATISFACTION WITH THEIR VISIT TO

PATTAYA, CHON BURI PROVINCE

ZHU CHUNPING

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยนครกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนครกรุงเทพ

CHINESE TOURISTS' BEHAVIOUR AND SATISFACTION WITH THEIR VISIT TO PATTAYA,  
CHON BURI PROVINCE

ZHU CHUNPING

This research was funded by the North Bangkok University

Copyright 2015 North Bangkok University

หัวข้องานวิจัย	พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
ชื่อผู้วิจัย	ZHU CHUNPING
สาขาวิชา/คณะ	สาขาภาษาจีนธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์
ปีการศึกษา	2558
คำสำคัญ	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ความพึงพอใจ, นักท่องเที่ยวชาวจีน, เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามภาษาจีนจำนวน 100 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไป ปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจากนั้นนำเสนอในรูปแบบของร้อยละซึ่งผลการศึกษา พบว่าความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้มากที่สุดคือด้านสถานที่ท่องเที่ยว รองมาคือด้านที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายในการมาเที่ยวเมืองพัทยา ด้านอภยาศัยและมิตรไมตรีคนท้องถิ่น และด้านระบบการคมนาคม/ขนส่ง ตามลำดับโดยความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจด้านสถานที่ให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวบันเทิง ความหลากหลายของกิจกรรม และความสวยงามของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ความพึงพอใจด้านที่พักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.697 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายในการมาเที่ยวเมืองพัทยาในครั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.695 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจด้านอภยาศัย และมิตรไมตรีคนท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจด้านระบบการคมนาคม/ขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจย่อยด้านระบบการคมนาคม/ขนส่งให้ความสำคัญในระดับมาก

<b>Research Title</b>	Chinese Tourists' Behaviour and Satisfaction with their Visit to Pattaya, Chon Buri Province
<b>Author</b>	Zhu Chunping
<b>Division/Faculty</b>	Business Chinese, Faculty of Liberal Arts
<b>Years</b>	2015
<b>Keyword</b>	Behaviour,Satisfaction, Chinese Tourists, Pattaya, Chon Buri Province

### **Abstract**

The objective of this research was to study Chinese tourists' behavior and satisfaction with their visit to Pattaya, Chon Buri Province. In this study, 100 sets of the questionnaire were employed as a tool for data collection, and the Chinese tourists were selected as a sampling group. Then, descriptive statistics for the data analysis including percentage were conducted to evaluate factors that affect travel as well as the Chinese tourists' behavior and satisfaction. The findings of the research suggested that the Chinese Tourists' satisfaction with tourist attractions was at the highest level followed by satisfaction with accommodation, facilities, food and beverage, life and belongings safety, value for money, friendliness of the local people and public transportation system respectively. In relation to the satisfaction with tourist attractions, there was the mean score of 3.91 with the rating scale of the high level whereby the satisfaction included tourism entertainment activities, a wide variety of activities and natural beauty. In section of satisfaction with accommodation, it indicated that there was the mean score of 3.86 with the rating scale of the high level while there was the mean scores of 3.697 with the rating scale of the high level relating to satisfaction with life and belongings safety. Furthermore, the Chinese tourists' satisfaction with value for money in their visit to Pattaya was at the high level with the mean score of 3.695 while satisfaction with friendliness of the local people was at the high level with the mean score of 3.68. Finally, the Chinese tourists' satisfaction with public transportation system was at the high level with the mean score of 3.64

## ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ด้วยความร่วมมือจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับงาน  
ประกันคุณภาพของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสำรวจอย่างดี  
ยิ่ง รวมถึงผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือซึ่งผู้วิจัยต้องขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้  
และท้ายสุดขอขอบคุณมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่ได้ให้ทุนสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้

ZHU CHUNPING

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	
ประกาศคุณูปการ.....จ	
สารบัญ.....ฉ	
บัญชีตาราง.....ฉ	
บัญชีภาพประกอบ.....ญ	

### บทที่

1 บทนำ.....1	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1	
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....2	
ขอบเขตของการวิจัย.....3	
นิยามศัพท์เฉพาะ.....4	
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....5	
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....6	
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....7	
แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์การท่องเที่ยว.....7	
แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....9	
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....11	
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....14	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....22	
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....26	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....26	
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....26	

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	48
สรุปผลการวิจัย.....	48
อภิปรายผลการวิจัย.....	50
ข้อเสนอแนะ.....	53
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	57
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	58
ประวัติย่อผู้วิจัย .....	63

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	33.
2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในภาพรวมและรายด้าน.....	34
3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านผลิตภัณฑ์.....	35
4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านราคา.....	36
5 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านสถานที่.....	37
6 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	37
7 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านบุคลากร.....	38
8 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านวัตถุประสงค์.....	38
9 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะการเดินทางมา.....	39
10 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านยานพาหนะ.....	39
11 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว.....	40
12 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่พัก.....	40

## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

13	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านระยะเวลาในการมาเที่ยว.....	41
14	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว.....	41
15	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แหล่งข้อมูลในการค้นหา.....	42
16	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมและรายด้าน.....	43
17	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านที่พัก.....	43
18	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่ท่องเที่ยว.....	44
19	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านอาหารและเครื่องดื่ม.....	44
20	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ.....	45
21	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านระบบการคมนาคม/ขนส่ง.....	45
22	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน.....	45
23	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านอัยาศัยและมิตรไมตรีคนท้องถิ่น.....	46

## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

24	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	
	ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายในการมาเที่ยว .....	47

# บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
-----------------------------	---

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เผยตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2557 อย่างเป็นทางการ มีจำนวน 24.77 ล้านคน หดตัวร้อยละ 6.66 จากปี 2556 ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในไตรมาส 4 ช่วยให้นักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี หดตัวเพียงร้อยละ 6.66 จากที่ช่วง 6 เดือนแรกหดตัวกว่าร้อยละ 12 จากสถานการณ์ภายในประเทศ นับเฉพาะไตรมาสที่ 4 นักท่องเที่ยวต่างชาติขยายตัวถึง 7% โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนขยายตัวเกือบ 70 % สถิติการท่องเที่ยวไทยในปี 2557 อย่างเป็นทางการว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวประเทศไทย จำนวน 24,779,768 คน ลดลงร้อยละ 6.66 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา นำรายได้เข้าประเทศถึง 1,147,653 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 4.93 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยภูมิภาคที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดได้แก่นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 14,561,527 คน สร้างรายได้ให้ประเทศ 489,243 ล้านบาท รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจากยุโรป จำนวน 6,156,132 คน สร้างรายได้ 420,866 ล้านบาท และทวีปอเมริกา จำนวน 1,104,714 คน สร้างรายได้ 76,609 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด 3 ประเทศแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน 4,623,806 คน ตามด้วยมาเลเซีย 2,644,052 คน และรัสเซีย 1,603,813 คน

ทั้งนี้ การขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยในไตรมาสที่ 4 ช่วยให้นักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี หดตัวเพียงร้อยละ 6.66 จากปี 2556 เพราะผลกระทบจากสถานการณ์ภายในประเทศมีผลให้นักท่องเที่ยวช่วง 6 เดือนแรกหดตัวกว่า ร้อยละ 12 และเมื่อเหตุการณ์ต่างๆ ลื่นสุดลง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและภาคส่วนต่างๆ ได้ร่วมกันฟื้นฟูความเชื่อมั่นและกระตุ้นการท่องเที่ยวด้วยมาตรการต่างๆ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่าให้นักท่องเที่ยวจีน เป็นต้น ทำให้นับตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2557 เป็นต้นมา สถานการณ์ท่องเที่ยวปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงไตรมาสที่ 4 ซึ่งเป็นฤดูกาลท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวจากหลายประเทศขยายตัวรวมถึง 7% โดยเฉพาะจีน ขยายตัวเกือบ 70% มีผลช่วยให้อัตราการเติบโตโดยรวมของปี 2557 ดีขึ้นสำหรับเดือนธันวาคม 2557 ที่ผ่านมา นั้น พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 2,841,333 คน ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ จีน จำนวน 495,034 คน มาเลเซีย 410,795 คน รัสเซีย 184,252 คน สิงคโปร์ 135,712 คน ญี่ปุ่น 131,017 คน เกาหลี 114,015 คน สหราชอาณาจักร (อังกฤษ) 105,574 คน อินเดีย 93,184 คน สหรัฐอเมริกา 90,689 คน และ

เยอรมนี 90,097 คน โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอัตราการขยายตัวมากที่สุดถึงร้อยละ 86.50 สถานการณ์การท่องเที่ยวล่าสุดว่า นับตั้งแต่วันที่ 1-18 มกราคม 2558 พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 1,480,630 คน โดยขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนถึงร้อยละ 11.7 และคาดว่านักท่องเที่ยวจะเติบโตต่อเนื่องในอัตราดังกล่าวตลอดทั้งเดือน

แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมจากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เน้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเช่น อันดับ 1 หมู่เกาะพีพี ที่กระบี่ อันดับ 2 เกาะเต่าที่สุราษฎร์ธานี และอันดับ 3 หาดพัทยาที่ชลบุรีเป็นต้น เนื่องจากเมืองพัทยานั้นอยู่ในใกล้กรุงเทพมหานครทำให้การเดินทางคมนาคมสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยแล้ว ยังเป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลากหลาย เช่น เพื่อการพักผ่อนทั่วไป ประชุมสัมมนา ภูเก็ต ซึ่งก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในระบบเศรษฐกิจและส่งผลดีต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เมืองพัทลุงตั้งอยู่ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีพื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ในเขตตำบล หนองปรือและพื้นที่บางส่วน อยู่ในเขตตำบลนาเกลือ ตำบลห้วยใหญ่และตำบลหนองปลาไหล ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่เนิน มีที่ราบน้อย ที่ราบสำคัญ จะเป็นที่ตั้งของย่านพาณิชย์กรรมหรือแหล่งการค้า และบริเวณย่านที่พักอาศัยจะอยู่ถัดจากหาดพัทยาขึ้นไปทางตอนบนโดยที่ราบจะถูกล้อมรอบเนินเขาเตี้ยๆ นับตั้งแต่ทิศเหนือลงมาเป็นที่เนินเขาเตี้ย บริเวณถัดลงมาเป็นที่ราบน้อย เขาตาโลและเขาเสาธง แนวเขานี้แตกตัวออกไปต่อเนื่องกับเขาพัทยาทางด้านทิศตะวันตก ซึ่งติดกับชายฝั่งทะเล ซึ่งทำให้เกิดที่ราบระหว่างเขากับชายฝั่งทะเลอีก 2 แห่ง อยู่ทางตอนบน และตอนล่าง โดยที่ราบตอนบนส่วนใหญ่เป็นพื้นที่บริเวณนาเกลือ ซึ่งเป็นที่ตั้งของศูนย์กลาง ของชุมชนแถบนี้ ส่วนที่ราบตอนล่าง มีลักษณะเป็นแถบยาวขนานไปกับชายฝั่งทะเล ซึ่งห่างจากชายฝั่งทะเลประมาณ 1 กิโลเมตร และจากลักษณะของเนินเขาและที่ราบดังกล่าว ทำให้เกิดทางน้ำตามธรรมชาติลักษณะลำน้ำ โดยทั่วไปมีขนาดเล็กและต้นเขินในช่วงฤดูแล้ง เช่นคลองนาเกลือ คลองเสือเผี้ยว คลองพัทยาเป็นต้น รวมทั้งในเขตการปกครองของเมืองพัทยา บางส่วนยังมี ลักษณะภูมิประเทศเป็นเกาะอยู่ห่างจากชายฝั่งทะเลประมาณ 8 กิโลเมตร เช่น เกาะล้าน เกาะครก และเกาะสาก(ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา,2555) เมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมทั้ง นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ และเป็นเมืองที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของภาคตะวันออกกิจกรรมทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่จึงเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวและบริการโดยประชากร ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพด้านการค้าและการบริการนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เมืองพัทยาเป็นเมืองมีสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางน้ำ ซึ่งอยู่ทางด้านตะวันออกของอ่าวไทย มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย จึงมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นิยมเข้ามาท่องเที่ยวที่พัทยาเป็นจำนวนมาก

