

ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของ
แหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา: เมืองพัทยา

อินทร์ชญาณ์ เอกธนวัฒน์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

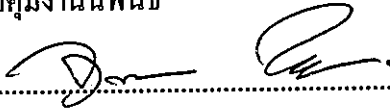
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

พฤษภาคม 2559

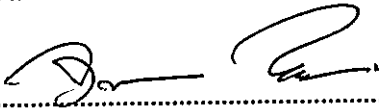
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

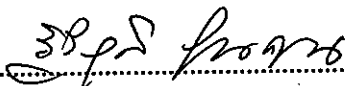
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ อินทร์ชญาณ์ เอกชนวัฒน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

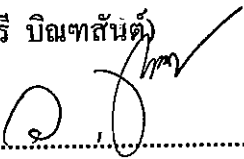

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.กฤษฎณา โปธิสารัตนะ)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

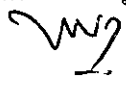

..... ประธาน
(ดร.กฤษฎณา โปธิสารัตนะ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ รุ่งแทนคุณ)


..... กรรมการ
(ดร.สาวิตรี บิมทสันต์)


..... กรรมการ
(ดร.วราภรณ์ ช้องเกี่ยวพันธุ์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....15.....เดือน.....สิงหาคม..... พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. กฤษณา โพธิสารัตนะ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความกรุณาและเอาใจใส่เป็นอย่างดียิ่งตลอดการวิจัย ทำหน้าที่ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัยได้อย่างถูกต้อง ควบคุมดูแลการเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัฐวุฒิ ฐัฒนคุณ ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ ดร. สาวิตรี บิณฑสันต์ และ ดร. วราภรณ์ ช้องเกี่ยวพันธ์ กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณบริษัท แสบปี กรุ๊ป ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณด้านวิชาการ เวลา อุปกรณ์ต่าง ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านเอกสาร จึงทำให้บทความวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวกรณีศึกษา: เมืองพัทยา สำเร็จลุล่วงไปตามเวลาที่กำหนด

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน เพื่อนนิสิตคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร รุ่น 37 วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ทุกท่าน ซึ่งทำหน้าที่ช่วยเหลือในการหาข้อมูลและให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน

อินทร์ญาณ์ เอกชนวัฒน์

56710200: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: ความคาดหวังและการรับรู้/ คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว

อินทร์ชญาณ์ เอกธณวัฒน์: ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อ
คุณลักษณะจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา: เมืองพัทยา (EXPECTATION AND
PERCEPTION OF CHINESE TOURISTS TOWARDESINATION ATTRIBUTES: CASE
STUDY OF PATTAYA). อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: กฤษณาโพธิสารัตนะ, D.B.A. 124 หน้า.
ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาเก็บข้อมูล
โดยใช้แบบสอบถามโดยเลือกเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัด
ชลบุรีจำนวน 150 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Paired t-test

ผลการวิจัย สามารถแบ่งเป็นคุณลักษณะเชิงบวก ซึ่งมีระดับความคาดหวังต่ำกว่าระดับ
การรับรู้และคุณลักษณะเชิงลบ ซึ่งมีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้

คุณลักษณะเชิงบวก มีจำนวน 24 ตัวแปรที่แสดงค่าระดับการรับรู้มากกว่าระดับ
ความคาดหวังได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ความใสของ
น้ำทะเลสภาพอากาศดีแจ่มใส บรรยากาศของเมืองมีชีวิตชีวา แหล่งท่องเที่ยวมีจุดสนใจที่
หลากหลายและมีบริการที่น่าสนใจ มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ราคากาอาหาร
และเครื่องดื่มมีความเหมาะสม มีความหลากหลายของอาหาร ที่พักราคาเหมาะสมปลอดภัยและ
ได้มาตรฐาน มีการแสดงโชว์ เช่น ทิฟฟานี่ อัลคาซ่า และกิจกรรมทางทะเล

คุณลักษณะเชิงลบมีจำนวน 8 ตัวแปร ที่แสดงค่าระดับความคาดหวังมากกว่าระดับ
การรับรู้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้บริการรถขนส่งสาธารณะ
ความสะดวกต่อการใช้บริการรถขนส่งสาธารณะการไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากร้านค้า/ แหล่ง
บริการอาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพและสะอาดปลอดภัยมีเทศกาลที่น่าสนใจในช่วงที่มาเที่ยว
และข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวครบถ้วน

56710200: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE;

M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: EXPECTATION AND PERCEPTION/ DESTINATION ATTRIBUTES

INCHAYA EKTHANAVATH: EXPECTATION AND PERCEPTION OF CHINESE TOURISTS TOWARDS DESTINATION ATTRIBUTES: CASE STUDY OF PATTAYA CITY.

ADVISOR: KRITSANA POTISARATTANA, D.B.A., 124 P. 2015.

The present study aims to examine levels of expectation and perception of Chinese tourists towards the destination attributes, i.e. Pattaya City. The instrument is a questionnaire. The data was collected from 150 Chinese tourists. The statistics used in this study was paired t-test.

The findings revealed that the attributes can be divided into the positive one which have the level of expectation lower than the level of perception, and the negative one which have the level of expectation higher than the level of perception. There were 24 variables of the positive attributes that indicated that the level of perception is higher than the level of expectation at the significance level. They were cleanliness of the tourist attraction, clear sea water, fresh air and sunny weather, lively city, variety of tourist attractions and good service, many historical and cultural attractions, appropriate price of food and beverage, variety of food, safe and reasonable priced accommodation, shows (e.g. Tiffany, Alcazar), and water activities. There were 8 variables of the negative attributes which indicated that the level of expectation is higher than the level of perception at the significance level. They were safety in public transportation, convenience to use public transportation, fairness from retail shops and service places, quality of beverage, interesting festivals, and sufficient travel information.

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| สารบัญ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ซ |
| สารบัญภาพ | ฎ |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 5 |
| สมมติฐานของการวิจัย | 5 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 5 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย..... | 6 |
| ขอบเขตการวิจัย..... | 6 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 6 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 8 |
| คุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว | 8 |
| HOLSAT Model..... | 16 |
| ความคาดหวังและการรับรู้ | 16 |
| ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว..... | 21 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 23 |
| ตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 29 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 30 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... | 30 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 31 |
| การดำเนินการวิจัย | 35 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 36 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| 4 ผลการวิจัย | 37 |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 37 |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 95 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 95 |
| อภิปรายผลการวิจัย..... | 98 |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัย | 101 |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป | 103 |
| บรรณานุกรม | 104 |
| ภาคผนวก..... | 109 |
| ภาคผนวก ก | 110 |
| ภาคผนวก ข | 114 |
| ภาคผนวก ค | 120 |
| ประวัติย่อของผู้วิจัย | 124 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 1-1 แหล่งท่องเที่ยวขออนุญาตในเมืองไทย 10 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2554 | 2 |
| 2-1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 28 |
| 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ | 37 |
| 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ | 39 |
| 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ | 39 |
| 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ | 40 |
| 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา | 40 |
| 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 41 |
| 4-7 จำนวน (ความถี่) และร้อยละ โดยรวมของงบประมาณที่วางแผนไว้สำหรับใช้จ่ายใน การท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ไม่รวมค่าตัวเครื่องบิน | 41 |
| 4-8 จำนวน (ความถี่) และร้อยละ โดยรวมของวัตถุประสงค์ในการมาที่เมืองพัทยา | 42 |
| 4-9 จำนวน (ความถี่) และร้อยละ โดยรวมของจำนวนวันที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา | 42 |
| 4-10 จำนวน (ความถี่) และร้อยละ โดยรวมของจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา | 43 |
| 4-11 จำนวน (ความถี่) และร้อยละ โดยรวมของบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเมืองพัทยามาของ | 43 |
| 4-12 จำนวน (ความถี่) และร้อยละ โดยรวมของวิธีเดินทางมาท่องเที่ยว | 44 |
| 4-13 จำนวน (ความถี่) และร้อยละ โดยรวมของแหล่งข้อมูลที่ทำให้ท่านตัดสินใจมา ท่องเที่ยวเมืองพัทยา | 44 |
| 4-14 จำนวน (ความถี่) และร้อยละ โดยรวมของแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเมืองพัทยา | 45 |
| 4-15 จำนวน (ความถี่) และร้อยละ โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกเหนือจากหาด พัทยาที่ต้องการไปเยี่ยมชม | 46 |
| 4-16 ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เมืองพัทยาด้านสภาพแวดล้อม | 47 |
| 4-17 ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เมืองพัทยาด้านประสบการณ์ | 49 |
| 4-18 ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เมืองพัทยาด้านจุดสนใจ | 50 |
| 4-19 ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมือง พัทยาด้านบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | 51 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4-20 ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านการเดินทาง..... | 53 |
| 4-21 ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านอาหารและเครื่องดื่ม..... | 54 |
| 4-22 ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านที่พัก..... | 55 |
| 4-23 ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย..... | 56 |
| 4-24 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านสภาพแวดล้อม..... | 57 |
| 4-25 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านประสบการณ์..... | 59 |
| 4-26 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านจุดสนใจ..... | 60 |
| 4-27 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว..... | 62 |
| 4-28 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านการเดินทาง..... | 64 |
| 4-29 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านอาหารและเครื่องดื่ม..... | 65 |
| 4-30 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านที่พัก..... | 66 |
| 4-31 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย..... | 67 |
| 4-32 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา 8 ด้าน..... | 68 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

| | | |
|------|---|----|
| 4-46 | ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ชาวจีนต่อคุณลักษณะเชิงบวกด้านอาหารและเครื่องดื่ม | 86 |
| 4-47 | ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ชาวจีนต่อคุณลักษณะเชิงบวกด้านที่พัก | 87 |
| 4-48 | ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ชาวจีนต่อคุณลักษณะเชิงบวกด้านกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย | 88 |
| 4-49 | ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ชาวจีนต่อคุณลักษณะเชิงลบของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา | 89 |
| 4-50 | ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ชาวจีนต่อคุณลักษณะเชิงลบด้านจุดสนใจ | 90 |
| 4-51 | ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ชาวจีนต่อคุณลักษณะเชิงลบด้านบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว..... | 90 |
| 4-52 | ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ชาวจีนต่อคุณลักษณะเชิงลบด้านที่พัก..... | 92 |
| 4-53 | ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ชาวจีนต่อคุณลักษณะเชิงลบด้านอาหารและเครื่องดื่ม | 93 |
| 4-54 | ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ชาวจีนต่อคุณลักษณะเชิงลบด้านที่พัก..... | 93 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 1-1 สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติท่องเที่ยวพญาสูงสุด 5 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2556 | 3 |
| 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 5 |