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย ครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัด ชลบุรี ในปี พ.ศ. 2557

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย

#### 1.1 ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวได้แก่

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ที่อยู่
- (4) ระดับการศึกษา
- (5) สถานภาพสมรส
- (6) อาชีพ

1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว เมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน

- (1) ผลิตภัณฑ์และบริการ(Product)
- (2) ราคา (Price)
- (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)
- (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) บุคลากร (People)

1.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่การเดินทางมาท่องเที่ยว เมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน

- (1) ด้านที่พัก
- (2) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว
- (3) ด้านอาหาร
- (4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ
- (5) ด้านระบบการคมนาคม/ขนส่ง
- (6) ด้านความปลอดภัย
- (7) ด้านอัธยาศัยและมิตรไมตรีคนท้องถิ่น
- (8) ด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายในการมาเที่ยวเมืองพัทยา

1.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

- (1) จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว
- (2) แหล่งข้อมูลในการมาท่องเที่ยว
- (3) ลักษณะการมาท่องเที่ยว
- (4) พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว
- (5) ระยะเวลาของการมาท่องเที่ยว
- (6) ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้

## 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยว เมืองพัทยาปี2557จำนวน 400คน

## 3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระ) ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยว เมืองพัทยา ได้แก่เพศ อายุ ที่อยู่ระดับการศึกษาสถานภาพสมรสอาชีพ

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่การเดินทางมาท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวจีน

## 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม2557- มกราคม2558

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**พฤติกรรม** หมายถึง การแสดงออกทุกรูปแบบของสิ่งมีชีวิตเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าทั้งภายนอกและภายในเป็นการแสดงออกที่เห็นได้จากภายนอก โดยรูปแบบของพฤติกรรมต่าง ๆ นั้นเป็นผลมาจากการทำงานร่วมกันของพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

**ชาวจีน** หมายถึง คนชนชาติหนึ่งอยู่ทางทิศเหนือของประเทศไทย

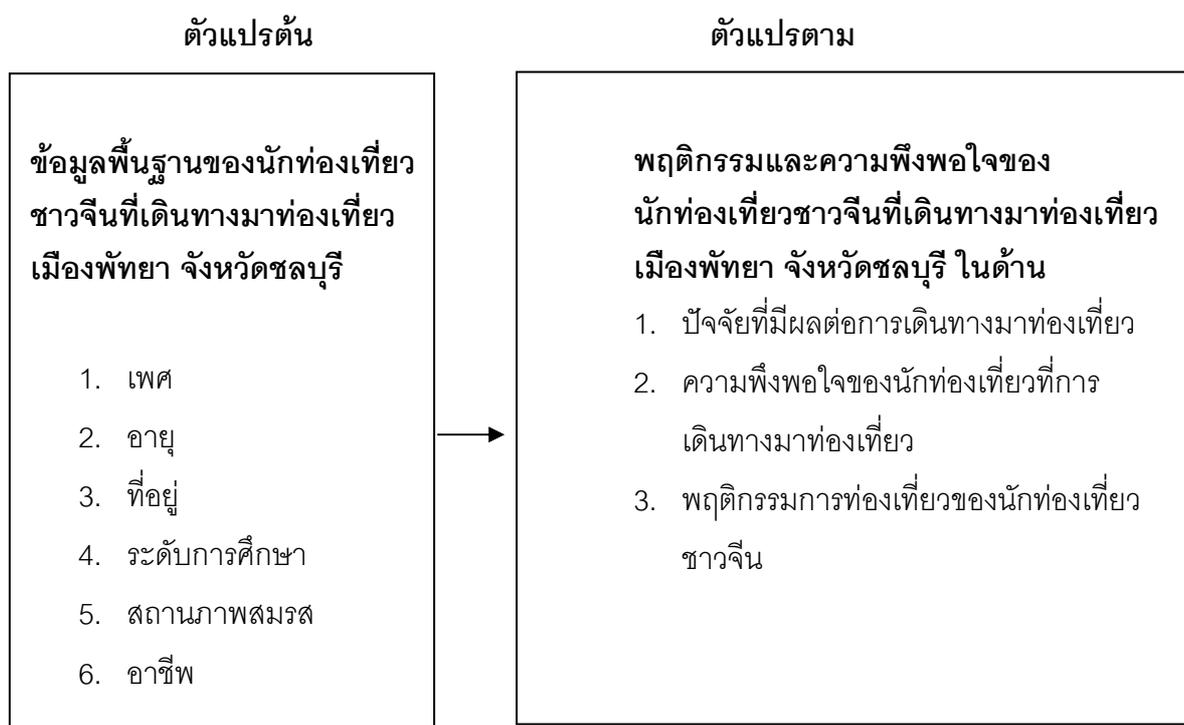
## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีมีดังนี้

ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารเมืองพัทยา เพื่อที่นำไปพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆในเมืองพัทยาด้วยและเป็นประโยชน์ต่อสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในด้านการนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของภาคการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปได้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้นำเสนอเป็น 2 ตอน ดังนี้

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์การท่องเที่ยว
  - 2.แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
  - 3.แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
  - 4.แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
  - 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 5.1 วิจัยภายในประเทศ

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์การท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยนักท่องเที่ยวนั้น จะต้องมี ความต้องการ มีอำนาจซื้อและมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้นๆ ปริมาณสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วยอุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นแรงผลักดันสำคัญ ที่ทำให้เกิดความต้องการขายสินค้า ทั่วไปและสินค้าในส่วนของการท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ซึ่งธุรกิจเหล่านี้สามารถ ช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ท้องถิ่นซึ่งจะนำไปสู่ในด้านการพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้มีความ พร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวและทำให้ธุรกิจของภาคการท่องเที่ยวนี้มีอัตราการขยายตัวมากขึ้น ต่อไป(ฉลองศรี พิมลสมพงศ์,2548)

การเดินทางท่องเที่ยวนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน ทั้งทางภาครัฐและ เอกชนต่างพยายามที่ส่งเสริมให้มีการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์การท่องเที่ยวเพราะจะส่งผลให้มีปริมาณ สินค้าและบริการในด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วยรายได้จากการท่องเที่ยวนี้อาจกระจายไปสู่ผู้ ประกอบธุรกิจต่างๆในชุมชน ในลักษณะทวีคูณ(Multiplier Effect) อันจะก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้และ นำไปสู่การพัฒนาในส่วนของท้องถิ่นต่อไปในรูปแบบต่างๆ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตสังคมในปัจจุบัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์ของการท่องเที่ยว ได้แก่

1. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การมีรายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้นอาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาทางด้านการคมนาคมขนส่งและการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่างๆ ในยุคโลกาภิวัตน์

2. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวความปลอดภัย

### แนวคิดเกี่ยวกับอุปทานการท่องเที่ยว

อุปทานการท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าและบริการทุกชนิดที่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวนั้นจัดไว้ให้มีเพื่อที่ตอบสนองอุปสงค์ของการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นอุปทานที่ปรากฏใน ลักษณะที่เป็นนามธรรมหรือรูปธรรมก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นก็ตาม อุปทานนี้เองจะเป็นตัวการสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ (ดูย ชุมสาย, 2530)

ลักษณะของอุปทานทางการท่องเที่ยว นั้น สามารถจำแนกได้เป็น 5 ประการ ดังนี้

1. เป็นสินค้าที่มีผลผลิตสุดท้ายจะเป็นความรู้สึกในการชื้อขายนั้นเป็นการตกลงกันล่วงหน้ารวมทั้งไม่สามารถตรวจสอบสินค้าและบริการเหมือนกับการชื้อขายสินค้าอย่างอื่นได้

2. เป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่ไร้ร่องรอยในการขายสินค้าหรือบริการจะไม่มีตัวตนสินค้า เนื่องจากเป็นการบริการและไม่มีค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าไปยังในส่วนของผู้บริโภคแต่ผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายเดินไปยังแหล่งผลิตสินค้านั้นเอง

3. คุณภาพของสินค้าและการบริการนั้นมีความไม่แน่นอน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานระหว่างสินค้าและบริการต่างๆ เข้าด้วยกันดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะควบคุมคุณภาพและนอกจากนี้ยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพดิน ฟ้าอากาศ ภัยธรรมชาติ สถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

4. ปริมาณและคุณภาพของสินค้าและบริการจะไม่ลดลงตามจำนวนที่ขายแต่จะคงสภาพและมีปริมาณคงเดิมหากได้รับการจัดการและพัฒนาอย่างเหมาะสมส่วนในเรื่องของกรรมสิทธิ์ ก็จะไม่ถูกเปลี่ยนมือไปเป็นของผู้ซื้อเหมือนสินค้าอื่นๆ

5. ผลผลิตไม่สามารถกักเก็บไว้ใช้ต่างเวลาได้ เช่นปริมาณห้องพักและแรงงานจะมีปริมาณคงที่ในช่วงเวลา ณ ขณะนั้นไม่สามารถสะสมจำนวนห้องพักและแรงงานที่เหลือนำไปใช้ใน ช่วงเวลาอื่นได้ ดังนั้นการคาดคะเนแนวโน้ม จึงเป็นวิธีที่จะช่วยในการจัดเตรียมสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสมซึ่งจะนำไปสู่ดุลยภาพที่อุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวเท่ากัน

## แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและหมายรวมถึง (ฉันทวีวรรณ ถนอม, 2552)

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจภัตตาคารสถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
5. ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว

6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน โฆษณาเผยแพร่ หรือดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวองค์ประกอบในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้หรือไม่จะต้องอาศัยสิ่งสำคัญที่เป็นองค์ประกอบ6ประการข้างต้น ดังนี้ (ฉันทวี วรรณถนอม,2552)

1. นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน คือ ผู้ที่มาชมบ้านชมเมือง ชมธรรมชาติศิลปวัฒนธรรม โดยสิ่งที่คาดหวังจะได้รับ คือ ความพอใจ ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน การได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ การต้อนรับที่ดี ความสะอาดสบาย การพักผ่อน และความทรงจำที่น่าประทับใจ นักท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับการท่องเที่ยว การศึกษาให้เข้าใจพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทศนคติพื้นฐานด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้วางแผนทางการตลาด

2. สิ่งดึงดูดใจหรือแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่นและสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชม

3. โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว เพราะความสะดวกในการเข้าถึงและความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จะย่อมขึ้นอยู่กับระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ท่าอากาศยาน ท่าเทียบเรือ ระบบทางถนน ระบบทางรถไฟระบบการสื่อสารระบบการคมนาคมระบบสาธารณูปโภคและระบบการจัดของเสีย เป็นต้น

4. องค์กรภาครัฐ เป็นองค์กรหลักที่เป็นศูนย์กลางการประสานงานหน่วยงานต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหน่วยงานที่ออกนโยบายทำการประชาสัมพันธ์ ควบคุม สอดส่อง กำกับดูแล ฯลฯ โดยมีหน่วยงานสำคัญที่คอยขับเคลื่อนที่สำคัญ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว เป็นต้น