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศเล็ก ๆ ในทวีปเอเชีย มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 51 ของโลก มีประชากร 66 ล้านคน มีรายได้หลักจากภาคอุตสาหกรรมและการบริการ คือ การท่องเที่ยว ที่เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อความเจริญก้าวหน้า เสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และยังมีส่วนแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์ของประเทศเสมอมา เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นแหล่งผลิตเงินตราต่างประเทศที่สำคัญที่สุด ที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศปีละล้านล้านบาท ซึ่งเป็นรายได้ที่มหาศาล แม้จะมีวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศ แต่รัฐบาลและหน่วยงานต่าง ๆ ก็ได้ออกนโยบายส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นตามลำดับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้น และให้คนไทยได้ตระหนักว่าการท่องเที่ยวเป็นฟันเฟืองสำคัญที่มีส่วนกระตุ้นและพัฒนาเศรษฐกิจให้มีเงินไหลในประเทศ รัฐบาลจึงได้รณรงค์ให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้นและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การท่องเที่ยวทำรายได้ให้กับประเทศเป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับสัดส่วนของหลาย ๆ ประเทศในทวีปเอเชีย โดยจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ในช่วง มกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 24.7 ล้านคน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นมูลค่าเท่ากับ 1.1 ล้านล้านบาท โดยภูมิภาคที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดจากรายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวประจำเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 ได้แก่ เอเชียตะวันออก 14.6 ล้านคน สร้างรายได้เป็นมูลค่าเท่ากับ 4.8 แสนล้านบาท รองลงมาคือยุโรป 6.2 ล้านคน สร้างรายได้ เป็นมูลค่าเท่ากับ 4.2 แสนล้านบาท และทวีปอเมริกา 1.1 ล้านคน สร้างรายได้เป็นมูลค่าเท่ากับ 7.3 หมื่นล้านบาท ตามลำดับ ในจำนวนนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีอัตราการขยายตัวมากที่สุดถึงร้อยละ 86.5 คิดเป็นอันดับ 1 คือ 4.6 ล้านคน อันดับ 2 มาเลเซีย 2.6 ล้านคน และอันดับ 3 รัสเซีย 1.6 ล้านคน ตามมาด้วย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เกาหลี สหราชอาณาจักร (อังกฤษ) อินเดีย สหรัฐอเมริกา และเยอรมนี ตามลำดับ ทั้งนี้ในไตรมาสที่ 4 ซึ่งเป็นฤดูกาลท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 2.8 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 11.8 จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยภูมิภาคที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดคือ เอเชียตะวันออก 11.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 57.8 (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

ประเทศไทยแม้จะเป็นประเทศเล็ก ๆ แต่ก็อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและมิตรไมตรีของคนไทยที่มีอยู่ทุกจังหวัด สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดปี มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในประเทศเป็นอันมากที่โด่งดังไปทั่วโลก อาทิ พัทยา ภูเก็ต กรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ ในจำนวนนี้แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายฝั่งเป็นที่นิยมมาก อ้างอิงได้จาก การจัดอันดับสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมสูงสุด ภายใต้โครงการ “100 Amazing places in thailand” โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ปี พ.ศ. 2554 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาตินิยม 10 อันดับแรก ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล อันดับที่ 1 คือ หมู่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ อันดับที่ 2 เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี และอันดับที่ 3 หาดพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 1-1 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเมืองไทย 10 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2554

| อันดับที่ | แหล่งท่องเที่ยว | จังหวัด |
|-----------|-------------------------------|--------------|
| 1 | หมู่เกาะพีพี | กระบี่ |
| 2 | เกาะเต่า | สุราษฎร์ธานี |
| 3 | หาดพัทยา | ชลบุรี |
| 4 | อัลคาซาร์ คาบาเรต์ | ชลบุรี |
| 5 | หาดป่าตอง | ภูเก็ต |
| 6 | เกาะเสม็ด | ระยอง |
| 7 | อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน | พังงา |
| 8 | ตลาดนัดจตุจักร | กรุงเทพฯ |
| 9 | อ่าวมาหยา | กระบี่ |
| 10 | หาดจอมเทียน | ชลบุรี |

เมืองพัทยา เป็นเขตปกครองพิเศษแห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีระดับเทียบเท่าเทศบาลนคร จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีหาดทรายและชายทะเล ซึ่งมีชื่อเสียงระดับนานาชาติ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางตะวันออกเฉียงใต้ ประมาณ 140 กิโลเมตร ตั้งอยู่บนฝั่งทะเล ทางทิศตะวันออกของอ่าวไทย โดยแบ่งส่วนภายในของเมืองเป็น 4 ส่วน ได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน เมืองพัทยาคือเมืองท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมาพักผ่อนเป็นอันดับที่ 3 ของประเทศไทย เพราะมีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น หาดพัทยา หาด

จอมเทียน เกาะล้าน แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมของความเป็นไทย เช่น หมู่บ้านศิลปวัฒนธรรมไทรธานี หมู่บ้านช้าง ปราสาทสังขรธรรมและอื่น ๆ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สวนน้ำการ์ตูน เน็ตเวิร์ค ไร่องุ่นซิลเวอร์เลค สวนนงนุช ตลอดจนร้านอาหารนานาชาติ ที่พัก โรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การเดินทางที่สามารถทำได้ในทุกรูปแบบ การกีฬาทั้งทางบกทางน้ำ และการแสดงโชว์ต่าง ๆ

เมืองพัทยาจึงนับเป็นเมืองแห่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญในการนำรายได้เข้าประเทศอย่างมากมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจากทั่วทุกมุมโลก ส่งผลให้เมืองพัทยาได้กลายเป็น “แหล่งเงิน” ที่มาจากการท่องเที่ยวที่สำคัญในภาคตะวันออก ซึ่งมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงเดือน มกราคม-กันยายน พ.ศ. 2557 เป็นจำนวน 10.2 ล้านคน สร้างรายได้เป็นมูลค่า 6.4 หมื่นล้านบาท ตามประกาศ ณ วันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) โดยจำแนกตามสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 5 อันดับแรก ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยานับจำนวนทั้งสิ้น 3.9 ล้านคน ได้แก่ รัสเซีย 1.8 ล้านคน จีน 1.2 ล้านคน ตะวันออกกลาง 4 แสนคน เยอรมัน 3 แสนคน และอินเดีย 2.9 แสนคน ตามลำดับ อีกทั้งยังเป็นเมืองที่สร้างรายได้ให้ชุมชนและคนในประเทศ สร้างรายได้หมุนเวียนให้ระบบเศรษฐกิจเป็นจำนวนมาก ก่อเกิดการจ้างงานในหลากหลายรูปแบบให้กับคนในพื้นที่ เช่น บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่พัก การเดินทาง ร้านอาหาร อุตสาหกรรมสินค้า หัตถกรรมพื้นเมืองของที่ระลึก สินค้าเกษตรท้องถิ่น และบริการรถเช่า นำมาซึ่งธุรกิจที่สร้างรายได้ให้ชุมชนและประเทศชาติอย่างมากมาย นับเป็นกลไกที่สำคัญในการกระจายรายได้และความเจริญสู่ภูมิภาคอีกด้วย



ภาพที่ 1-1 สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติท่องเที่ยวพัทยาสูงสุด 5 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2556

จากที่กล่าวข้างต้นตามสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยามากที่สุด ได้แก่ รัสเซีย อันดับหนึ่งและ จีน อันดับสอง อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวรัสเซียมีการชะลอตัว เนื่องด้วยประสบปัญหาภายในประเทศ ทั้งในเรื่องของค่าเงินรูเบิลที่ลดลง การลงทุนในด้านแหล่งสถานบันเทิงที่เพิ่มขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลของประเทศเวียดนาม ซึ่งถูกใจนักท่องเที่ยวรัสเซียเป็นอย่างมาก จึงทำให้นักท่องเที่ยวรัสเซียนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลประเทศเวียดนามมากขึ้นแทนการเดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) และจากรายงานประชาชาติธุรกิจออนไลน์ วันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2557 นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ชะลอการเดินทางลงร้อยละ 50 เนื่องจากเหตุการณ์ทางการเมืองในประเทศและเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ทำให้มีรายได้ลดลงร้อยละ 20 หรือจำนวนนักท่องเที่ยวหายไป 2 ล้านคน ทั้งนี้ทั้งนั้นในส่วน of นักท่องเที่ยวชาวจีน เพิ่งจะมีการฟื้นตัวในช่วงต้นเดือนตุลาคมที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทยประมาณ 5 แสนคน และบางส่วนก็เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา และเนื่องด้วยมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของรัฐบาลโดยการยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่าให้นักท่องเที่ยวจีน จึงส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางผ่านกั๊วเข้ามายังเมืองพัทยาเป็นจำนวน 15,000 คนต่อวัน ทำให้เกิดการขยายตัวเกือบร้อยละ 70 มีผลช่วยให้ภาคการท่องเที่ยวโดยรวมของปี พ.ศ. 2557 ปรับตัวดีขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะทำการวิจัย เรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา: เมืองพัทยา เพื่อนำข้อมูลจากการสำรวจความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาไปใช้ประโยชน์ โดยการนำไปเป็นตัวประเมินชี้วัด และสะท้อนให้เห็นถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของคุณลักษณะของเมืองพัทยา โดยถ้าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์สูง ก็จะทำให้เกิดการบอกต่อถึงความพึงพอใจด้านบวกส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะต้องการกลับมาเที่ยว จะเกิดเป็นพฤติกรรม การบริโภคที่ซ้ำ ๆ อีกทั้งยังมีแนวโน้มในการแนะนำนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ให้มาท่องเที่ยว แต่ถ้าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะต่ำลง ความถี่ของพฤติกรรมซื้อก็จะน้อยลง เมืองพัทยา ผู้ให้บริการ และผู้ประกอบการต่าง ๆ ก็ควรจะต้องปรับปรุงแก้ไขคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่สามารถสร้างความพึงพอใจต่อ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

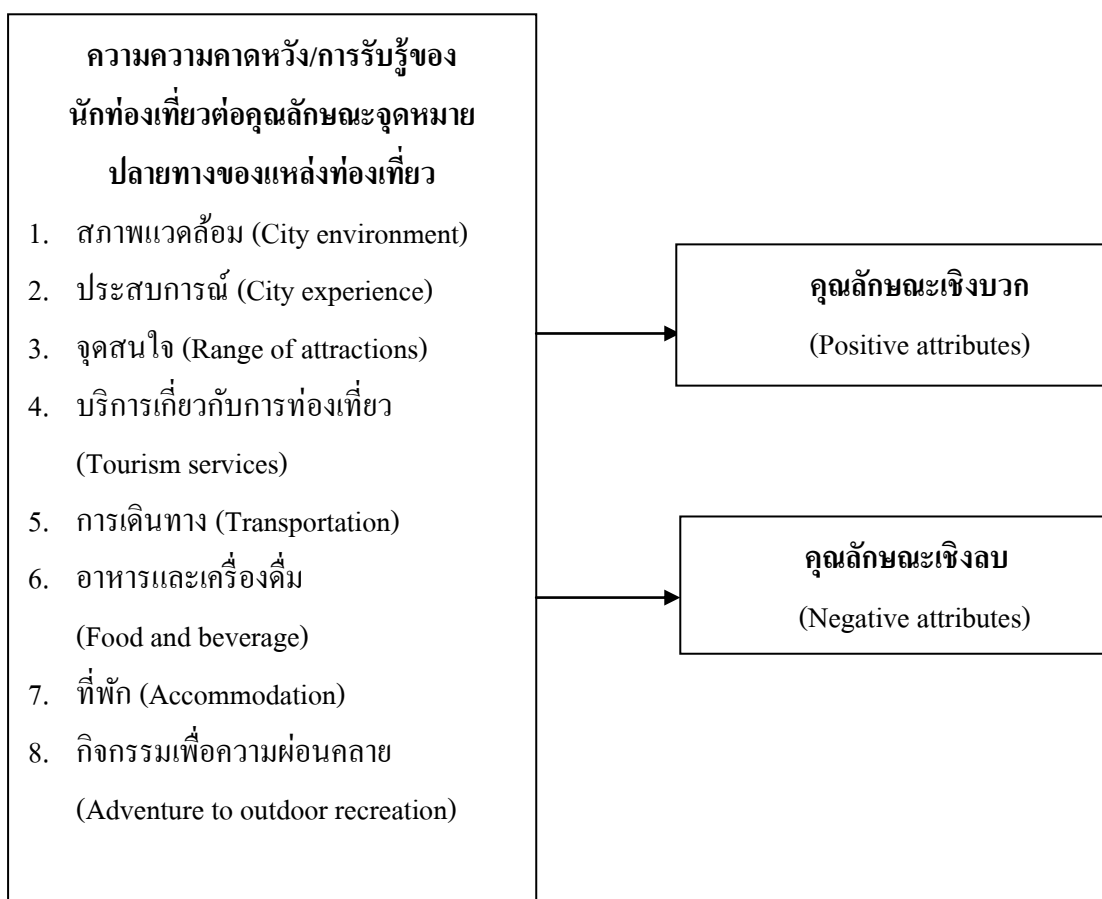
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษา ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา

สมมติฐานของการวิจัย

ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาคู่กัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อนำพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว กำหนดกลุ่มเป้าหมายและปรับกลยุทธ์การท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย
2. ทำให้ทราบถึงระดับความคาดหวังและรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา และนำไปปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา สำหรับงานวิจัยนี้ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สภาพแวดล้อม (City environment) ประสบการณ์ (City experience) จุดสนใจ (Range of attractions) บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism services) การเดินทาง (Transportation) อาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย (Adventure to outdoor recreation)
2. ประชากรที่ศึกษา ทำการศึกษาเฉพาะข้อมูลการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
3. ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาในช่วงเวลา ตั้งแต่ สิงหาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักท่องเที่ยว สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง คนจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - Tourist คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวหรือผู้เยี่ยมชมที่ค้างคืนสถานที่แห่งนั้น เพื่อพักผ่อน ทักสนศึกษา ประกอบศาสนกิจ แข่งกีฬา ติดต่อธุรกิจ ร่วมประชุม สัมมนา ไม่ต่ำกว่า 24 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 60 วัน
 - Excursionist คือ นักทัศนจรชาวจีน หรือผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวไม่เกิน 24 ชั่วโมง การไปเที่ยวแบบวันเดย์กลับ ไม่พักค้างคืน
 - Visitor คือ ผู้มาเยือนชาวจีนที่ไปสถานที่แห่งนั้นด้วยเหตุผลที่มีใช้การหารายได้และเป็นสถานที่ที่มีได้อาศัยอยู่เป็นประจำ
2. สภาพแวดล้อม สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง ลักษณะสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นที่เป็นรูปธรรม และนามธรรม ตลอดจนสิ่งที่ให้คุณและให้โทษ ซึ่งส่งผลต่อ

การดำรงชีวิตของมนุษย์

3. คุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง สิ่งหรือสถานที่ ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือเกิดจากมนุษย์สร้างขึ้น ทั้งที่เป็นรูปธรรมสามารถสัมผัสได้ และนามธรรมที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งสามารถนำมาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ อีกทั้งเป็นมรดกที่ทรงคุณค่าของชาติ ได้แก่ ได้แก่ สภาพแวดล้อม (City environment) ประสบการณ์ (City experience) จุดสนใจ (Range of attractions) บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism services) การเดินทาง (Transportation) อาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย (Adventure to outdoor recreation)

4. ความคาดหวัง สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง ความคาดหวัง ความรู้สึกนึกคิดหรือการคาดการณ์ล่วงหน้า ถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรจะมี ควรจะเป็น ควรจะเกิดขึ้น หรือว่าควรจะเปลี่ยนแปลงตามความจำเป็น ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาก่อนการได้มาสัมผัสและใช้บริการ

5. การรับรู้ สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง ประสบการณ์การมาท่องเที่ยว การรับรู้หลังจากได้สัมผัสและใช้บริการ และจดจำเกี่ยวกับคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยว

6. คุณลักษณะเชิงบวก สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ดีของคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้มากกว่าความคาดหวัง

7. คุณลักษณะเชิงลบ สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง ภาพลักษณ์ด้านลบของคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา: เมืองพัทยา ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวม ความหมายและ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งจะนำเสนอ ดังนี้

1. คุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว (Destination attributes) ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1 สภาพแวดล้อม (City environment)
- 1.2 ประสบการณ์ (City experiences)
- 1.3 จุดสนใจ (Range of attractions)
- 1.4 บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism services)
- 1.5 การเดินทาง (Transportation)
- 1.6 อาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverages)
- 1.7 ที่พัก (Accommodation)
- 1.8 กิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย (Adventure to outdoor recreation)

2. HOLSAT Model

3. ความคาดหวังและการรับรู้ (Expectation and perception)

4. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว

4.1 คุณลักษณะเชิงบวก (Positive attributes)

4.2 คุณลักษณะเชิงลบ (Negative attributes)

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว (Destination attributes)

สิ่งหรือสถานที่ ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือเกิดจากมนุษย์สร้างขึ้น ทั้งที่เป็นรูปธรรม สามารถสัมผัสได้ และนามธรรมที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งสามารถนำมาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ อีกทั้งเป็นมรดกที่ทรงคุณค่าของชาติ สิ่งเหล่านั้นคือ “ทรัพยากรท่องเที่ยว” ซึ่งแต่ละประเทศมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไปตามพื้นที่และสภาพภูมิอากาศ

มีความสวยงามทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมที่ชวนค้นหา มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ภาษา ชนเผ่า ประเพณี ประวัติศาสตร์ และการเรียนรู้ต่าง ๆ องค์กรประกอบเหล่านี้คือปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะด้วยจุดประสงค์ใด เช่น พักผ่อน เรียนรู้ภาษา วัฒนธรรม ศึกษาด้านศาสนา เข้าร่วมงาน ประเพณีท้องถิ่น ซื้อสินค้าพื้นเมือง หรือ ไปให้ความรู้แก่ชนเผ่าต่าง ๆ กิจกรรมเหล่านี้สามารถทำได้โดยสะดวก เพราะในยุคโลกาภิวัตน์ที่นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างง่ายและรวดเร็ว ทั้งทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โซเชียลมีเดียต่าง ๆ ฯลฯ และการเดินทางท่องเที่ยวในในปัจจุบันได้พัฒนาไปมาก ทั้งทางบก ทางเรือ ทางอากาศ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างปลอดภัยและสะดวกสบาย ทั้งนี้ทั้งนั้นสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจไปท่องเที่ยวเป็นอันดับต้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตหนาวจะไปเที่ยวชายทะเลเป็นประจำทุกปีที่มีโอกาส เพื่อไปพักผ่อน อาบแดด และหลบหนีจากสภาพอากาศหนาวที่เป็นอยู่ ซึ่งเราเรียกนักท่องเที่ยวประเภทนี้ว่า สโนว์เบิร์ด (Snowbird) นั่นเอง

เมืองพัทยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาเที่ยวสักครั้งในชีวิต (Supitchayangkool, 2012) เมืองพัทยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมากเป็นอันดับสอง รองจากกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเมืองพัทยามีคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากมาย อาทิเช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม และกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย ที่สามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวชาวจีนได้เป็นอย่างดี (Hou, 2012) ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยว ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมผสานกัน (Mill & Morrison, 1992) สิ่งเหล่านี้เป็นจุดสนใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนหลังไหลมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่งในปี 2557 จากสถิตินักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติกรมการท่องเที่ยว 2557 (Chetanont, 2012)

เมืองพัทยาในอดีตเป็นเพียงหมู่บ้านชาวประมงเล็ก ๆ อันเงียบสงบ จนกระทั่งเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2502 ซึ่งอยู่ในระหว่างสงครามเวียดนาม กองทัพสหรัฐได้เข้ามาตั้งฐานทัพในไทย ทหารอเมริกันเดินทางเข้ามาพักผ่อนที่อ่าวพัทยา โดยเช่าบ้านพักตากอากาศที่หาดพัทยาหอนเวียน ผลัดเปลี่ยนเป็นประจำ ด้วยเหตุนี้เองที่เป็นจุดเริ่มต้นของสถานที่พักตากอากาศชายทะเลอันมีชื่อเสียงต่อมา หลังจากนั้นชื่อของเมืองพัทยาก็เริ่มขจรไกลจากปากบรรดาทหารอเมริกันไปสู่ชาวตะวันตกอื่น ๆ ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2520 นักท่องเที่ยวจากตะวันตกซึ่งเป็นชาวยุโรป เริ่มเข้ามาท่องเที่ยว ทำให้เมืองพัทยาคืบคืบขึ้นมาก เกิดโรงแรมใหม่ ๆ ขึ้นมามากขึ้นตามลำดับ ตั้งแต่

พญาเหนือไปจนถึงพญากลางและพญาใต้ และขยับขยายต่อไปจนถึงหาดจอมเทียนซึ่งอยู่ถัดไปทางใต้ ในยุคสมัยหนึ่งเมืองพัทลุงเรืองสุดขีด ถึงกับได้รับการขนานนามว่าเป็น “ริเวียร่าแห่งเอเชีย” คือมีความสวยงามเทียบเท่าชายหาดของอิตาลี ชื่อว่า “อิตาลี ริเวียร่า” ทางฝั่งยุโรปที่ได้ชื่อว่าอากาศดีมาก ดิฉันดับเมืองท่องเที่ยวระดับโลกเลยทีเดียว ประกอบด้วยความมีมนต์เสน่ห์ของน้ำทะเลใสที่ส่งประกายระยิบระยับ เป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงทำให้เมืองพัทลุงกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโด่งดังระดับโลก เมืองพัทลุงจึงพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องเรื่อยมาจวบจนปัจจุบัน

การพัฒนาของสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลและการบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปมากเพื่อให้สามารถตอบสนองกับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ก่อเกิดผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวและบริการภายใต้ผลิตภัณฑ์ 4S's คือ แสงแดด หาดทราย ชายทะเล และเซ็กส์ (Falco, 2007) หรือ 5S's คือ แสงแดด หาดทราย ชายทะเล เซ็กส์ และเซิร์ฟ (Lencek & Bosker, 1999) ขึ้นมารองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ทั้งนั้นคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่จะทำให้เป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวและก่อเกิดการท่องเที่ยวได้แบบสมบูรณ์นั้น ประกอบด้วย สภาพแวดล้อม (City environment) ประสบการณ์ (City experiences) จุดสนใจ (Range of attractions) บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism services) การเดินทาง (Transportation) อาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverages) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย (Adventure to outdoor recreation) ซึ่งจะกล่าวดังต่อไปนี้