5. องค์กรภาคเอกชนเป็นหน่วยงานในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยภาคเอกชน โดยให้การตอบสนองในเชิงธุรกิจสินค้าบริการด้านต่างๆ เพื่อรองรับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสมาคมต่างๆ บริษัท ห้างร้าน แล้วจะมีองค์กรภาคเอกชนที่สำคัญ คือ ภาคธุรกิจที่พัก ภาคธุรกิจนำเที่ยว ภาคธุรกิจร้านอาหาร ภาคธุรกิจขนส่งและภาคธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

6. ประชาชนในท้องถิ่นหรือในแหล่งท่องเที่ยวเป็นผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ถือเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวในมุมมองของการเป็นผู้ต้อนรับขับสู้และแสดงออกถึงวัฒนธรรมที่งดงาม ซึ่งหมายรวมถึงทัศนคติของประชาชนในท้องถิ่นด้วย

#### แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดบริการจะประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (อานูภาพ วารินทร์, 2548)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดโดยผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบหลักดังนี้

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้น่าใช้ยิ่งขึ้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า โดยจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินตรา ราคา เป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการตลาด ราคาสินค้า ชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้า ชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างผลกำไรในที่สุด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาดหรือกลุ่มบุคคลและองค์กรซึ่งอำนาจการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้แก่บริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวมซึ่งต้องมีการพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆเช่นเครื่องมืออุปกรณ์ ป้ายความทันสมัย เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและลูกค้ามีความประทับใจ

## แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความหมายของความพึงพอใจ Kotler(1997:40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคล ก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ

กุนทลี รีนรมย์ เพลินทิพย์ โกเมศ โสภาและสาวิกา อุณหันท์ (2547:98-99) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคล แสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้าซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้น เท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนๆนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้น

ต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจความคาดหวังของลูกค้านั้นเกิดจากหลายๆองค์ประกอบอันได้แก่ประสบการณ์ในอดีตคำบอกเล่าของเพื่อนฝูงและญาติมิตรแหล่งข้อมูลอื่นๆหรือแม้แต่พันธสัญญาขององค์กรที่ได้ให้ไว้กับลูกค้าบางองค์กรได้สร้างความคาดหวังแก่ลูกค้าในระดับสูง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความผิดหวังแก่ลูกค้าในทางตรงกัน ข้ามถ้าองค์กรกำหนดความคาดหวังไว้ต่ำก็ย่อมไม่สามารถชักนำลูกค้าให้เกิดความสนใจและมาซื้อสินค้าได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล (2546:83) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจหมายถึงการตัดสินใจโดยที่มีความชอบทัศนคติเกิดขึ้นตามปฏิภพในการซื้อสินค้าหรือมีการก่อปฏิภพตอบสนองต่อสินค้าเพื่อผู้บริโภค งานวิจัยส่วนมากอิงอยู่กับทฤษฎีที่ว่าความมั่นใจ ความไม่มั่นใจในมาตรฐานของสินค้าที่เกิดก่อนขั้นตอนการบริโภค ซึ่งเป็นตัว กำหนดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สำคัญยิ่ง ทั้งนี้หมายความว่าลูกค้ามีมาตรฐานบริการบางอย่างในใจก่อนที่จะทำการบริโภค (ความคาดหวังของผู้บริโภค) มีการสังเกตการปฏิบัติการและทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานจากนั้น จึงได้สร้างการตัดสินใจด้วยความพึงพอใจจากการเปรียบเทียบดังกล่าว ถ้าคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวังผลของการตัดสินใจจะเป็นการไม่ยืนยันแต่ผลออกมาเป็นแง่ลบ (Negative Disconfirmation) ถ้ากรณีที่คุณภาพของการบริการดีกว่าที่คาดหวังไว้ผลของการตัดสินใจจะเป็นแบบไม่มีการยืนยันแต่ผลออกมาเป็นทางบวก (Positive Disconfirmation) และสามารถที่จะมีการยืนยันอย่างง่าย ๆ ชัดเจน (Simple Confirmation) ได้ถ้าผลออกมาตรงตามความคาดหวัง อย่างไรก็ตาม แม้ไม่มีการยืนยันแต่ผลออกมาในทางบวกเป็นอย่างมากประกอบกันเป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้น ถ้าเป็นเช่นนั้นลูกค้าก็จะยินดีและพอใจที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตมากกว่า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546:141) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจ (customer satisfaction) หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการและความรู้สึกนั้น นำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำจนในที่สุดเกิดความติดใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่าานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่หรืออีกนัยหนึ่งคือความจงรักภักดี (customer loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว

อนง สุวรรณบัณฑิตและภาสกรอดุลพัฒน์กิจ(2548:169-170)ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ(Satisfaction)ว่า“ความพึงพอใจเป็นระดับของความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” โดยมีลักษณะความพึงพอใจของการบริการเป็นพฤติกรรมการแสดงออกในทางบวกของบุคคลที่เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์อันใดอันหนึ่ง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

อนง สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒน์กิจ (2548:169-170) กล่าวว่าความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาพการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการ

ประเมินคุณภาพของการบริการจากการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังในการบริการนั้นโดยที่ยังแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทตามความเกี่ยวข้องของบุคคลในการบริการนั้น ได้แก่ความพึงพอใจของผู้รับบริการ(customer satisfaction)และความพึงพอใจของผู้ให้บริการ(Job satisfaction) ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือลูกค้า มีการแบ่งความหมายออกเป็น 2 นัยคือ

1. การยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักหมายถึงความพึงพอใจที่เป็นผลที่เกิดจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง

2. การยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า เป็นหลักหมายถึง ความพึงพอใจที่เป็นผล ที่เกิดขึ้นจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง

จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อการใช้บริการ การบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งสิ่งที่ได้กลับมาเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังที่คาดว่า จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ ลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการลูกค้า

เอนก สุวรรณบัณฑิตและภาสกร อดุลพัฒน์กิจ (2548:173-175) ได้กล่าวว่าลักษณะของความพึงพอใจในการบริการสามารถอธิบายได้หลายลักษณะด้วยนั้น ซึ่งสามารถสรุปได้ 3 ข้อดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการบุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพของการบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเองหรือจากการอ้างอิงใดๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่นคำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อนโฆษณาเป็นต้นในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการหากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนั้น

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่งในการใช้บริการบุคคลย่อมมีข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ (reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัวความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ข้อมูลที่ได้จากธุรกิจบริการแบบเดียวกันเป็นต้น เกิดเป็นความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรจะได้รับจากการบริการ (expectation) ซึ่งจะมีอิทธิพลแก่ผู้รับบริการในการที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการ (performance) หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดการยืนยัน ความถูกต้อง (confirmation) ต่อการบริการและเกิดเป็นความพึงพอใจในการรับบริการ แต่หากไม่ได้รับการบริการที่เป็นไปตามความ คาดหมายก็จะเกิดการยืนยันความไม่ถูกต้อง(disconfirmation)และเกิดเป็นความไม่พึงพอใจได้

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลามนุษย์มีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างเวลานั้น ทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจมีการเลื่อนขึ้น-ลงตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยจะเห็นได้ว่า ลักษณะของความพึงพอใจนั้น (1) เป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึก ในทางบวกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ (2) เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง (3) เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

สามารถอธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการได้ ดังนี้องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ 1. การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการอันเป็นสิ่งที่ ผู้ให้บริการได้สัญญาว่าจะให้โดยผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการว่าจะได้รับอย่างน้อยตามที่ผู้ให้บริการได้สัญญาไว้ความมากน้อยของคุณภาพของสิ่งที่ได้รับจะเป็นตัวกำหนดถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการนั่นเอง 2. การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ซึ่งผู้ให้บริการดำเนินการนำเสนอผ่านการแสดงออกต่างๆ ในกระบวนการบริการ โดยผู้รับบริการจะประเมินว่าผู้ให้บริการดำเนินการบริการ อย่างเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบต่องานการใช้ภาษาสื่อสารและการปฏิบัติตนในการให้บริการว่าผู้ให้บริการมีความเต็มใจและจริงใจเพียงใดในการบริการ การรับรู้เหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการได้อย่างมีเหตุมีผล ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการรับบริการ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญของความพึงพอใจในการบริการแล้วผู้ประกอบกิจการบริการจะเห็นได้ว่าจะต้องสร้างให้เกิดความแตกต่างของคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และปรับปรุงกระบวนการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการนั้นให้ผู้รับบริการโดยต้องอาศัยความจริงใจและความรับผิดชอบของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ แต่หากว่าผู้ประกอบกิจการบริการไม่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์บริการที่แตกต่างได้สิ่งที่สำคัญที่จะต้องประเมินและพัฒนา ก็คือรูปแบบการนำเสนอการบริการ ดังจะเห็นได้จากการนำเสนอการบริการต่างๆ เช่น โรงแรม สปา ภัตตาคาร ซึ่งมุ่งเน้นการนำเสนอการบริการให้ผู้รับบริการมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์บริการ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบธุรกิจบริการก็ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของความพึงพอใจทั้งสองด้านเพื่อให้เกิดการพัฒนาในกิจการบริการต่อไป การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

กฤษณ์ รื่นรมย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และ สาวิกาอุณหันธ์ (2547:104) ได้นำเสนอวิธีการที่ทำให้องค์กรการตลาดสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการนำเสนอหรือส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าโดยปกติแล้วลูกค้าจะประเมินคุณค่าจากอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป ดังนั้น องค์กรการตลาดสามารถที่จะเพิ่มคุณค่าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าใน 2 แนวทาง คือ

1. การเพิ่มคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้ามากขึ้น หมายถึง คุณประโยชน์ทั้งในด้านการใช้สอยของสินค้า เช่น ความทนทาน รูปแบบและลักษณะความหลากหลายของการใช้งาน ฯลฯ ขณะเดียวกันยังหมายถึงคุณประโยชน์เชิงอารมณ์เช่นภาพลักษณ์หรือขององค์กรผู้ผลิตสินค้าความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ บุคลิกภาพที่สะท้อนมาจากการใช้สินค้าหรือตราขายี่ห้อนั้น

2. การลดต้นทุนให้ลูกค้าซึ่งหมายถึงลูกค้าจ่ายเงินในราคาที่ลดลงนั่นเองทั้งนี้สิ่งที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องตระหนักอย่างยิ่ง คือการลดต้นทุนดังกล่าวนี้ต้องไม่บั่นทอนคุณภาพหรือคุณประโยชน์ของสินค้าลงแต่อย่างใด

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548:180-183) ได้กล่าวถึงการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการไว้ว่าการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจบริการซึ่งความพึงพอใจในการบริการเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการบริการจะต้องคำนึงถึงทั้งในฐานะผู้ให้บริการและจะต้องคาดคิดในฐานะผู้รับบริการร่วมด้วยเพื่อที่จะสามารถส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจในการบริการขึ้นการรักษาความพึงพอใจของลูกค้า

กฤษณ์ รื่นรมย์ เพลินทิพย์ โกเมศ โสภาและสาวิกา อุณหันธ์ (2547:109-110)ได้อธิบายถึงการบริการลูกค้าและสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าไว้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งในการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การรักษาระดับความพึงพอใจให้อยู่คู่กับองค์กรต่อไป ซึ่งโดยทั่วไปใช้ 2 แนวทาง คือการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า องค์กรการตลาดต้องมีการตรวจสอบและติดตามเพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องโดยมีรูปแบบเชิงปฏิบัติ 5 วิธีการ ดังนี้ 1.1 พิจารณาข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น กล่องรับข้อเสนอแนะ โทรศัพท์ (Toll Free) และผ่านทางเว็บไซต์ หรือแบบฟอร์มที่จัดให้ลูกค้ากรอกหรืออาจผ่านฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ฯ 1.2สำรวจความพึงพอใจลูกค้าโดยองค์กรจะมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระยะด้วยแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ 1.3 การปลอมตัวเพื่อซื้อสินค้าโดยองค์กรอาจให้ผู้เชี่ยวชาญภายนอกทำการเยี่ยมเยือนศูนย์บริการหรือศูนย์จำหน่ายพร้อมกับให้ประเมินคุณภาพการให้บริการรวมทั้งประเด็นอื่นๆ 1.4 การวิเคราะห์อัตราการสูญเสียลูกค้าโดยพิจารณาตัวเลขของลูกค้าเก่าที่หายไปพร้อมศึกษาสาเหตุการจากไปของลูกค้า ซึ่งองค์กรจะต้องมีการโทรศัพท์หรือสื่อสารกับลูกค้า จึงจะสามารถ ประเมินความพึงพอใจและได้ผลลัพธ์ต่างๆ

เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป 1.5 ข้อมูลจากพนักงานขายหรือพนักงานบริการเนื่องจากเป็นผู้ใกล้ชิดลูกค้าย่อมทราบข้อมูลต่างๆได้ดี

การตลาดสัมพันธ์ภาพหมายถึงการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องจนเกิดความภักดีในระยะยาวนอกเหนือจากแนวคิดหลักในเรื่องคุณภาพสินค้าหรือบริการอยู่ตลอดเวลาแล้วยังมีเครื่องมือที่ใช้ในการปรับปรุงเพื่อสร้างตลาดสัมพันธ์ภาพเฉพาะ คือ การสื่อสารและจัดกิจกรรมให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอหรือการสร้างแรงยึดเหนี่ยวด้วยข้อเสนอด้านสิทธิประโยชน์บางอย่าง อันได้แก่ 1. การเพิ่มประโยชน์ทางการเงินเช่นเสนอโปรแกรมเพื่อให้ลูกค้าเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าหรือให้รางวัลแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก 2. การเพิ่มประโยชน์ด้านสังคมโดยการให้ลูกค้ามีกิจกรรมร่วมกันหรือสร้างความรู้สึกร่วมใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคม ซึ่งได้รับการยอมรับหรือเสนอสิทธิประโยชน์อื่นๆ 3. การเพิ่มความสัมพันธ์ทางด้านโครงสร้าง ได้แก่ การลงทุนร่วมกับลูกค้าการสร้างหรือใช้เครือข่ายร่วมกันเช่นเครือข่ายในสมาชิกการค้าปลีกเพื่อเสริมประโยชน์ร่วมกันในการสั่งซื้อ เป็นต้น

#### **แนวคิดเกี่ยวกับการบริการความหมายของการบริการ**

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2551:8) กล่าวว่า การบริการหมายถึงกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น

ศุภนิศัย ไชครัตนชัย (2536:13) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรีให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดีเมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจเกิดความชื่นใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

Lehtinen (1983:21) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่งหรือชุดกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Gronroos (1998:27) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อยจับต้องไม่ได้ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือลูกค้ากับบริษัท ผลิตภัณฑ์หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2553:2) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งใดฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง (ผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ) แต่ไม่ใช่การผลิตสินค้าที่จับต้องได้โดยตรงการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ การผลิตและส่งมอบบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546:4) ให้นิยามของการบริการ 2 วิธีคือ บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่นแม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตามแต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้และไม่สามารถครอบครองได้ บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ถนอยธูยา (2549:6) กล่าวว่าบริการมีความหมายค่อนข้างกว้างอาจรวมถึงการบริการส่วนบุคคล เช่น การตัดผม การแต่งหน้า จนถึงบริการที่แฝงอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ (Product) ต่างๆ

ฉัตรยาพร เสมอใจ(2548:14)กล่าวว่าการบริการหมายถึงกิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าจากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ ผลิตภัณฑ์บริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ รูปแบบหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่างๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจหรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ฯลฯ การบริการส่วนบุคคลเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การบริการติดตั้งเครื่องซักผ้าภายหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการใช้งานเครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพหรือการฝึกอบรมการใช้เครื่องจักรในการผลิตให้แก่ลูกค้าอุตสาหกรรม ฯลฯ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549:14) หมายถึง การกระทำพฤติกรรมหรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งโดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น อาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องแต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้ นั้น เป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546:18)หมายถึงกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน(intangible goods)ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่าการบริการ หมายถึง การกระทำการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการเสนอให้ผู้ รับบริการด้วยความเต็มใจ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ความสำคัญของการบริการ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2553:3) กล่าวว่าบริการมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยเฉพาะในประเทศพัฒนาแล้วหรือประเทศอุตสาหกรรม นอกจากนั้นอุตสาหกรรมบริการเป็นแหล่งสร้างงานส่วนใหญ่ของประชาชน โดยเฉพาะจากธุรกิจการเดินทางและการท่องเที่ยว

เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คนจึงทำให้เกิดการจ้างงานในภาคบริการจำนวนมากธีรกิตตินวรัตน์นอยธูยา (2549:2) กล่าวว่าความสำคัญของการบริการมีดังนี้ 1. การบริการกับผู้บริโภคการบริการนับว่าเป็นกิจกรรมประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างยิ่ง เนื่องจากการบริการล้วนแต่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนอยู่เสมอ นอกจากนี้การบริการยังมีส่วนช่วยให้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากขึ้นอีกด้วย 2. การบริการในระบบเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันภาคบริการกลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญมากที่สุดในกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำของโลกในฐานะที่เป็นแหล่งที่มาของรายได้ และการจ้างงานที่สำคัญที่สุดแทนที่ภาคอุตสาหกรรมที่เคยมีความสำคัญมาก่อนในอดีต 3. การขยายตัวอย่างรวดเร็วของการบริการ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันที่สำคัญหลายประการ เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านประชากร การเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเมืองและกฎหมาย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช(2551:9)กล่าวว่าความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งเป็น2ประเด็นดังนี้ 1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการใช้บริการต่างๆ หลากหลาย มากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องรีบเร่งและแข่งขันตลอดเวลาทั้งในด้านการดำรงชีวิตและการงานอาชีพ ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่น ช่วยเหลือจัดการเรื่องต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงเพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างผาสุก คือ ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล การบริการที่พบเห็นขณะนี้ มีอยู่มากมายใน รูปแบบของการจัดการบริการเชิงพาณิชย์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าธุรกิจบริการในปัจจุบัน จึงมีความหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญาและจิตใจ ผู้บริโภคจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานของธุรกิจบริการแต่ละประเภทและเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุดเพื่อให้ได้รับบริการที่ตนเองพอใจตามอัตภาพของแต่ละบุคคล ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริการนั้น ซึ่งประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและมีความสุขทั้งนี้การการให้บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการจะต้องไม่ยุ่งยาก อำนวยความสะดวกสบายและสนองตอบสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการได้อย่างแท้จริง 2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวมาให้สนใจเป็นพิเศษกับการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือการขายบริการโดยตรงมากยิ่งขึ้นเพื่อให้การดำเนินกิจการบริการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นๆ ได้โดยเฉพาะผลกำไรและภาพพจน์ของการบริการ ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการการขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการในช่วงที่ผ่านมาได้ก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้น

ในหลายสาขาอาชีพจนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่างๆมากมายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการการบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มหลากหลายมากขึ้น การประกอบอาชีพบริการจึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาดแรงงานและทำรายได้ดีลักษณะเฉพาะของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ(2546:27)กล่าวว่าลักษณะเฉพาะของการบริการมี5ประการคือ 1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นจับต้อง และสัมผัสไม่ได้โดยใช้ประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ 2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ(Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณสถานที่ที่ให้บริการทั้งสองฝ่ายไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น3.การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญดังนั้น หากไม่มีลูกค้า เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงานเกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายทางด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ 4.ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand)ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอการให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันไปขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน ในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity)ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง หมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการเนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่นๆทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549:19) กล่าวว่าลักษณะเฉพาะของการบริการประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนจะมีการซื้อ2. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อใดที่ไหนและอย่างไร3. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) กล่าวคือ การผลิตและการบริโภคบริการ จะเกิดขึ้นพร้อมๆกัน ดังนั้นผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งเดียวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่เพียงเท่านั้น ผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา4.ไม่สามารถเก็บไว้ได้(Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือในบางกรณีก็ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ

ฉัตยาพร เสมอใจ(2548:15)กล่าวว่า สามารถจำแนกความแตกต่างออกตามเกณฑ์ 5 ประการดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เราไม่สามารถมองเห็นจับต้องหรือรู้สึกถึงการบริการใดๆก่อนการซื้อและรับบริการได้แต่จะสามารถรับรู้ว่าการบริการนั้นดีหรือไม่ดีก็ต่อเมื่อได้เข้ารับบริการนั้นๆแล้วในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นจับต้องหรือพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าก่อนซื้อ เนื่องจากสินค้าจะมีตัวตนและคุณสมบัติที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและง่ายกว่าการตัดสินใจซื้อบริการ

2.บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการและรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมๆกัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคบริการออกจากกันได้นั้นจึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและข้อจำกัดด้านเวลาซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้เพียงครั้งละ 1 ราย พนักงานผู้ให้บริการ 1 คนจึงไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าหลายๆรายในเวลาเดียวกันได้

3.บริการมีความไม่แน่นอน(Variability)เมื่อให้และรับบริการในเวลาเดียวกันถึงแม้จะมีการวางแผนกระบวนการให้บริการไว้ล่วงหน้าแต่บริการส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับบุคคล ทำให้คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับ หลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นความพร้อมของพนักงานรวมถึงความพร้อมทั้งด้านร่างกายและจิตใจของผู้รับบริการด้วย

4. บริการจัดมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) ปัจจัยหลักที่ช่วยในการให้บริการ คือ “คน” และคุณภาพในการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะความสามารถและอัธยาศัยของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคลซึ่งส่งผลให้การแข่งขัน ด้านบริการทำได้ยากกว่า

5.บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วยและจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต(2553:6)กล่าวว่าคุณลักษณะของการบริการประกอบไปด้วย 4 ประการดังนี้

1.การบริการไม่สามารถจับต้องได้(Intangibility) การบริการไม่สามารถแสดงให้เห็นในเชิงกายภาพได้เราไม่สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้ง5ในการรับรู้การบริการได้นั้นคือการมองเห็นการจับต้องการดมกลิ่น การลิ้มรสและการได้ยินกับการบริการได้ทำให้การซื้อบริการตัดสินใจซื้อบริการยากกว่า เพราะเราจะรู้ว่าการบริการนั้นจะดีหรือไม่ดีก็ต่อเมื่อได้ใช้บริการนั้นแล้ว

2. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การผลิตหรือให้บริการการส่งมอบและการรับหรือใช้บริการนั้นต้องเกิดขึ้นพร้อมกัน เราไม่สามารถแยกกระบวนการทั้ง 3 ออกจากกันได้เราจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อมีลูกค้าปรากฏขึ้น ณ เวลานั้นเท่านั้น