1.1 สภาพแวดล้อม (City environment) เมืองพัทลุงเป็นเมืองท่องเที่ยวซึ่งตั้งอยู่บริเวณชายทะเลฝั่งอ่าวไทย มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามประทับใจ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีแนวชายหาดที่ใช้เป็นสถานที่ตากอากาศยาวติดต่อกันถึง 15 กิโลเมตร คือ ชายหาดพัทลุง และหาดอื่นๆที่มีชื่อเสียงไม่น้อยหน้ากัน ได้แก่ หาดวงอมตย์ หาดจอมเทียน เกาะล้าน ฯลฯ มีสภาพภูมิอากาศอบอุ่นตลอดปี มีความสวยงามตามธรรมชาติ Mill & Morrison (1992) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวภายใต้เงื่อนไขของความแตกต่างในเรื่องฉากของธรรมชาติ ภูมิอากาศ และกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งมีความแตกต่างจากประเทศบ้านเกิด สิ่งเหล่านี้ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังเมืองพัทลุง โดยความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นได้ 2 ประการ คือ

1.1.1 สถานที่ที่น่าสนใจ (Site) เช่น เกาะล้าน เป็นเกาะแห่งหนึ่งในอ่าวไทย มีระยะทาง 7 กิโลเมตรจากชายฝั่งเมืองพัทลุงจนถึงเกาะ เกาะล้านมีชายหาดที่สวยงาม ซึ่งเหมาะ

แก่การพักผ่อนหย่อนใจ ทำกิจกรรมและเล่นกีฬาทางน้ำ คือ หาดตาแหวน หาดสังวาล หาดทองหลาง หาดตาข่าย หาดเทียน หาดนวล จุดชมวิวกวนาม และจุดชมวิวกังหันลม (ศาลาว่าการเมืองพัทยา, 2558)

1.1.2 เหตุการณ์น่าสนใจ (Event) ในบางฤดูกาล จะมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับประเพณี วัฒนธรรม ของแต่ละสถานที่ กิจกรรมนั้นก็กลายเป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจดึงดูดคนมาท่องเที่ยว (Mill & Morrison, 1992) ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ก็มีเทศกาลที่มีชื่อเสียงในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เช่น ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีวิ่งควาย เทศกาลอาหาร “สี่สัปดาห์นอก” และเทศกาลดนตรี “Pattaya Music Festival” และการแข่งขันพัทยามาราธอนซึ่งจะจัดขึ้น ณ ถนนสายชายหาด พัทยา ในวันที่ 19 กรกฎาคม 2558 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

1.2 ประสบการณ์ (City experience) ประสบการณ์ สามารถปรับเปลี่ยนทั้งสถานการณ์ ความรู้ ทักษะ และรับรู้ได้ ประสบการณ์การซื้อแบบมีส่วนร่วม อาจทำให้เกิดพฤติกรรมพยายามหาส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป อย่างไรก็ตาม แต่ละบุคคลให้ความสำคัญต่อบ้างในแต่ละตัวไม่เท่ากัน บางปัจจัยสำคัญกว่าปัจจัยตัวอื่นตามทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ของบุคคลนั้น และในบุคคลเดียวกันนี้เองการให้ความสำคัญต่อบ้างดังกล่าวย่อมเปลี่ยนไปตามเวลา อายุ สถานการณ์ และประสบการณ์ที่เปลี่ยนไป Swarbrooke & Horner (1999) กล่าวว่า คุณค่าของประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism experience) และความคุ้มค่าของเงิน (Value for money) ในการท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อทัศนคติในการเดินทางมาเที่ยว บ้างก็ด้านความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวเรือสำราญและค่าบริการของโรงแรม (Good value for cruise and hotel) เป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก แต่ปัจจัยด้านปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and environmental Problems) เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวไม่ยอมมาเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้แล้วประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าของเงิน เพราะค่าเงินบาทของไทยที่น้อยกว่าค่าเงินสกุลอื่น ๆ โดยเฉพาะเงินสกุลดอลลาร์ ปอนด์สเตอร์ลิง และสกุลยูโร เป็นต้น และมีนักวิจัยหลายท่านพบว่าประเทศไทยเป็นแหล่งซื้อของที่ดึงดูด (Fascinate shopping) เพราะมีสินค้าจำหน่ายหลากหลายและราคาถูก (Ngamsom, 2001)

1.3 จุดสนใจ (Range of attractions) เมืองพัทยามีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งทาง วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ ศาสนา สถานบันเทิงรื่นรมย์ กิจกรรมนันทนาการ ด้านกีฬาทั้งทางบกและทางน้ำ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งเป็นจุดสนใจที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เมืองพัทยามีที่ตั้งที่เป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยว เพราะตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวมาก

เป็นอันดับต้น และการเดินทางจากสนามบินมาเมืองพัทยาก็สะดวกสบายและรวดเร็ว ที่ตั้งจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ถ้าที่ตั้งห่างไกลและขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง ความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวก็ลดน้อยลง ถึงแม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวจะมีความประทับใจ สภาพภูมิอากาศเป็นสิ่งดึงดูดใจอย่างหนึ่งในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจากประเทศหนาวเย็นจะมาเที่ยวที่ประเทศในเขตอบอุ่น ซึ่งเมืองพัทยาเป็นเมืองที่สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีเพราะมีอุณหภูมิอบอุ่น มีแสงแดดที่เหมาะสมสำหรับอาบแดดและทำกิจกรรม และด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยนักท่องเที่ยวสามารถเช็คสภาพอากาศของสถานที่ท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตหรือทางโทรศัพท์ ซึ่งช่วยให้การวางแผนการท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสมบูรณ์ จึงสามารถสรุปได้ว่าภูมิอากาศเป็นตัวแปรหนึ่งที่กำหนดวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Hall & Higham, 2005)

1.4 บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism services) เป็นการบริการในการอำนวยความสะดวกสบายและสร้างความบันเทิงให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม แหล่งจำหน่ายสินค้าทันสมัย แหล่งจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและของฝาก แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่รวมเป็นแพ็คเกจ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญ ที่แหล่งท่องเที่ยวต้องจัดขึ้นให้เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว ยังเป็นการสร้างงานและการกระจายรายได้ อีกทางหนึ่งให้แก่บุคคลในท้องถิ่น การบริการ (Service) ถือเป็นจุดขายของธุรกิจท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ต้องมีควบคู่กันไป จำเป็นสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการ (Tourism and hospitality Businesses) เพราะการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ จำเป็นต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ของการจัดการงานบริการที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาทำความเข้าใจลักษณะของการบริการ จึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทุกระดับ รวมทั้งองค์กรหรือหน่วยการบริการทุกประเภทเพื่อที่จะทำให้การบริการสามารถบรรลุเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ผู้ซื้อ ผู้ใช้บริการ และอื่น ๆ จะทำให้การบริการของธุรกิจนั้น ๆ มีคุณค่ามากขึ้น ถ้าธุรกิจมีการบริการที่ดีมีคุณภาพ ในด้านนี้เมืองพัทยามีตลาดน้ำ 4 ภาค ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและขายของฝาก ที่เป็นที่ยอมรับมากในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีน โดยได้รับการโหวตมากที่สุดด้วยจำนวน 5.6 ล้านไอพี จากจำนวนผู้สนใจเข้าดูรายละเอียดของโครงการ และเข้าร่วมประกวดจำนวน 35.7 ล้านวิว จนได้รับรางวัล “2015 Best tourists attraction” สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมที่สุดในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน และยังคงติดอันดับที่ท็อปเท็นแหล่งช้อปปิ้งยอดนิยมหรือ “Top 10 best shopping area” อีกด้วย จากโครงการ “The best of

thailand rewards voted by chinese tourists” ที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พร้อมด้วย บริษัท คิงพาวเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท Sian corporation จำกัด ได้ร่วมกันจัดขึ้นเพื่อ ส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเปิด ให้พิจารณาเลือกรายชื่อและโหวตแหล่งท่องเที่ยวและสถานบริการด้านท่องเที่ยวใน 17 ประเภท ของไทยที่ตนเองชื่นชอบได้ 1 ครั้งต่อวัน ผ่านทางเว็บไซต์ www.weibo.com ตั้งแต่วันที่ 8-29 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

1.5 การเดินทาง (Transportation) การท่องเที่ยวเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวต้องการ เดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศและภูมิประเทศ เพื่อสัมผัส สิ่งที่แปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ซึ่งการเดินทางต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ที่สำคัญ ได้แก่ การคมนาคม สาธารณูปโภค ระบบการสื่อสาร ที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะ จะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความสะดวสบายในการเดินทาง การจองที่พัก การติดต่อกับครอบครัว และความ สุข ความเพลิดเพลินในการพักผ่อน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว นอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานดังกล่าวที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังทำให้ท้องถิ่นเกิดการพัฒนาและส่งผลกระทบในทางที่ดีโดยตรงต่อประชาชนในท้องถิ่นด้วย ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า กลุ่มผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้นำ เทคโนโลยีสารสนเทศมาให้บริการและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ได้เข้าถึง ข้อมูลต่าง ๆ โดยสะดวก ทั้งด้านการเดินทาง จองห้องพัก จองตั๋วรถไฟ รถประจำทาง เครื่องบิน และสร้างความสะดวกด้านการติดต่อระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการ โดยการจัดสร้างและ พัฒนาเว็บไซต์ ทำอีคอมเมิร์ซ การใช้เครือข่ายทางสังคม (Social network) รวมถึงการทำกิจกรรม ทางการตลาดโดยการใช้เครื่องมือสื่อสารในระบบดิจิทัล (Digital tool) โดยได้รับการส่งเสริม องค์กรความรู้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การเดินทางและการขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำ นักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

เมืองพัทยาได้ตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเดินทาง จึงมีการพัฒนาระบบ คมนาคมให้ส่งเสริมการท่องเที่ยว ปรับปรุงยานพาหนะ ถนนหนทาง ระบบการจราจรให้ได้ มาตรฐาน มีมาตรการส่งเสริมความปลอดภัยบริเวณสถานีขนส่ง ท่าเรือ มีเรือ รถโดยสารประจำทาง ปรับอากาศ รถไฟ รถแท็กซี่ ให้บริการครอบคลุมทุกการเดินทาง มีทางเดินเท้า ที่ปลอดภัย มีถนน หนทางสภาพดี ที่ช่วยให้การเดินทางไปถึงที่หมาย ทำได้โดยสะดวกและรวดเร็ว

1.6 อาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverages) เมื่อเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะ ใช้จ่ายสำหรับเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าปกติ เพราะแต่ละประเทศจะมีอาหารประจำชาติ ที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายมากขึ้น ทั้งนี้ทั้งนั้นนักท่องเที่ยวไม่สามารถทาน

อาหารท้องถิ่นหรืออาหารพื้นเมืองได้ทุกคน เนื่องจากมีความแตกต่างในด้านรสชาติ การจัดอาหารในแหล่งท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องมีทั้งอาหารประจำชาติ อาหารท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ และอาหารประจำชาติของนักท่องเที่ยวเอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีตัวเลือก ในเมืองพัทยามีธุรกิจอาหารที่แตกต่างมากมายหลายรูปแบบและหลายระดับตั้งแต่ รถเข็นอาหาร หาบเร่ แผงลอย ร้านอาหาร กัดดาการ สวนอาหาร และศูนย์อาหาร มีอาหารหลากหลายเมนูทั้งอาหารไทยและอาหารต่างชาติซึ่งมีบริการนักท่องเที่ยวได้ไม่จำกัดเวลา นักท่องเที่ยวหิวเมื่อไหร่ก็หาซื้ออาหารทานได้เมื่อนั้น ซึ่งถือเป็นจุดขายของเมืองพัทยา

1.7 ที่พัก (Accommodation) การอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ เมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงยังจุดหมายปลายทางแล้ว เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่แก่นักท่องเที่ยว เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาห่างไกลจากสถานพำนักของตนย่อมจะมีความต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างมาอำนวยความสะดวก มาบริการในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวและขณะพักอาศัย (Mill & Morrison, 1992) ที่พักแรมจึงมีบทบาทโดยตรงในการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่สามารถเดินทางถึงจุดหมายปลายทางได้ในวันเดียว หรือมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาานานกว่าหนึ่งวัน จำเป็นที่จะต้องพักแรม เพื่อพักผ่อนในระหว่างการเดินทาง (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2005) ที่พักเป็นสิ่งสำคัญในการเดินทาง นักท่องเที่ยวอาจพักกับญาติหรือเพื่อน แต่อีกส่วนหนึ่งก็ต้องการที่พัก ซึ่งต้องเช่าอาศัยอยู่ชั่วคราวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งที่พักอาจมีหลายประเภท นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในเมืองพัทยาส่วนใหญ่ เดินทางมาจากประเทศจีน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพักแรม เพื่อพักผ่อนในระหว่างการเดินทาง เมืองพัทยามีที่พักเปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมากมาย เช่น โรงแรม รีสอร์ท (Resort) เกสเฮ้าส์ (Guest house) บังกะโล โมเต็ล บ้านรับรอง เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (Service apartment) หรือที่พักลักษณะอื่น ๆ

1.8 กิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย (Adventure to outdoor recreation) เมืองพัทยามีกิจกรรมนันทนาการมากมายหลายอย่างไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งทางน้ำ ทางบก ทางอากาศ อาทิเช่น กิจกรรมกระโดดร่ม (Tandem skydiving) บันจี้จัมพ์ โกลด์คาร์ทและมอเตอร์สปอร์ต จัมน้ำ ดำน้ำลึก ดำน้ำตื้น ยิงปืนและเพนท์บอล บานาน่าโบ๊ท เจ็ทสกี วินเซิร์ฟ และเล่นเรือใบ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์การกีฬาทางบกทางน้ำหลายประเภท ที่ให้บริการตามบริเวณชายหาดที่เหมาะสมทั้งสำหรับเด็กและผู้ใหญ่

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นจุดน่าสนใจของนักท่องเที่ยว ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมผสานกัน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ในด้านความสวยงาม

ความน่าประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด หรือบริการอื่น ๆ ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ในเรื่องระบบการสื่อสารและสาธารณูปโภค การขนส่ง (Transportation) และการต้อนรับอย่างมีมิตรไมตรี (Hospitality) ต่อนักท่องเที่ยว (Mill & Morrison, 1992)

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) การที่แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นจุดสนใจนั้น ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเอง คือ ความสวยงาม ความเป็นธรรมชาติ เป็นต้น อีกประการที่สำคัญ คือ สื่อสารมวลชน การสื่อสาร การโฆษณา ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้มนุษย์เกิดการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยว และเกิดความรู้สึกดึงดูดใจ ให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยว อีกทั้งความเจริญก้าวหน้าทางการขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ ที่ทำให้มนุษย์เกิดการรับรู้และต้องการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง (Mill & Morrison, 1992)

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สันฐานที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์ อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special environmental features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

1.2 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural tourism) ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านวัฒนธรรม ซึ่งสร้างความแข็งแกร่งด้านการท่องเที่ยวให้กับประเทศ คนไทยมีลักษณะเด่นที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ เช่น ความเป็นมิตรไมตรี (Friendliness) ความอ่อนโยน และความละเอียดอ่อน เป็นต้น วัฒนธรรมวิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่ ที่แตกต่างกันอาจจะเหมือนกัน หรือแตกต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกในรูปแบบของ ศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของประชาชน จารีตประเพณี ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เมืองพัทยามีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับประเพณีไทย ที่เป็นเอกลักษณ์หลากหลาย ยกตัวอย่าง ไทธานี หมู่บ้านวัฒนธรรมและศิลปะเมืองพัทยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม ศิลปะ ประเพณีแบบไทยย้อนยุค ที่ให้ทั้งความรู้ ความบันเทิงและความเพลิดเพลิน โดยมีการแสดงและขบวนแห่ทางวัฒนธรรมไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความเป็นไทย วิถีชีวิตในอดีต ชื่นชมงานสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม วัฒนธรรม ประเพณี ประติมากรรม จิตรกรรม และงานหัตถกรรม (ศาลาว่าการเมืองพัทยา, 2558)

1.3 ชาติพันธุ์ เหตุผลอย่างหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยว คือต้องการเยี่ยมเยียนเพื่อน และญาติมิตร หรือต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมเยียนแผ่นดินเดิมของตนเอง (Mill & Morrison, 1992)

1.4 แหล่งบันเทิง นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวก็เพราะแหล่งบันเทิงสำหรับพักผ่อนหย่อนใจ เมืองพัทยามีแหล่งบันเทิงที่หลากหลายทั้งยามกลางวันและกลางคืน ที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก ก็คือถนนคนเดิน และยังมีสถานท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกิจกรรมกับการแสดงของสัตว์ เช่น สวนนงนุช

HOLSAT Model

HOLSAT หรือ Holiday satisfaction เป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการวัดระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว และเป็น โมเดลที่ใช้ในการแยกคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว ออกเป็นคุณลักษณะเชิงบวก และคุณลักษณะเชิงลบ โดยวัดจากระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งวิเคราะห์ได้จาก ถ้านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวัง ส่งผลให้คุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวด้านนั้นเป็นคุณลักษณะเชิงบวก และในทางตรงกันข้ามถ้านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ ส่งผลให้คุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวด้านนั้นเป็นคุณลักษณะเชิงลบ โดย Tribe & Snaith (1998) ได้ปรับใช้โมเดล HOLSAT มาจาก SERVQUAL ที่ใช้ในด้านคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1998) เพื่อให้เข้ากับการท่องเที่ยวด้านคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งพัฒนาและนำไปใช้ครั้งแรกเพื่อวัดระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว วาราดโรริสอร์ท ประเทศคิวบา ปี ค.ศ. 1998

ความคาดหวังและการรับรู้

ความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และนักท่องเที่ยวจะประเมินผลของการซื้อ โดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามี

ความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ (Parasuraman et al., 1998)

Christopher, Sandra, and Barbara (1996) ได้ศึกษาและพบว่ามีความประหลาดใจที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวและบริการดังต่อไปนี้

1. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่าง เช่น นักท่องเที่ยวจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่นักท่องเที่ยวจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง, กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยังแตกต่างกันในแต่ละประเภท เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกัน ในกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน นักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของผู้ให้บริการ

Parasuraman, Berry, and Zeithaml, (1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับ บริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังผู้มารับบริการก็จะยังมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2539, หน้า 21) กล่าวว่า ความหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่าง ๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้า หรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย สามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการ ได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูง หรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกว่าจะไม่พอใจได้ เช่นในกรณีของการให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานที่ผู้ใช้บริการมักที่จะคาดหวังให้ระบบสามารถที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่องเพราะราคาถูกมีการบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเมื่อโทรศัพท์พื้นฐานที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจและบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการ

การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผ่านการตีความจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เข้ามา โดยสมองจะทำการแปลความหมายจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเป็นความเข้าใจและแตกต่างกันในแต่ละบุคคล แม้ว่าจะเจอสิ่งเร้าสิ่งเดียวกัน แต่การรับรู้ที่ทำให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น อารมณ์ ความต้องการ ประสบการณ์ ความเชื่อ เป็นต้น (สุวริ ศิวะแพทย์, 2549) การรับรู้มีบทบาทสำคัญต่อกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะใช้ข้อมูลจากการรับรู้ ในการพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจจะไปท่องเที่ยว รวมถึงการหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ที่ต้องการ

จะไปท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ที่พักอาศัย ค่าใช้จ่าย เป็นต้น เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา สุทธิอุดม (2552) และ อรรถนพ แสงภู (2552) พบว่า นักท่องเที่ยวจะเลือกรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากหลาย ๆ ช่องทางและหลากหลายด้านเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ ส่วนประสมทางการตลาดที่ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในขณะเดียวกัน อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและอาจใช้เกณฑ์การตัดสินใจหลากหลาย ดังนั้นการวิจัยนี้จึงยึดทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดของบริการประสมทางการตลาดของบริการ (Service marketing mix) หรือที่เรียกว่า 7P's (Booms & Bitner, 1981) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการของทรัพยากรท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวและบริการของรัฐกิจท่องเที่ยวที่รองรับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการดำเนินการต่าง ๆ จะกระทำเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยงานวิจัยหลากหลายที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยว เช่น นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวยังจังหวัดต่าง ๆ วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์ (2551) เนื่องจากนักศึกษากลุ่มนี้มีความพร้อมทางค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างดีและ ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2548) อธิบายเพิ่มเติมว่า บุคคลที่มีอายุน้อยหรือไม่เคยมีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเลยจะมีความพึงพอใจกับทุกอย่างที่พบเจอในส่วนของโรงแรมที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากไม่สามารถเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวที่อื่น ๆ ได้

2. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism price) เป็นการกำหนดค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นตัวเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายตามมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวกำหนด ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ราคาปกติและราคาพิเศษ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ไม่มีราคาตายตัวจะมีความยืดหยุ่นสูง เนื่องจากสภาวะความต้องการของตลาด (Demand) และจำนวนของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด (Supply)

3. การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism place) เปรียบเสมือนประตูที่จะเปิดไปยังแหล่งท่องเที่ยว และยังเป็นตัวเชื้อเชิญให้ไปใช้บริการ ได้แก่ บริษัทท่องเที่ยว (Travel agents) ตัวแทนจำหน่ายของโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงเว็บไซต์การท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตด้วย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยว ถือว่าเป็นหัวใจหลักในการทำ

ตลาด ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจและไม่มีสูตรเฉพาะหรือตายตัว แล้วแต่กลยุทธ์ของแต่ละธุรกิจที่จะเลือกใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจมากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการท่องเที่ยวด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อชักจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและเป็นการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารและสร้างทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน มีความสำคัญอย่างมากต่อการท่องเที่ยว เนื่องจากการบุคคลหรือพนักงานจะเป็นด่านหน้าที่ให้การต้อนรับหรือบริการกับลูกค้า ซึ่งยังเป็นส่วนสำคัญที่จะสามารถสร้างความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการในธุรกิจเดียวกัน

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) จะเป็นลักษณะการตกแต่งบรรยากาศ สี สันรูปแบบ ความสะอาด การจัดภูมิทัศน์ของสถานที่ เป็นต้น ซึ่งการตกแต่งของสถานที่ท่องเที่ยวจะแตกต่างกัน เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการและขั้นตอนในการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พักอาศัยมีความสะดวกและรวดเร็ว เป็นต้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนในการให้บริการที่มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลา เนื่องจากบริการทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ในขณะที่ซื้อ (Intangibility) ดังนั้น ผู้ซื้อจึงต้องใช้จิตนาการหรือการดูภาพที่เจ้าของบริการได้นำเสนอ สุกฤษณ์ อัครางกูร (2548) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) ตอนที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องรับรู้ถึงความต้องการก่อน ซึ่งอาจจะถูกกระตุ้นจากสิ่งต่าง ๆ เช่น ต้องการพักผ่อน ลือ คำบอกเล่าจากเพื่อน เป็นต้น

2. หาข้อมูล (Information search) เมื่อรับรู้ถึงความต้องการแล้ว นักท่องเที่ยวจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งบางครั้งไม่จำเป็นจะต้องหาข้อมูลเสมอถ้าคิดว่ามีข้อมูลมากพอ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นตอนนี้ นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตน ซึ่งการเปรียบเทียบตัวเลือกจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การรับรู้ ความอคติ ประสบการณ์ ทัศนคติ ฯลฯ โดยกระบวนการเปรียบเทียบ/

การประเมินทางเลือกอาจมีความซับซ้อนแตกต่างกันขึ้นอยู่กับตัวนักท่องเที่ยว

4. การตัดสินใจ (Purchase decision) เป็นการตัดสินใจซื้อหรือเป็นเจ้าของในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยการตัดสินใจจะผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบแล้วและมักจะตัดสินใจด้วยอารมณ์และเหตุผลร่วมด้วย

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase behavior) เป็นขั้นตอนการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวกับความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับการท่องเที่ยว ซึ่งแสดงออกเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจและจะส่งผลต่อการท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นอีกในอนาคต

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางเป็นการรับรู้และความประทับใจ จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประโยชน์ที่คาดหวังหรือคุณค่าจากการใช้บริการ การให้ความรู้สึก ความประทับใจ ความเชื่อ ความคาดหวัง ความคิด และข้อเท็จจริงโดยนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางที่เสสมมา คุณลักษณะเด่นของประเทศไทยที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ คือ คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional value) คือมี แหล่งประวัติศาสตร์ที่เป็นมิตร (Friendliness historical sites) แหล่งขายสินค้าที่ถูก (Fascinating cheap shopping) ชานเมืองที่ไม่ถูกทำลาย (Tropical unspoiled countryside) อาหารหลากหลาย (Exotic food) แหล่ง ทิวทัศน์ที่สวยงาม (Beautiful scenery) และจากการได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการมาเที่ยวประเทศไทย เพราะผู้คนเป็นมิตร อาหารหลากหลาย มีแหล่งขายสินค้าถูก และการมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดที่หลากหลาย เช่น แหล่งประวัติศาสตร์ ทะเล ชนบทที่ไม่ถูกทำลาย ทิวทัศน์ที่สวยงาม และความรู้สึกถึงการได้พักผ่อน (Tapachai & Waryszak, 2000)

Nuttavuthisit (2006, อ้างถึงใน ยูเรก้า คอนซัลติ้ง, 2558) ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ประเทศไทยมีความสวยงามทางธรรมชาติและความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น มีความเด่นในด้านวัฒนธรรมและประเพณี ด้านความคุ้มค่าของเงินในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ที่เด่นในด้านคุณค่าที่ก่อให้เกิดความรู้ (Epistemic value) ได้แก่ การมีประสบการณ์กับอากาศที่แตกต่าง (Different climate experience) และการมีประสบการณ์ในวัฒนธรรมที่แตกต่าง (Different culture experience)

4.1 คุณลักษณะเชิงบวก (Positive attributions) Falco (2007) ได้ทำการวิจัยภาพลักษณ์ของชายหาดโดยใช้คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวด้าน แสงแดด สภาพอากาศ ความสะอาดของน้ำ พันธุ์พืช ฯลฯ (Sun, Water, Vegetation, Climate etc.) การวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ 3S's คือ แสงแดด หาดทราย ชายทะเล (Sun, Sand and Sea) สร้างภาพลักษณ์ในด้านบวกต่อกลุ่ม

นักท่องเที่ยวซึ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากกว่าคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวด้านเซ็กส์ ซึ่งให้ภาพลักษณ์ในด้านลบ Garcia, Saura, Garcia, and Gallarza (2004) อ้างว่า คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความสวยงามพร้อมทั้ง แสงแดด หาดทราย ชายทะเล และสภาพภูมิอากาศที่ดี สิ่งเหล่านี้คือคุณลักษณะที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวได้เสมอ อีกหนึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเมืองท่องเที่ยวตากอากาศชายทะเลของ Whyte (2004) อ้างว่า เมืองตากอากาศทางทะเล ที่มีสภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุม ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สองด้านนี้ให้ภาพลักษณ์ด้านบวกแก่แหล่งท่องเที่ยว เพราะนอกจากนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับความงดงามของธรรมชาติและได้สนุกกับกิจกรรมการท่องเที่ยวแล้ว ยังได้สัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วย

Meimand, Khalifah, & Hakemi. (2013) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในประเทศมาเลเซีย โดยใช้โมเดล HOLSAT (Holiday satisfaction model) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับของคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว คือ บางโฮริส โฮมสเตย์ (Banghuris homestay) จำนวน 10 ข้อ จาก ทั้งหมด 14 ข้อ ได้แก่ การแสดงและการละเล่นพื้นบ้าน ความปลอดภัยของกิจกรรมการท่องเที่ยว ความตรงต่อเวลา ของการบริการ ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว การรักษาความปลอดภัย การต้อนรับ ไกด์สำหรับชาวญี่ปุ่น ความสะอาดสบายรสชาติอาหาร และการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว

4.2 คุณลักษณะเชิงลบ (Negative attributions) ถ้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเมืองธุรกิจมากเกินไป แหล่งท่องเที่ยวขาดความเป็นธรรมชาติ ไม่มีความเป็นกันเองระหว่างนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่น มีนักท่องเที่ยวหนาแน่นเกินไป แหล่งท่องเที่ยวสกปรกและเสื่อมโทรม ก็จะสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแก่สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ จะเป็นคุณลักษณะเชิงลบ และนักท่องเที่ยวอาจไม่พึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะสรรหาความเป็นธรรมชาติ เพราะต้องการพักผ่อนหย่อนใจ (Alegre & Garau, 2006) จากโครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2558 โดยกรมการท่องเที่ยว (ยูเรก้า คอนซัลติ้ง, 2558) พบว่า ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ความปลอดภัยและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม (ชินโนเวต, 2554 อ้างถึงใน ยูเรก้า คอนซัลติ้ง, 2558) และปัญหาด้านโสเภณี (Nuttavuthisit, 2006) คุณลักษณะเชิงลบของแหล่งท่องเที่ยวในทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ กิจกรรมท่องเที่ยวไม่น่าสนใจ ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม และความสะอาดโดยรวม (ยูเรก้า คอนซัลติ้ง, 2558) Sajad, Zainab, and Hadi (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยว

แบบโฮมสเตย์ในประเทศมาเลเซีย โดยใช้โมเดล HOLSAT (Holiday satisfaction model) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว คือ บางโฮริส โฮมสเตย์ (Banghuris homestay) จำนวน 3 ข้อ จาก ทั้งหมด 14 ข้อ ได้แก่ ความสะอาด ความเป็นส่วนตัว และการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึง สภาพอากาศ เครื่องปรับอากาศในที่พัก และร้านขายของที่ระลึก ก็ไม่ได้ตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กวิน วงศ์ลลิตี, สกฤต จริยาแจ่มสิทธิ, และ โอปอ พงษ์พานิช สุรารักษ์ (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ด้านปัจจัยการตลาด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ ศึกษาความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดที่สำคัญสี่ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ที่สนใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง โดยกำหนดให้ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ส่วนพฤติกรรมกรบริโภค และความพึงพอใจในด้านการตลาดสี่ด้านคือ ปัจจัยด้านสินค้าของการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านราคาสินค้าของการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสถานที่ของการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรตาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สุ่มตัวอย่างจากประชากรนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เป็นผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิจำนวน 400 คน ผลของการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งมีอายุในช่วงระหว่าง 26-60 ปี และมีนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวอเมริกันน้อยมากเพียงร้อยละ 6 ส่วนใหญ่ใช้เงินในการท่องเที่ยวในประเทศไทยน้อยกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐต่อหนึ่งครั้งของการท่องเที่ยว และนิยมใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 1-3 สัปดาห์ ส่วนใหญ่มักนิยมจะเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวประเทศไทยแล้ว ร้อยละ 96 ต้องการกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก และร้อยละ 97 ต้องการบอกให้เพื่อนและญาติมิตรมาเที่ยวประเทศไทย ในภาพรวมความพึงพอใจด้านการตลาดทั้งสี่ด้านคือ ด้านสินค้า ด้านราคาของสินค้า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยว และ ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ทั้งหมดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ภาพพจน์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน สามอันดับแรก คืออาหารไทย วัฒนธรรมไทย และชายหาดไทย และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดคือคำแนะนำจากเพื่อนและญาติมิตร

จุฑามาศ อ่วมประดิษฐ์ (2555, หน้า 55-57) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 100 ตัวอย่าง และชาวต่างชาติ

จำนวน 100 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 200 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยจะอ้างถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่านั้น เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานที่ผู้วิจัยได้ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิจัยสรุปว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย เดินทางมาเที่ยวด้วยรถโดยสารประจำเส้นทาง เป็นผู้ที่ไม่เคยมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามาก่อน ใช้เวลามาเที่ยว 3 วันต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายประมาณ 10,501 ถึง 15,000 บาทต่อครั้ง และได้รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือนำเที่ยว ในด้านความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจรวมในแต่ละระดับดังนี้

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในอรรถยาศัยและความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ในระดับมาก
2. นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง
3. นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในเรื่องความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวในระดับน้อย เนื่องจากมีเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดไม่เพียงพอ
4. นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในตำรวจท่องเที่ยวและความสะอาดของห้องน้ำในระดับน้อยที่สุด

วิธาน จินากักดี (2555, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรีเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านการจัดการ ด้านบุคลากร และ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าไปท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านความเป็นธรรมชาติและด้านการจัดการ ในขณะที่ด้านบริการบุคลากร ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับปานกลาง

Tribe and Snaith (1998) ศึกษาเรื่องระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว วาราคเ โรริสอร์ท ประเทศคิวบา โดยใช้โมเดล HOLSAT พบว่านักท่องเที่ยวอังกฤษกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 102 คน มีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว วาราคเ โรริสอร์ท เป็นจำนวนถึง 32 ตัวแปร จาก 47 ตัวแปร สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวอังกฤษไม่มีความพึงพอใจในคุณลักษณะ

เชิงบวกของวาระเดโรรีรีสอร์ท ในจำนวนนี้นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษมีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะเชิงบวกของแหล่งท่องเที่ยว วาระเดโรรีรีสอร์ท จำนวน 11 ตัวแปรเท่านั้น และในด้านคุณลักษณะเชิงลบเช่น บรรยากาศภายในรีสอร์ทหนาแน่นและมีมลพิษ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษกลับให้ระดับความคาดหวังต่ำ ($M = -1.11$) และนักท่องเที่ยวเห็นด้วยที่ว่าบรรยากาศภายในรีสอร์ทหนาแน่นและมีมลพิษไม่ใช่ปัญหาที่สำคัญ ($M = -0.24$) ส่วนในด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าการจัดการแถวคอยมีประสิทธิภาพที่ดี ระยะเวลาในการได้รับการบริการรวดเร็ว ไม่มีปัญหาเรื่องไฟดับ และมีน้ำดื่มบริการตลอดเวลา จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษมีความพึงพอใจต่อวาระเดโรรีรีสอร์ท

Alegre and Cladera (2008) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณลักษณะของเกาะบัลเลียร์ริค ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นธรรมชาติของชายหาด (Sunshine and beaches) ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว (Prices) การต้อนรับขับสู้ (Hospitality) ชีวิตทางสังคม (Social life) และความเงียบสงบ (Tranquility) ของเกาะบัลเลียร์ริค ประเทศสเปน (Balearic islands, Palma de mallorca, Illes balears, Spain) ต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำโดยมีความพึงพอใจโดยรวมเป็นตัวแปรส่งผ่าน ประเมินโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SME)

ผลการศึกษาพบว่า ทั้งความพึงพอใจและการได้รับประสบการณ์ในทางบวกส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้จะเน้นศึกษาเรื่องความพึงพอใจเป็นหลัก เพราะระดับความพึงพอใจต่อคุณลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม คุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวประเภทความเป็นธรรมชาติของชายหาดคือตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

Alegre and Cladera (2009) ศึกษาผลของความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจต่อคุณลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยมีความพึงพอใจโดยรวมเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป จำนวน 2,423 คน

ผลการศึกษาพบว่า ความไม่พึงพอใจต่อคุณลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวมีน้อยกว่าความพึงพอใจโดยรวม และคุณลักษณะที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเหล่านั้นได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีรูปแบบแบบเป็นการค้ามากเกินไป มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากซึ่งก่อให้เกิดความหนาแน่น และสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรม ซึ่งส่งผลต่อการไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวควรจะได้รับการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง เพราะความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อความไม่พึงพอใจโดยรวมและนักท่องเที่ยวจะไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ

Chetanont (2012) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการบริหารการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคาดหวังต่อการบริหารการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในระดับ 4.00 ด้านราคาในระดับ 3.86 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับสูง 3.73 และด้านการส่งเสริมการขายในระดับสูง 3.88

Hou (2012) ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยผ่านทางเวปบล็อก We Media พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1000 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วัยกลางคน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีคุณภาพชีวิตที่ดี เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนอย่างน้อย 2 คน โดยการท่องเที่ยวแบบทัวร์ยังคงได้รับความนิยม โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาครั้งแรก แต่การท่องเที่ยวแบบติดต่อเองก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจมากที่สุดกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม ประสพการณ์ จุดสนใจ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม กิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย ส่วนเรื่องบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มีความพึงพอใจในเรื่อง การโกงราคา ค่าสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว การถูกเอาเปรียบจากแหล่งบริการ ความไม่มีคุณภาพของการบริการต่อสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ การถูกคุกคาม ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง และภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม

Supitchayangkool (2012) ศึกษาความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการและแนวโน้มการกลับมาเที่ยวเมืองพัทยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็นชาวยุโรปและชาวอเมริกัน นักท่องเที่ยวร้อยละ 76.5 มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้าน ประสพการณ์การท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสาร การต้อนรับ ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ ความคุ้มค่าของเงิน การเดินทาง อาหารและเครื่องดื่ม และมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำ

Khosaravi & Mohamed (2013) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในประเทศที่มีต่อรัฐกลับต้น มีตัวแปรเป็นคุณลักษณะด้านบวกและคุณลักษณะด้านลบอย่างละ 6 ตัวแปร คือ การเข้าถึง ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่มและสถานที่ท่องเที่ยว ใช้โมเดล HOLSAT ในการวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และใช้เปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณลักษณะเชิงบวกและคุณลักษณะเชิงลบของแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคือนักท่องเที่ยวภายในประเทศ มีความพึงพอใจ

ต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว 10 ใน 34 ข้อของคุณลักษณะเชิงบวก ซึ่งคุณลักษณะ 10 ข้อเหล่านี้เป็นจุดแข็งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของรัฐกลันตัน ในขณะที่ 24 ข้อที่เหลือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้หน่วยงานการท่องเที่ยวรัฐกลันตันควรเข้ามาปรับปรุงและหาแนวทางในการเพิ่มและพัฒนาคุณภาพของคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมและตรงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยว

Meimand, Khalifah, & Hakemi (2013) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในประเทศมาเลเซีย โดยใช้โมเดล HOLSAT (Holiday satisfaction model) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจ

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับของคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว คือ บางโฮริส โฮมสเตย์ (Banghuris homestay) จำนวน 10 ข้อ จาก ทั้งหมด 14 ข้อ ได้แก่ การแสดงและการละเล่นพื้นบ้าน ความปลอดภัยของกิจกรรมการท่องเที่ยว ความตรงต่อเวลาของการบริการ ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว การรักษาความปลอดภัย การต้อนรับ ความสะอาดสบาย รสชาติอาหาร การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว และมีไกด์บริการสำหรับชาวญี่ปุ่น

ส่วนคุณลักษณะของบางโฮริส โฮมสเตย์ (Banghuris homestay) ที่นักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ มีจำนวน 3 ข้อ จากทั้งหมด 14 ข้อ ได้แก่ ความสะอาด ความเป็นส่วนตัว และการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึง สภาพอากาศ เครื่องปรับอากาศในที่พัก และร้านขายของที่ระลึก ก็ไม่ได้ตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจ

Quach (2013) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวฮานอย ประเทศเวียดนาม โดยใช้โมเดล HOLSAT วิเคราะห์ระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวฮานอย 9 ด้าน 61 ตัวแปร ได้แก่ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม ประสิทธิภาพ จุดสนใจ บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การเดินทาง อาหารและเครื่องดื่ม ที่พัก และกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 คน มีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้จำนวน 34 ตัวแปร ถือได้ว่าเป็นคุณลักษณะเชิงลบและสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติไม่มีความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวฮานอย ในด้านคุณลักษณะเชิงบวกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวฮานอยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีจำนวน 10 ตัวแปรเท่านั้น

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอ เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนด 1) คุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อม (City environment) ประสบการณ์ (City experience) จุดสนใจ (Range of attractions) บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism services) การเดินทาง (Transportation) อาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย (Adventure to outdoor recreation) 2) โมเดล HOLSAT 3) ความคาดหวังและการรับรู้ 4) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย คุณลักษณะเชิงบวก และคุณลักษณะเชิงลบ 5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม โดยระบุตัวแปรที่อยู่ในกรอบความคิดจำนวน 8 ด้าน 49 ตัวแปร ให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานของการวิจัย ขอบเขตการวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะ ทั้งหมดที่กล่าวมานั้นเพื่อทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา: เมืองพัทยา

สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2-1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

| เรื่อง | ผู้วิจัย |
|--|---|
| ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติ น้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี | วิธาน จินาภักดิ์ (2555) |
| ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง | กวิน วงศ์ลีดี, สกฤต จริยาแจ่มสิทธิ์, และโอปอ พงษ์พาณิชย์ (2555) |
| From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba. | Tribe and Snaith. (1998). |
| Analyzing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. | Alegre and Magdalena (2008) |
| Satisfaction and dissatisfaction with destination attributes: influence on overall satisfaction and the intention to return. | Alegre and Magdalena (2009) |
| Behaviors and expectation of chinese tourist towards tourism management in Bangkok. | Chetanont (2012) |

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

| เรื่อง | ผู้วิจัย |
|--|---------------------------------------|
| Tourism perception to thailand of the chinese mainland tourist-content analysis on the We Media. | Hou (2012) |
| Holiday Satisfaction: Evaluating Domestic Visitors in Kelantan/ Malaysia. | Khosaravi and Mohamed (2012) |
| The Differences between satisfied/ dissatisfied tourists towards serviceq and revisiting Pattaya. | Supitchayangkool (2012) |
| Expectation and experience gap for japanese travelers visiting malaysian homestay, Utilizing holiday satisfaction model. | Meimand, Khalifah, and Hakemi. (2013) |
| Examning international tourists' satisfaction with Hanoi tourism. | Quach (2013) |

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษา: เมืองพัทยา เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) โดยทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่มาจากเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การดำเนินการวิจัย
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 1.2 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยว, 2558) โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

กลุ่มตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยนี้ ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรที่ใช้ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร ตามสูตรของ Taro Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกินร้อยละ 10 (Yamane, 1973) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้น = 0.10

N แทน ขนาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวมเท่ากับ 1.2 ล้านคน

จึงแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{1.2}{1 + (1.2)(0.1)^2}$$

$$n = 99.991 \text{ คน}$$

จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามควรเก็บอย่างน้อย 100 ตัวอย่าง โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยจะเลือกเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดย

1. ออกแบบโครงสร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสารงานวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว วารสารเคโรริสออร์ท ประเทศคิวบา ปี 1998 โดยใช้โมเดล HOLSAT และใช้โมเดล HOLSAT แยกคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว ออกเป็นคุณลักษณะเชิงบวก และคุณลักษณะเชิงลบ โดยวัดจากระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว ถ้านักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวัง จะเป็นคุณลักษณะเชิงบวก ในทางตรงกันข้ามถ้านักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ จะเป็นคุณลักษณะเชิงลบ (Tribe & Snaith, 1998)

2. ศึกษาและออกแบบตัวแปรจากเอกสารงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวซานฮวย ประเทศเวียดนาม ซึ่งประกอบด้วย คำถามด้านคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวซานฮวย จำนวน 8 ด้าน 61 ข้อ ได้แก่ สภาพแวดล้อม (City environment) ประสบการณ์ (City experience) จุดสนใจ (Range of attractions) บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism services) การเดินทาง (Transportation) อาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage) ที่พัก (Accommodation) กิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย (Adventure to outdoor recreation) (Quach, 2013)

3. สร้างแบบสอบถามโดยการรวบรวมเนื้อหาที่ได้จากในข้อ 1 ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ คำถามปลายเปิดที่เป็นช่องว่างให้กรอกข้อมูล และคำถามที่ให้แสดงระดับความมากน้อย โดยแบบสอบถามสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 15 ข้อ แบบเลือกตอบ (Check list) และแบบคำถามปลายเปิด (Opened form) โดยให้กรอกคำตอบให้สมบูรณ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้รวมต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ช่องทางการรับรู้ และสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงที่ต้องการไปเยี่ยมชม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา จำนวน 49 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed form) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) และใช้มาตราวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval scale) ลักษณะคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Five point scale) ตามแบบของไลเคิร์ต (Likert scale) โดยแบบสอบถามด้านคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวใน ส่วนที่ 2 ประกอบด้วย คุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว (Destination attributes) ซึ่งแบ่งเป็น 8 ด้าน 49 ข้อ ได้แก่ สภาพแวดล้อม (City environment) ประสบการณ์ (City experience) จุดสนใจ (Range of attractions) บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism services) การเดินทาง (Transportation) อาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage) ที่พัก (Accommodation) กิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย (Adventure to outdoor recreation)

เกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด ดังนี้

| คะแนน | ระดับความคาดหวัง |
|-------|------------------|
| 5 | มากที่สุด |
| 4 | มาก |
| 3 | ปานกลาง |
| 2 | น้อย |
| 1 | น้อยที่สุด |

การคำนวณหาค่าพิสัย

$$\begin{aligned} \text{ค่าพิสัย (Range)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5-1}{8} \\ &= 0.50 \end{aligned}$$

การให้คะแนนคำตอบที่ได้จากการวัดระดับความคาดหวังจากสูตรคำนวณค่าพิสัย ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

| | | |
|---------------------|---------|--|
| ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 | หมายถึง | นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 | หมายถึง | นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวของเมืองพัทยามาก |
| ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 | หมายถึง | นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวของเมืองพัทยাপานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 | หมายถึง | นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาน้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 | หมายถึง | นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาน้อยที่สุด |

เกณฑ์การให้คะแนนตามระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

| คะแนน | ระดับการรับรู้ |
|-------|----------------------|
| 5 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | เห็นด้วย |
| 3 | ไม่แน่ใจ |
| 2 | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การให้คะแนนคำตอบที่ได้จากการวัดระดับการรับรู้จากสูตรคำนวณค่าพิสัย ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

| | | |
|---------------------|---------|--|
| ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 | หมายถึง | นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา |
|---------------------|---------|--|

| | | |
|---------------------|---------|---|
| ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 | หมายถึง | นักท่องเที่ยวยาวจันมีการรับรู้ในระดับเห็นด้วยต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา |
| ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 | หมายถึง | นักท่องเที่ยวยาวจันมีการรับรู้ในระดับไม่แน่ใจต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา |
| ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 | หมายถึง | นักท่องเที่ยวยาวจันมีการรับรู้ในระดับไม่เห็นด้วยต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา |
| ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 | หมายถึง | นักท่องเที่ยวยาวจันมีการรับรู้ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา |

วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อหาความเที่ยงตรงของภาษาที่ใช้และครอบคลุมเนื้อหา (Content validity) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความชัดเจน ถูกต้อง ของข้อความถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมาย และสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ ก่อนที่จะนำเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขอีกครั้ง เพื่อให้ได้ความถูกต้องและสมบูรณ์

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง และได้มีการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่คัดแยกไว้ต่างหาก (Try-out) จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach alpha (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 449) โดยการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ค่าจะอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นมาก หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับให้เหมาะสมมากขึ้นก่อนนำมาใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง 150 คน

ตารางที่ 3-1 ค่าความเชื่อมั่น

| คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว | คอนบราค อัลฟา | |
|----------------------------------|---------------|-----------|
| | ความคาดหวัง | การรับรู้ |
| ด้านสภาพแวดล้อม | 0.843 | 0.919 |
| ด้านประสบการณ์ | 0.855 | 0.948 |
| ด้านจุดสนใจ | 0.871 | 0.883 |
| ด้านบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | 0.932 | 0.936 |
| ด้านการเดินทาง | 0.651 | 0.813 |
| ด้านอาหารและเครื่องดื่ม | 0.929 | 0.959 |
| ด้านที่พัก | 0.931 | 0.941 |
| ด้านกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย | 0.881 | 0.923 |

การดำเนินการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยการแจกแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงเพื่อความถูกต้องสมบูรณ์แล้ว ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 150 ชุด และเมื่อได้รับแบบสอบถามที่กรอกข้อความเสร็จแล้วผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน ได้แก่ เดือน สิงหาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2558

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าที่มีอยู่แล้ว เช่น หนังสือ เอกสาร เอกสารการท่องเที่ยว วิทยานิพนธ์ คุชฎินิพนธ์ สถิติต่างๆ จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากตำรา บทความ เอกสาร รายงาน ระเบียบและคำสั่งต่างๆ วารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยว โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชากรเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จัดพิมพ์แบบสอบถามจำนวน 150 ชุด หลังตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำไปแจกในพื้นที่เป้าหมาย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) เพื่อแสดงการกระจายข้อมูล และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) เพื่ออธิบายระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา: เมืองพัทยา

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha)

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Paired t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณลักษณะ จุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา: เมืองพัทยา ผู้ทำการวิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 150 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
- 1.3 แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆนอกเหนือจากหาดพัทยาที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการไปเยี่ยมชม
- 1.4 ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา แบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านประสบการณ์ ด้านจุดสนใจ ด้านบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านที่พัก ด้านกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย
- 1.5 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา แบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านประสบการณ์ ด้านจุดสนใจ ด้านบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านที่พัก ด้านกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาแตกต่างกัน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์

t หมายถึง ค่าสถิติ t

F หมายถึง ค่าสถิติ F

* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------|------------|--------|
| 1. เพศ | | |
| 1.1 ชาย | 53 | 35.3 |
| 1.2 หญิง | 97 | 64.7 |
| รวม | 150 | 100 |

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

ตารางที่ 4-2 จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|------------|--------|
| 2. อายุ | | |
| 2.1 18-25 | 37 | 24.7 |
| 2.2 26-32 | 58 | 38.7 |
| 2.3 33-41 | 36 | 24.0 |
| 2.4 42-49 | 11 | 7.3 |
| 2.5 50 ปีขึ้นไป | 8 | 5.3 |
| รวม | 150 | 100 |

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26-32 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ช่วงอายุระหว่าง 33-41 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ ช่วงอายุระหว่าง 42-49 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ช่วงอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4-3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| 3. สถานภาพ | | |
| 3.1 โสด | 84 | 56.0 |
| 3.2 สมรส | 56 | 37.3 |
| 3.3 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ | 10 | 6.7 |
| รวม | 150 | 100 |

จากตารางที่ 4-3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และ อันดับสาม สถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4-4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| 4. อาชีพ | | |
| 4.1 ข้าราชการ | 14 | 9.3 |
| 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน | 57 | 38.0 |
| 4.3 ธุรกิจส่วนตัว | 34 | 22.7 |
| 4.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 16 | 10.7 |
| 4.5 รับจ้าง | 12 | 8.0 |
| 4.6 ไม่ประกอบอาชีพ (พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ นักเรียน/ นักศึกษา) | 17 | 11.3 |
| รวม | 150 | 100 |

จากตารางที่ 4-4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ไม่ประกอบอาชีพ (พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ นักเรียน/ นักศึกษา) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ข้าราชการรับ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และรับจ้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4-5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|--------|
| 5. การศึกษา | | |
| 5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี | 52 | 34.7 |
| 5.2 ปริญญาตรี | 72 | 48.0 |
| 5.3 ปริญญาตรีขึ้นไป | 26 | 17.3 |
| รวม | 150 | 100 |

จากตารางที่ 4-5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตารางที่ 4-6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| 6. รายได้รวมต่อเดือน | | |
| 6.1 น้อยกว่า 5000 หยวน | 19 | 12.7 |
| 6.2 5000-10000 หยวน | 44 | 29.3 |
| 6.3 10000 หยวนขึ้นไป | 87 | 58.0 |
| รวม | 150 | 100 |

จากตารางที่ 4-6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 หยวนขึ้นไปจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา คือ 5,000-10,000 หยวน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ น้อยกว่า 5,000 หยวน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-7 จำนวน (ความถี่) และร้อยละ โดยรวมของงบประมาณที่วางแผนไว้สำหรับใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาไม่รวมค่าตัวเครื่องบิน

| พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| 1. งบประมาณที่วางแผนไว้สำหรับใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาของท่านไม่รวมค่าตัวเครื่องบิน | | |
| 1.1 5,000 หยวน | 56 | 37.3 |
| 1.2 5,000-10,000 หยวน | 53 | 35.3 |
| 1.3 มากกว่า 10,000 หยวน | 41 | 27.3 |
| รวม | 150 | 100 |

จากตารางที่ 4-7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีงบประมาณที่วางแผนสำหรับใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาไม่รวมค่าตัวเครื่องบิน ต่ำกว่า 5,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ 5,000-10,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และมากกว่า 10,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 27.3

ตารางที่ 4-8 จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของวัตถุประสงค์ในการมาที่เมืองพัทยา

| พฤติกรรมการท่องเที่ยว | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
| 2. วัตถุประสงค์ในการมาที่เมืองพัทยา | | |
| 2.1 พักผ่อน | 130 | 86.7 |
| 2.2 ติดต่อธุรกิจ | 8 | 5.3 |
| 2.3 ทำกิจกรรมอื่น เช่น สัมมนา | 12 | 8.0 |
| รวม | 150 | 100 |

จากตาราง 4-8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยาเพื่อพักผ่อน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมา ทำกิจกรรมอื่น เช่น สัมมนา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และติดต่อธุรกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4-9 จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของจำนวนวันที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

| พฤติกรรมการท่องเที่ยว | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| 3. ท่านท่องเที่ยวในเมืองพัทยาระมาณกี่วัน | | |
| 3.1 1 วัน | 12 | 8.0 |
| 3.2 2-3 วัน | 91 | 60.7 |
| 3.3 มากกว่า 3 วัน | 47 | 31.3 |
| รวม | 150 | 100 |

จากตาราง 4-9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ประมาณ 2-3 วัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ มากกว่า 3 วัน จำนวน 47 คิดเป็น ร้อยละ 31.3 และ 1 วัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4-10 จำนวน (ความถี่) และร้อยละ โดยรวมของจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

| พฤติกรรมการท่องเที่ยว | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| 4. ท่านเคยมาเมืองพัทยากี่ครั้ง | | |
| 4.1 ไม่เคย | 29 | 19.3 |
| 4.1 1 ครั้ง | 24 | 16.0 |
| 4.2 2 - 3 ครั้ง | 20 | 13.3 |
| 4.3 มากกว่า 3 ครั้ง | 77 | 51.3 |
| รวม | 150 | 100 |

จากตาราง 4-10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาเมืองพัทยามากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ ไม่เคย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 เคยมาเมืองพัทยา 1 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และ 2-3 ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4-11 จำนวน (ความถี่) และร้อยละ โดยรวมของบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเมืองพัทยา

| พฤติกรรมการท่องเที่ยว | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------|
| 5. ท่านเดินทางมาเมืองพัทยากับใคร | | |
| 5.1 มาคนเดียว | 13 | 8.7 |
| 5.2 เพื่อน | 61 | 40.7 |
| 5.3 ครอบครัว | 43 | 28.7 |
| 5.4 บริษัททัวร์ | 30 | 20.0 |
| รวม | 150 | 100 |