3. การบริการมีความหลากหลาย (Heterogeneously/ Variability) คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยโดยเฉพาะความพร้อมของผู้ให้บริการทั้งร่างกายและจิตใจ ความหลากหลายในการให้บริการเกิดได้จากหน่วยงานบริการต่างที่กัน ผู้ให้บริการต่างคนกัน ผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างเวลา ผู้รับบริการมีความหลากหลายแต่ละคนมีประสบการณ์การใช้บริการต่างกันอย่างรุนแรง ทัศนคติ บุคลิกนิสัยต่างกันย่อมทำให้การรับรู้และประเมินคุณภาพการบริการต่างกัน

4. การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถถูกผลิตครวละหลายๆ และเก็บไว้ในโอกาสต่อไปได้ ซึ่งต่างกับสินค้าที่สามารถเก็บลงคลังได้ หากเราไม่สามารถขายบริการไป ณ เวลานั้นได้ ก็เท่ากับสูญเสียมูลค่าไป

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช(2551:23)กล่าวว่า การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวข้องกับ การดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการดังนี้ 1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ 2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป 3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่อง มือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ 4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถ กำหนดมาตรฐานที่แน่นอน เนื่องจากบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเองถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการผู้รับบริการช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน 5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไปเมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความ สูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียมูลค่าสูงขึ้นอยู่กับ ความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา 6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (non-ownership) การ

บริการมีลักษณะที่ไม่ ความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้นซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป อย่างเห็นได้ชัดเพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันทีในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้นคุณภาพของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ(2550:106)กล่าวว่าคุณภาพการบริการ(Servicequality)หมายถึง การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และความจงรักภักดีองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการในการวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้า จะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ5 ข้อ ดังนี้ 1.สิ่งที่สัมผัสได้(Tangible)ได้แก่อาคารของธุรกิจบริการเครื่องมือและอุปกรณ์เช่นเครื่อง คอมพิวเตอร์เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการที่จอดรถสวนห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งเหล่านี้นอกจากจะสวยงามและสะอาดแล้ว การใช้งานยังเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง เช่น ลิฟต์ จะต้องไม่ไกลกันจนเกินไป บันไดที่สวยงามแต่ต้อง ไม่ทำขั้นสูงจนเกินไป ที่จอดรถที่หาประตูทางเข้าอาคารได้ง่าย เป็นต้น 2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือควรที่จะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจจะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ให้อารมณ์รวมทั้งต้องมีความถูกต้อง เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้ความช่วยเหลือสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ4.การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถและมีความสุภาพ จริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไว้กังวล5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่อย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันมีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

นัฐพงศ์ คุมา(2549)ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในเขตอำเภอ ปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเพื่อ

ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวและเพื่อศึกษาความพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัด แม่ฮ่องสอน เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยสุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 100 ราย และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 300 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวเป็นครั้งแรกและมากับเพื่อนมีระยะเวลาในการพำนักเฉลี่ยประมาณ 2-3 วัน มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจปัจจัยที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปาย คือ ปัจจัย ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รองลงมา คือ ความชื่นชอบ ในด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ด้านอรรถาธิบายของคนในท้องถิ่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินและด้านอรรถาธิบายของคนในท้องถิ่น

กนกวรรณ สองสีโย(2550)ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัด แม่ฮ่องสอน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัด แม่ฮ่องสอนและศึกษาความพึงพอใจต่อสิ่งต่างๆของนักท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัด แม่ฮ่องสอน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นคนไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในช่วงวันที่ 4-6 มกราคม 2551

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในครั้งก่อนของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่หาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือคนรู้จักจุดประสงค์ในการมา คือ พักผ่อนมากับเพื่อนและเดินทางมาเอง มีระยะเวลาการท่องเที่ยวจำนวน 3 วัน ส่วนลักษณะการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในครั้งหลัง ส่วนใหญ่ยังคงหาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือคนรู้จักมีจุดประสงค์ในการมา คือ พักผ่อนเหมือนกับครั้งก่อนกับเพื่อนและเดินทางเอง มีระยะเวลาการท่องเที่ยวจำนวน 3 วัน นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ส่วนใหญ่คิดว่า อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินและคิดว่ามลภาวะต่างๆ ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทำให้ความน่าสนใจของสถานที่มีความน่าสนใจน้อยลง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกไปเที่ยวตามสถานที่

ท่องเที่ยวหลัก ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้านข้อมูลเกี่ยวกับที่พักทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างชาติส่วนใหญ่เลือกที่พักแบบเกสต์เฮาส์ ที่มีอัตราค่าที่พักน้อยกว่าคืนละ 500 บาท เรื่องการ ติดต่อสำรองที่พักหากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจะให้เพื่อน ญาติหรือคนรู้จักติดต่อสำรองที่ ที่พักให้ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นแบบวอล์ค-อินหรือแบบที่ผู้เข้าพักไม่ได้มีการ ติดต่อล่วงหน้า

ส่วนการประเมินความพึงพอใจในด้านต่างๆซึ่งได้แก่ด้านที่พักด้านอาหารด้านสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวกสาธารณะ ด้านระบบการคมนาคมและด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ฯลฯ ซึ่งในส่วนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติประเมินอยู่ในระดับดีนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนอีกในอนาคต

ญาณิศา ต้นศินินาถกุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ในการศึกษาได้ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล โดยทำการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จำนวน 300 ราย

สำหรับวิธีการวิจัยในวัตถุประสงค์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ได้มีการแบ่งปัจจัย ออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ใช้การเรียงอันดับความสำคัญของปัจจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยปัจจัยที่ได้รับคะแนนรวมสูงสุดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมากที่สุด กลุ่มที่สอง คือ ปัจจัย ส่วนบุคคล ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) ทดสอบความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีกับอายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา และรายได้ การวิเคราะห์ข้อมูลในวัตถุประสงค์การศึกษาความพึงพอใจได้ใช้แนวคิด Likert scale โดย แบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ มาก ปานกลาง น้อยและไม่พึงพอใจ การวิเคราะห์ ข้อมูลในวัตถุประสงค์ความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ใช้วิธี Bidding Games

ผลการศึกษาปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัย ทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าอายุสถานภาพสมรสภูมิลำเนาและระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ผลการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลางและนักท่องเที่ยวส่วนมากมีความเห็นว่าราคาเข้าชมที่เก็บในปัจจุบันไม่เหมาะสมรวมทั้งมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายที่จะจ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 211.50 บาท

ดวงกมล เจริญกุลศล(2553) ได้ศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยว เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยสุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาการให้ให้นักความสำคัญแบบ Likert scale ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 38 ปี สถานภาพโสด

การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000บาทมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือปัจจุบันที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว วัดอุทยานสงฆ์หลักในการมาท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน เคยเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายมากกว่า2ครั้งขึ้นไป จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองเดินทางมาเที่ยวกับญาติพี่น้องแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบคือตลาดสินค้าชายแดนที่อำเภอแม่สาย พักที่โรงแรม เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ใช้ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวประมาณ3วัน ด้านการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าตัวแปรทั้งหมด 7ตัว คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวเท่ากับ1,249.53 บาท

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ผู้วิจัยเลือกใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและใช้ในการเก็บข้อมูลแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีโดยมีวิธีดำเนินงานตามลำดับขั้นตอนในรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ นักศึกษาจำนวน จำนวน 400 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้คือ แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

**ตอนที่ 1** เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุที่อยู่ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

**ตอนที่ 2** เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้าน

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)
- 2.ด้านราคา (Price)
- 3.ด้านสถานที่ (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ประชาชน (People)

ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scales) ได้แก่ ความคาดหวังมากที่สุด ความคาดหวังมาก ความคาดหวังปานกลาง ความคาดหวังน้อย และ ความคาดหวังน้อยที่สุด โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ระดับความคาดหวังมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ระดับความคาดหวังมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ระดับความคาดหวังปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ระดับความคาดหวังน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ระดับความคาดหวังน้อยที่สุด

**ตอนที่ 3** เป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้แก่

1. จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว
2. แหล่งข้อมูลในการมาท่องเที่ยว
3. ลักษณะการมาท่องเที่ยว
4. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว
5. ระยะเวลาของการมาท่องเที่ยว
6. ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้

**ตอนที่ 4** เป็นระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน ได้แก่

1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว
2. ด้านอาหาร
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ
4. ด้านระบบการคมนาคม/ขนส่ง
5. ด้านอัธยาศัยและมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น

6. ด้านความปลอดภัย

7. ด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายในการมาเที่ยวเมืองพัทยา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้มีข้อมูลหลายด้านที่ต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาศึกษาและนำมาประกอบกันเพื่อให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมายของการวิจัยซึ่งดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามทั้งหมด 100 ชุด เพื่อนำไปเก็บข้อมูล พัทยา ชลบุรี

2. ดำเนินการนำแบบสอบถามพัทยา ชลบุรี เพื่อขอความร่วมมือให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตอบแบบสอบถาม

3. ผู้ช่วยนักวิจัยทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุดโดยนำแบบสอบถามที่เป็นภาษาอังกฤษไปสอบถามเป็นภาษาจีนกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มายังพัทยา ชลบุรี เป็นผู้อ่านและตอบแบบสอบถามเองโดยผู้ช่วยนักวิจัยจะอยู่รอรับแบบสอบถามกลับคืนโดยทันทีกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยไม่เข้าใจผู้ช่วยนักวิจัยจะคอยชี้แจงและอธิบายข้อสงสัยให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม

5. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการได้รับข้อมูลมาจากการออกแบบสอบถาม โดยการสุ่มแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและข้อมูลพื้นฐานของเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้น

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลสภาพพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของประชากร ( $\mu$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร ( $\sigma$ )

วิธีการศึกษาแยกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาชนหรือคนในท้องถิ่น โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบดังนี้

ทำการวัดระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ตามวิธี Likertscale โดยแบ่งการวัดเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (Rating) แล้วแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้คือ

ระดับความสำคัญ	คะแนนเฉลี่ย
สำคัญมากที่สุด	4.51-5.00
สำคัญมาก	3.51-4.50
สำคัญปานกลาง	2.51-3.50
สำคัญน้อย	1.51-2.50
สำคัญน้อยที่สุด	1.00-1.50

วัตถุประสงค์ที่2 ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละซึ่งประกอบด้วยจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวแหล่งข้อมูลในการมาท่องเที่ยว ลักษณะการมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาของการมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ เพศ อายุ ที่อยู่ ระดับ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัตถุประสงค์ที่3 ในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจในด้านที่พักด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านอาหาร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ ด้านระบบการคมนาคม/ขนส่ง ด้านความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ด้านอัยยาศัยและมิตรไมตรีคนท้องถิ่นและด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายในการมาเที่ยวเมืองพัทยา โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบว่าปัจจัยข้างต้น มีความพึงพอใจในระดับใด ตามวิธี Likert scale โดยเรียงลำดับความพอใจ โดยแบ่งการวัดเป็น5 ระดับ ดังนี้

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

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (Rating) แล้วแปลความหมายของระดับคะแนน

ดังนี้คือ

ลำดับความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ย
พึงพอใจมากที่สุด	4.51-5.00
พึงพอใจมาก	3.51-4.50
พึงพอใจปานกลาง	2.51-3.50
พึงพอใจน้อย	1.51-2.50
พึงพอใจน้อยที่สุด	1.00-1.50

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. คำนวณค่าสถิติพื้นฐาน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. คำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นมาตราประเมินค่า (Rating Scale) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของ Cronbach

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้า จะนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย เพื่อให้เข้าใจตรงกันในการแปลผล ผู้วิจัยจึงใช้สัญลักษณ์ต่อไปนี้แทนความหมายต่างๆ ในตาราง ดังนี้

$\mu$  แทน ค่ามัธยฐานเลขคณิตของกลุ่มประชากร

$\sigma$  แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของประชากร

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 100 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีซึ่งข้อมูลก็นำมาศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตาราง 1 จำนวนร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ชาวจีน

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	39	39.00
หญิง	61	61.00
รวม	100	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	13	13.00
21-30 ปี	52	52.00
31-40 ปี	20	20.00
41-50 ปี	10	10.00
51-60 ปี	5	5.00
รวม	100	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	65	65.00
สมรส	27	27.00
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	8.00
รวม	100	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	15	15.00
อนุปริญญา	11	11.00
ปริญญาตรี	70	70.00
สูงกว่าปริญญาตรี	4	4.00
รวม	100	100.00

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>5.อาชีพหลัก</b>		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	15.00
พนักงานบริษัทเอกชน	34	34.00
ธุรกิจส่วนตัว	12	12.00
รับจ้างทั่วไป	7	7.00
นักเรียน/นักศึกษา	29	29.00
เกษียณอายุ/ว่างงาน	3	3.00
รวม	100	100.00
<b>6.รายได้</b>		
5,000-15,000 บาท	6	6.00
15,001-25,000 บาท	17	17.00
25,001-35,000 บาท	55	55.00
35,001-45,000 บาท	17	17.00
45,001-55,000 บาท	4	4.00
รวม	100	100.00

จากตาราง 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61 เพศชาย จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 39 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และรองลงมามีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีสถานภาพโสดจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาเป็นสมรส จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ อนุปริญญา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมามีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
ผลการศึกษามีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตาราง 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในภาพรวมและรายด้าน ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน	$\mu$	$\sigma$	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.503	มาก
ด้านราคา	3.67	0.609	มาก
ด้านสถานที่	3.91	0.639	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	0.677	มาก
ด้านบุคลากร	3.73	0.666	มาก
รวม	3.87	0.629	มาก

จากตาราง 2 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ,  $\sigma = 0.629$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ,  $\sigma = 0.503$ ) รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ,  $\sigma = 0.677$ ) และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ,  $\sigma = 0.666$ ) ตามลำดับ

ตาราง 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\mu$	$\sigma$	การแปลผล
1 ความสวยงามของชายหาดและหมู่เกาะ	3.76	0.904	มาก
2 ความหลากหลายของสถานบันเทิง	4.19	0.884	มาก
3 เครื่องเล่นกีฬาทางน้ำครบครัน	3.94	0.886	มาก
4 ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	4.10	1.010	มาก
5 งานประเพณีต่างๆ	3.88	0.995	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.97	0.503	มาก

จากตาราง 3 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ,  $\sigma = 0.503$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสถานบันเทิงอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ,  $\sigma = 0.884$ ) รองลงมาด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $\sigma = 1.010$ ) และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านความสวยงามของชายหาดและหมู่เกาะอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ,  $\sigma = 0.904$ ) ตามลำดับ

ตาราง 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านราคา

ด้านราคา	$\mu$	$\sigma$	การแปลผล
1 ความคุ้มค่าในการใช้บริการที่พัก	3.75	1.120	มาก
2 ความคุ้มค่าในเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม	3.73	0.969	มาก
3 ความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว	3.58	0.840	มาก
4 ความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว	3.63	0.957	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.67	0.609	มาก

จากตาราง 4 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ ,  $\sigma = 0.609$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสถานบันเทิงอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ,  $\sigma = 1.120$ ) รองลงมาด้านความคุ้มค่าในเรื่องอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ,  $\sigma = 0.969$ ) และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ ,  $\sigma = 0.840$ ) ตามลำดับ

ตาราง 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\mu$	$\sigma$	การแปลผล
1 การเดินทางสะดวกและรวดเร็ว	4.12	0.888	มาก
2 สถานที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ	3.86	0.785	มาก
3 มีรถสาธารณะให้บริการในการเดินทาง	3.99	0.978	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.91	0.639	มาก

จากตาราง 5 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีด้านสถานที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.91, \sigma = 0.503$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การเดินทางสะดวกและรวดเร็วอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12, \sigma = 0.888$ ) รองลงมาด้านมีรถสาธารณะให้บริการในการเดินทางอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.99, \sigma = 0.978$ ) และด้านที่น้อยที่สุดคือสถานที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพออยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.86, \sigma = 0.785$ ) ตามลำดับ

ตาราง 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\mu$	$\sigma$	การแปลผล
1 มีการจัดเทศกาลต่างๆ	4.02	0.834	มาก
2 งานแข่งขันกีฬาต่างๆ	3.77	0.939	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.97	0.677	มาก

จากตาราง 6 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.97, \sigma = 0.677$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้านมีการจัดเทศกาลต่างๆอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.02, \sigma = 0.834$ ) รองลงมาด้านงานแข่งขันกีฬาต่างๆอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.77, \sigma = 0.939$ ) ตามลำดับ

ตาราง 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\mu$	$\sigma$	การแปลผล
1 คนในท้องที่มีอัตราเสียไมตรี	3.75	0.962	มาก
2 การให้บริการของเจ้าหน้าที่รัฐ	3.71	0.897	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.73	0.666	มาก

จากตาราง 7 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.73$ ,  $\sigma = 0.962$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านคนในท้องที่มีอัตราเสียไมตรีอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.75$ ,  $\sigma = 0.962$ ) รองลงมาด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่รัฐอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.71$ ,  $\sigma = 0.897$ ) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในครั้งนี้ ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ยานพาหนะสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ระยะเวลาของการมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาในครั้งนี้ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาในครั้งนี้

ตาราง 8 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อน	90	90
เพื่อศึกษาดูงาน/ทำงาน	2	2
เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน	8	8
รวม	100	100.00

สรุปจากตาราง 8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในครั้งนี้ เพื่อพักผ่อนจำนวน 90 คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 8 คน ร้อยละ 8 และเพื่อศึกษาดูงาน/ทำงานจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตาราง 9 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	5	5.00
ญาติพี่น้อง/ครอบครัว	51	51.00
เพื่อน	44	44.00
รวม	100	100.00

จากตาราง 9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยาในครั้งนี้มากับญาติพี่น้อง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตาราง 10 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านยานพาหนะ

ยานพาหนะ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รถโดยสารประจำทาง	10	10.00
รถเช่า	90	90.00
รวม	100	100.00

จากตาราง 10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มาโดยรถเช่า จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาใช้รถโดยสารประจำทาง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตาราง 11 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี  
ด้าน สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว

สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หาดพัทยา	25	25.00
หาดจอมเทียน	13	13.00
เกาะล้าน	17	17.00
สวนนงนุช	15	15.00
เมืองจำลอง	10	10.00
ปราสาทสัจธรรม	7	7.00
สวนสนุกพัทยา	8	8.00
อื่นๆ	5	5.00
รวม	100	100.00

จากตาราง 11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มา สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวคือหาดพัทยา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาเกาะล้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และสวนนงนุช จำนวน 15คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และสถานที่ที่คนเลือกไปน้อยที่สุดคืออื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตาราง 12 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี  
ด้านสถานที่พัก

สถานที่พัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โรงแรม	29	29.00
บังกะโล/รีสอร์ท	51	51.00
อื่นๆ	20	20.00
รวม	100	100.00

จากตาราง 12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เลือกพักบังกะโล/รีสอร์ท จำนวน 51คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงเลือกพักโรงแรม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และเลือกพักที่อื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตาราง 13 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี  
ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว

ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 วัน	0	5.00
2 วัน	2	51.00
3 วัน	20	44.00
มากกว่า 3 วัน	78	100.00
รวม	100	100.00

จากตาราง 13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยา ส่วนใหญ่จะเลือก ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ มากกว่า 3 วัน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 78 .00 รองลงมาเลือกพัก 3 วัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และเลือกพัก 2 วัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 14 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี  
ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
10,000 -20,000บาท	8	8.00
20,001 -30,000 บาท	22	22.00
30,001 -50,000 บาท	55	55.00
50,000บาทขึ้นไป	15	15.00
รวม	100	100.00

จากตาราง 14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยา ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้อยู่ที่ 30,001 -50,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55 .00 รองลงมาอยู่ที่ 20,001 -30,000 บาท 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และที่น้อยที่สุดอยู่ที่ 10,000 - 20,000บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตาราง 15 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี  
ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สื่อวิทยุ/โทรทัศน์	3	3.00
เพื่อน/คนสนิท	50	80.00
บริษัทนำเที่ยว	5	5.00
เว็บไซต์	37	40.00
วารสารท่องเที่ยว	5	5.00
รวม	100	100.00

จากตาราง 15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ ได้ข้อมูลจาก เพื่อน/คนสนิท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือเว็บไซต์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และแหล่งข้อมูลที่ใช้้น้อยที่สุด คือสื่อวิทยุ/โทรทัศน์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4** ในส่วนนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัด ชลบุรี ประกอบด้วยความพึงพอใจด้านต่างๆ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านที่พัก ความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านอาหารและเครื่องดื่ม ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ ความพึงพอใจด้านระบบการคมนาคม/ขนส่ง ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินความพึงพอใจด้านอสังหาริมทรัพย์และมิตรไมตรีคนท้องถิ่นและความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายในการมาเที่ยวเมืองพัทยา ซึ่งในแต่ละความพึงพอใจจะประกอบด้วยความพึงพอใจย่อยต่างๆที่สามารถแสดงผลดังนี้

ตาราง 16 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมและรายด้านดังนี้

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	$\mu$	$\sigma$	การแปลผล
ด้านที่พัก	3.86	1.023	มาก
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	3.97	0.978	มาก
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.54	0.815	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ	3.85	0.884	มาก
ด้านระบบการคมนาคมขนส่ง	3.64	1.025	มาก
ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.69	1.023	มาก
ด้านอภัยภัยและมิตรไมตรีคนท้องถิ่น	3.68	1.001	มาก
ด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายในการมาเที่ยวเมืองพัทยา	3.69	1.002	มาก
รวม	3.74	1.003	มาก

จากตาราง 16 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.74, \sigma = 1.003$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.97, \sigma = 0.978$ ) รองลงมาด้านที่พักอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.86, \sigma = 1.023$ ) และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.54, \sigma = 0.815$ ) ตามลำดับ

ตาราง 17 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านที่พัก

ด้านที่พัก	$\mu$	$\sigma$	การแปลผล
1 ความสะดวกสบายของที่พัก	3.93	1.305	มาก
2 การต้อนรับและการให้บริการในที่พัก	3.79	1.139	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.86	1.023	มาก

จากตาราง 17 พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านที่พัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.86, \sigma = 1.023$ ) เมื่อพิจารณาเป็นราย

ด้าน ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายของที่พักรอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.93$ ,  $\sigma = 1.305$ ) รองลงมาด้านการต้อนรับและกรให้บริการในที่พักรอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.79$ ,  $\sigma = 1.139$ ) ตามลำดับ

ตาราง 18 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	$\mu$	$\sigma$	การแปลผล
1 ความสวยงามของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ	3.87	1.102	มาก
2 ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวบนบก	4.08	0.963	มาก
3 ความหลากหลายของกิจกรรม	3.95	0.842	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.97	0.978	มาก

จากตาราง 18 พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่ท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.97$ ,  $\sigma = 0.978$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวบนบกอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.08$ ,  $\sigma = 0.963$ ) รองลงมาความหลากหลายของกิจกรรมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.95$ ,  $\sigma = 0.845$ ) และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านนุ้คลากรอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.87$ ,  $\sigma = 1.102$ ) ตามลำดับ

ตาราง 19 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	$\mu$	$\sigma$	การแปลผล
1 ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	4.03	0.896	มาก
2 ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม	3.08	0.882	มาก
3 ราคาคุ้มค่าเหมาะสม	3.52	0.795	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.54	0.815	มาก

จากตาราง 19 พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.54, \sigma = 0.815$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.03, \sigma = 0.896$ ) รองลงมาราคาคุ้มค่าเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.52, \sigma = 0.795$ ) และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.08, \sigma = 0.882$ ) ตามลำดับ

ตาราง 20 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ	$\mu$	$\sigma$	การแปรผล
1 สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน	4.04	0.976	มาก
2 ห้องสุขาและห้องอาบน้ำ	3.67	0.775	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.85	0.884	มาก

จากตาราง 20 พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85, \sigma = 0.884$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.04, \sigma = 0.976$ ) รองลงมาห้องสุขาและห้องอาบน้ำอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.67, \sigma = 0.775$ )

ตาราง 21 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านระบบการคมนาคม/ขนส่ง

ด้านระบบการคมนาคม/ขนส่ง	$\mu$	$\sigma$	การแปรผล
1 มีสถานที่จอดรถให้บริการ	3.78	1.203	มาก
2 มีความคล่องตัวและการจราจรในเมืองพัทยา	3.50	1.060	ปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.64	1.025	มาก

จากตาราง 21 พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านระบบการคมนาคม/ขนส่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.64, \sigma = 1.025$ ) เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีสถานที่จอดรถให้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.78, \sigma = 1.203$ ) รองลงมาห้องสุขาและห้องอาบน้ำอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.50, \sigma = 1.060$ )

ตาราง 22 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	$\mu$	$\sigma$	การแปลผล
1 ในสถานที่พักผ่อน	3.94	1.017	มาก
2 บริเวณชายหาด	3.60	1.012	มาก
3 บริเวณสถานบันเทิง	3.57	1.104	มาก
4 บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	3.68	1.021	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.69	1.023	มาก

จากตาราง 22 พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.69, \sigma = 0.1023$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ในสถานที่พักผ่อนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.94, \sigma = 1.017$ ) รองลงมาบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.68, \sigma = 1.021$ ) และด้านที่น้อยที่สุดคือบริเวณสถานบันเทิงอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.57, \sigma = 1.104$ ) ตามลำดับ

ตาราง 23 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านอัยาศัยและมิตรไมตรีคนท้องถิ่น	$\mu$	$\sigma$	การแปลผล
1 การต้อนรับของคนท้องถิ่นเมืองพัทยา	3.66	1.014	มาก
2 พนักงานบริการสถานที่ต่างๆ	3.73	1.024	มาก
3 เจ้าหน้าที่รัฐ	3.65	0.997	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.68	1.001	มาก

จากตาราง 23 พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68, \sigma = 0.1001$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือพนักงานบริการ สถานที่ต่างๆอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73, \sigma = 1.024$ ) รองลงมาการต้อนรับของคนท้องถิ่นเมืองพัทยาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66, \sigma = 1.014$ ) และด้านที่น้อยที่สุดคือเจ้าหน้าที่รัฐอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65, \sigma = 0.997$ ) ตามลำดับ

ตาราง 24 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายในการมาเที่ยว

ด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายในการมาเที่ยว	$\mu$	$\sigma$	การแปลผล
1 ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายในการใช้บริการที่พัก	3.73	1.011	มาก
2 ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายในค่าอาหารและเครื่องดื่ม	3.66	1.005	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.69	1.002	มาก

จากตาราง 24 พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายในการมาเที่ยวเมืองพัทยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69, \sigma = 0.1002$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายในการใช้บริการที่พักอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73, \sigma = 1.011$ ) รองลงมาความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายในค่าอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66, \sigma = 1.005$ )

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 2.เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
- 3.เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

#### สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไป ปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจากนั้นนำมาเสนอในรูปของร้อยละซึ่งผลการศึกษา สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61 เพศชาย จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 39 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และรองลงมาคืออายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีสถานภาพโสดจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือสมรส จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ อนุปริญญา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง

25,001-35,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมามีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

2. จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87, \sigma = 0.629$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97, \sigma = 0.503$ ) รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97, \sigma = 0.677$ ) และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73, \sigma = 0.666$ ) ตามลำดับ

3. จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในครั้งนี้ เพื่อพักผ่อนจำนวน 90 คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 8 คน ร้อยละ 8 และเพื่อศึกษาดูงาน/ทำงานจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ส่วนใหญ่มาเที่ยวหาดพัทยา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาเกาะล้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และสวนนงนุช จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ส่วนใหญ่จะพักค้างแรมที่รีสอร์ทจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาเลือกพักโรงแรม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ในการมาพักส่วนใหญ่จะพักมากกว่า 3 วัน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาเลือกพัก 3 วัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้อยู่ที่ 30,001 -50,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาอยู่ที่ 20,001 -30,000 บาท 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 นักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่ได้ข้อมูลจากเพื่อน/คนที่สนิท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือเว็บไซต์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และแหล่งข้อมูลที่ใช้น้อยที่สุด คือ สื่อวิทยุ/โทรทัศน์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

4. พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74, \sigma = 1.003$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97, \sigma = 0.978$ ) รองลงมาด้านที่พักอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86, \sigma = 1.023$ ) และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54, \sigma = 0.815$ ) ตามลำดับ

## อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสดจำนวน 65 คน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน มีรายได้ในช่วง 25,001-35,000 บาท สอดคล้องงานวิจัย ดวงกมล เจริญกุลศล(2553) ได้ศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยว เพื่อศึกษาพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน400ชุด โดยสุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาการให้น้ำหนักความสำคัญแบบ Likert scale ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย38 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000บาทมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน เคยเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายมากกว่า2ครั้งขึ้นไป จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองเดินทางมาเที่ยวกับญาติพี่น้องแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบคือตลาดสินค้าชายแดนที่อำเภอแม่สาย พักที่โรงแรม เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ใช้ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวประมาณ3วัน ด้านการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าตัวแปรทั้งหมด 7ตัว คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวเท่ากับ1,249.53 บาท

2. จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความหลากหลายของสถานบันเทิงอยู่และด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้านมีการจัดเทศกาลต่างๆอยู่ในระดับมาก และด้านงานแข่งขันกีฬาต่างๆ และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ด้านคนในท้องถิ่นที่มีอัธยาศัยไมตรีและด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่รัฐสอดคล้องกับงานวิจัย กนกวรรณ สองสีโย (2550)ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใน

อำเภอปาย จังหวัด แม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่าลักษณะการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในครั้งก่อนของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่หาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือคนรู้จัก จุดประสงค์ในการมา คือ พักผ่อนเหมือนกับครั้งก่อนกับเพื่อนและเดินทางเอง มีระยะเวลาการท่องเที่ยวจำนวน 3 วัน นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ส่วนใหญ่คิดว่าอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินและคิดว่า ภูมิภาคต่างๆ ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทำให้ความน่าสนใจของสถานที่ที่มีความน่าสนใจ น้อยลง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกไปเที่ยวตามสถานที่ ที่ท่องเที่ยวหลัก ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้านข้อมูลเกี่ยวกับที่พักทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างชาติส่วนใหญ่เลือกที่พักแบบเกสต์เฮาส์ ที่มีอัตราค่าที่พักน้อยกว่าคืนละ 500 บาท เรื่องการ ติดต่อสำรองที่พักหากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจะให้เพื่อน ญาติหรือคนรู้จักติดต่อสำรองที่ ที่พักให้ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นแบบวอล์ค-อินหรือแบบที่ผู้เข้าพักไม่ได้มีการ ติดต่อล่วงหน้า และสอดคล้องงานวิจัย ญาณิศา ตันสินินาถกุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ผลการศึกษาปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ในสวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัย ทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าอายุสถานภาพสมรสภูมิฐานะ และระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ผลการศึกษาถึงระดับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลางและนักท่องเที่ยวส่วนมากมีความเห็นว่าราคาเข้าชมที่เก็บในปัจจุบันไม่เหมาะสมรวมทั้งมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายที่จะจ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 211.50 บาท

3. จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรีในครั้งนี้ เพื่อพักผ่อนจำนวน ส่วนใหญ่มาเที่ยวหาดพัทยา จะเลือกพักบังกะโลรีสอร์ท ในการมาพักส่วนใหญ่จะพักมากกว่า 3 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้อยู่ที่ 30,001 -50,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่ ได้ข้อมูลจาก เพื่อน/คนที่สนิท ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยนัฐพงษ์ คุมา (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในเขตอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวเป็นครั้งแรกและมากับเพื่อนมีระยะเวลาในการพักเฉลี่ย ประมาณ 2-3 วัน สอดคล้องกับงานวิจัย กนกวรรณ สองสีโย (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่าลักษณะการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในครั้งก่อนของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่หาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือคนรู้จักจุดประสงค์ในการมา คือ พักผ่อนเหมือนกับครั้งก่อนกับเพื่อนและ

เดินทางเอง มีระยะเวลาการท่องเที่ยวจำนวน 3 วัน นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ส่วนใหญ่คิดว่า อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และคิดว่า มลภาวะต่างๆ ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทำให้ความน่าสนใจของสถานที่ที่มีความน่าสนใจ น้อยลง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกไปเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวหลัก ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้านข้อมูลเกี่ยวกับที่พักทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างชาติส่วนใหญ่เลือกที่พักแบบเกสต์เฮาส์ ที่มีอัตราค่าที่พักน้อยกว่าคืนละ 500 บาท เรื่องการติดต่อสำรองที่พักหากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยจะให้เพื่อน ญาติหรือคนรู้จักติดต่อสำรองที่พักให้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นแบบวอล์ค-อินหรือแบบที่ผู้เข้าพักไม่ได้มีการติดต่อล่วงหน้า และสอดคล้องกับงานวิจัยดวงกมล เจริญกุล (2553) ได้ศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 38 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายของ นักท่องเที่ยวชาวไทย คือ สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน เคยเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป จัดการท่องเที่ยว ด้วยตนเองเดินทางมาเที่ยวเกี่ยวกับญาติพี่น้อง แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบคือตลาดสินค้าชายแดนที่อำเภอแม่สาย ที่พักที่โรงแรม เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ใช้ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวประมาณ 3 วัน ด้านการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าตัวแปรทั้งหมด 7 ตัว คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 1,249.53 บาท

4. พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวบันเทิงอยู่ในและความหลากหลายของกิจกรรม รองลงมาด้านที่พักด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายของที่พักรับและด้านการต้อนรับและการให้บริการในที่พักรับ และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านอาหารและเครื่องดื่มในเรื่องความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม และราคาคุ้มค่าเหมาะสม ไม่สอดคล้องงานวิจัย ญาณิศา ตันสินินาถกุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ผลการศึกษานี้พบว่า ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยว

ชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัย ทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าอายุสถานภาพสมรส ภูมิฐานะและระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ผลการศึกษาถึงระดับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลางและนักท่องเที่ยวส่วนมากมีความเห็นว่าราคาเข้าชมที่เก็บในปัจจุบันไม่เหมาะสมรวมทั้งมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายที่จะจ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 211.50 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัย กนกวรรณ สองสีโย(2550)ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัด แม่ฮ่องสอน

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในครั้งก่อนของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่หาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือคนรู้จักจุดประสงค์ในการมา คือพักผ่อนเหมือนกับครั้งก่อนกับเพื่อนและเดินทางเอง มีระยะเวลาการท่องเที่ยวจำนวน 3 วัน นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ส่วนใหญ่คิดว่า อำเภอปาย จังหวัด แม่ฮ่องสอน มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินและคิดว่า มลภาวะต่างๆ ในอำเภอปาย จังหวัด แม่ฮ่องสอน ทำให้ความน่าสนใจของสถานที่มีความน่าสนใจ น้อยลง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกไปเที่ยวตามสถานที่ ที่ท่องเที่ยวหลัก ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้านข้อมูลเกี่ยวกับที่พักทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างชาติส่วนใหญ่เลือกที่พักแบบเกสต์เฮาส์ ที่มีอัตราค่าที่พักน้อยกว่าคืนละ 500 บาท เรื่องการ ติดต่อสำรองที่พักหากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจะให้เพื่อน ญาติหรือคนรู้จักติดต่อสำรองที่ ที่พักให้ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นแบบ วอล์ค-อินหรือแบบที่ผู้เข้าพักไม่ได้มีการ ติดต่อล่วงหน้า ส่วนการประเมินความพึงพอใจในด้านต่างๆ ซึ่งได้แก่ด้านที่พักด้านอาหารด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ ด้านระบบการคมนาคมและด้าน ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินฯ ซึ่งในส่วนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ประเมินอยู่ในระดับดีนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวที่อำเภอ ปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนอีกในอนาคต

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพิทยาลง จังหวัดชลบุรีโดยนักท่องเที่ยวชาวไทยได้หาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเมืองพิทยาลง ที่ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาลหรือภาคเอกชนที่จะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไปซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรที่จะจัดกิจกรรมต่างๆในด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีมากขึ้นและมีความหลากหลายเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเมืองพัทยาแห่งนี้

2. ควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสร้างสถานที่พักลักษณะนี้ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ซึ่งมีสัดส่วนมากเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่นในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา และยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับเมืองพัทยาอีกทางหนึ่งด้วย

3. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ในด้านการเดินทางคมนาคมสะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครซึ่งอยู่ไม่ไกลจากเมืองพัทยาสามารถใช้ทางด่วนหรือมอเตอร์เวย์เพื่อลดระยะเวลาในการเดินทาง อีกทั้งถนนบนทางด่วนและมอเตอร์เวย์นั้นมีความสะดวกและปลอดภัยพื้นผิวถนนเรียบไม่มีหลุมบ่อ ง่ายสะดวกต่อการเดินทาง ดังนั้นควรรักษามาตรฐานระดับนี้เอาไว้

4. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ในด้านความเหมาะสมของราคาบัตรผ่านเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด เนื่องจากมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆของเมืองพัทยาคควรกำหนดราคาบัตรสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในราคาที่ต่ำกว่านี้และควรมีส่วนลดหรือของแถมเมื่อเข้าไปชมสถานที่นั้นๆแก่นักท่องเที่ยวเพื่อที่จะทำให้ลูกค้ามีความประทับใจและมีโอกาสกลับมาเที่ยวเมืองพัทยาอีก

5. จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยความสำคัญของความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวบนเทินั้นมีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเมืองพัทยาคเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในด้านแหล่งบันเทิงที่สนุกสนานและเร้าใจของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในระดับประเทศ ทำให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นควรดูแลสถานบันเทิงให้อยู่ในระดับมาตรฐาน เพราะถือว่าเป็นการหารายได้เข้าเมืองพัทยาทางหนึ่งเพื่อที่จะนำเงินเหล่านี้ไปพัฒนาเมืองให้น่าดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวสืบต่อไป

#### **ข้อเสนอแนะเพื่อการทําวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

กนกวรรณ สองสีโย.(2550).พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอำเภอป่าาย  
จังหวัดแม่ฮ่องสอน.

กรมการท่องเที่ยว.(2555).อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของ  
โลกและของไทยปี 2548-2553.

จุฑามาศ อ่วมประดิษฐ์.(2555).พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยา.

ฉันทชววรรณถนอม. (2552).การวางแผนและการจัดการนำเที่ยว. กรุงเทพฯ: บริษัทวิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น  
จำกัด.

ฉลองศรีพิมลสมพงศ์.(2546).การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ต๋อย ชุมสาย, ศ.ม.ล., ญิบพัน พรหมโยธี.(2547).ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒ  
พานิชย์.

พัทธิธรีรา เจริญถาวร.(2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ  
เลือกซื้อสินค้า ณ ศูนย์หัตถกรรมบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่.

ระบบออนไลน์แหล่งที่มา: <http://www.tourism.go.th>.

ระบบออนไลน์แหล่งที่มา : <http://info.pattaya.go.th/>

ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา. (2555). สถิติการท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวพัทยา

ภาคผนวก



แบบสอบถามเลขที่.....

## แบบสอบถาม

## เรื่อง

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง ( ) หลังคำตอบตามความเป็นจริงของท่าน

แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง ( ) หลังคำตอบตามความเป็นจริงของท่าน

- |                         |                                  |                        |              |
|-------------------------|----------------------------------|------------------------|--------------|
| 1. เพศ                  | ชาย ( )                          | หญิง ( )               |              |
| 2. อายุ                 | ต่ำกว่า 21 ปี ( )                | 21-30 ปี ( )           |              |
|                         | 31-40 ปี ( )                     | 41-50 ปี ( )           |              |
|                         | 51-60 ปี ( )                     |                        |              |
| 3. สถานภาพ              | โสด ( )                          | สมรส ( )               | หย่าร้าง ( ) |
| 4. ระดับการศึกษา        | มัธยมศึกษาตอนปลาย ( )            | อนุปริญญา ( )          |              |
|                         | ปริญญาตรี ( )                    | สูงกว่าปริญญาตรี ( )   |              |
| 5. อาชีพ                | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) | พนักงานบริษัทเอกชน ( ) |              |
|                         | ธุรกิจส่วนตัว ( )                | รับจ้างทั่วไป ( )      |              |
|                         | นักเรียน/นักศึกษา ( )            | เกษียณอายุ/ว่างงาน ( ) |              |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 5,000-15,000 บาท ( )             | 15,001-25,000 บาท ( )  |              |
|                         | 25,001-35,000 บาท ( )            | 35,001-45,000 บาท ( )  |              |
|                         | 45,001-55,000 บาท ( )            | 55,000 บาทขึ้นไป ( )   |              |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว  
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย [?] ในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความรู้สึกของท่านในแต่ละข้อ  
ดังนี้

ข้อ	ข้อความ	ระดับสำคัญ				
		5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.	ความสวยงามของชายหาดและหมู่เกาะ					
2.	ความหลากหลายของสถานบันเทิง					
3.	เครื่องเล่นกีฬาทางน้ำครบครัน					
4.	ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					
5.	งานประเพณีต่างๆ					
<b>2. ด้านราคา</b>						
1.	ความคุ้มค่าในการใช้บริการที่พัก					
2.	ความคุ้มค่าในเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม					
3.	ความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว					
4.	ความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว					
<b>3. ด้านสถานที่</b>						
1.	การเดินทางสะดวกและรวดเร็ว					
2.	สถานที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ					
3.	มีรถสาธารณะให้บริการในการเดินทาง					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
1.	มีการจัดเทศกาลต่างๆ					
2.	งานแข่งขันกีฬาต่างๆ					
<b>5. ด้านบุคลากร</b>						
1.	คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรี					
2.	การให้บริการของเจ้าหน้าที่รัฐ					

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง ( ) (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา
 

พักผ่อน ( )	ศึกษาดูงาน/ทำงาน ( )
เยี่ยมญาติ/เพื่อน ( )	อื่นๆ..... ( )
2. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว
 

เดินทางคนเดียว ( )	ญาติพี่น้อง/ครอบครัว ( )
เพื่อน ( )	อื่นๆ..... ( )
3. ยานพาหนะสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว
 

รถโดยสารประจำทาง ( )	รถเช่า ( )
----------------------	------------
4. สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว
 

หาดพัทยา ( )	หาดจอมเทียน ( )
เกาะล้าน ( )	สวนนงนุช ( )
เมืองจำลอง ( )	ปราสาทสัจธรรม ( )
สวนสนุกพัทยา ( )	อื่นๆ..... ( )
5. สถานที่พัก
 

โรงแรม ( )	บังกะโล/รีสอร์ท ( )
อื่นๆ..... ( )	
6. ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว
 

1 วัน ( )	2 วัน ( )
3 วัน ( )	มากกว่า 3 วัน ( )
7. ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว
 

10,000 -20,000 บาท ( )	20,001 -30,000 บาท ( )
30,001 -50,000 บาท ( )	50,000 บาทขึ้นไป ( )
8. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาในการท่องเที่ยว
 

สื่อวิทยุ/โทรทัศน์ ( )	เพื่อน/คนสนิท ( )
บริษัทนำเที่ยว ( )	เว็บไซต์ ( )
วารสารท่องเที่ยว ( )	อื่นๆ..... ( )

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย [?] ในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความรู้สึกของท่านในแต่ละข้อ ดั

ข้อ	ความพึงพอใจ	ระดับสำคัญ				
		5	4	3	2	1
<b>1. ด้านที่พัก</b>						
1.	ความสะอาดของห้องพัก					
2.	การต้อนรับและการให้บริการในที่พัก					
<b>2. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว</b>						
1.	ความสวยงามของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ					
2.	ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวบนเทิง					
3.	ความหลากหลายของกิจกรรม					
<b>3. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม</b>						
1.	ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม					
2.	ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม					
3.	ราคาคุ้มค่าเหมาะสม					
<b>4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ</b>						
1.	สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน					
2.	ห้องสุขาและห้องอาบน้ำ					
<b>5. ด้านระบบการคมนาคม/ขนส่ง</b>						
1.	มีสถานที่จอดรถให้บริการ					
2.	มีความคล่องตัวและการจราจรในเมืองพัทยา					
<b>6. ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน</b>						
1.	ในสถานที่พักผ่อน					
2.	บริเวณชายหาด					
3.	บริเวณสถานบันเทิง					
4.	บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ					
<b>7. ด้านอัยาศัยและมิตรไมตรีคนท้องถิ่น</b>						
1.	การต้อนรับของคนท้องถิ่นเมืองพัทยา					
2.	พนักงานบริการสถานที่ต่างๆ					
3.	เจ้าหน้าที่รัฐ					

8. ด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายในการมาเที่ยวเมืองพัทยา					
1.	ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายในการใช้บริการที่พัก				
2.	ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายในค่าอาหารและเครื่องดื่ม				

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้วิจัย

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	Miss Zhu Chunping
วันเดือนปีเกิด	-
สถานที่เกิด	สาธารณรัฐประชาชนจีน
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	59 หมู่ 2 ตำบล บึงยี่โก อำเภอบึงฉลือ จังหวัดปทุมธานี 12130
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 59 หมู่ 2 ตำบล บึงยี่โก อำเภอบึงฉลือ จังหวัดปทุมธานี 12130
ประวัติการศึกษา	ศศ.ม.Thai as a Second Language มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติInternational B.B.A.Hotel Management มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด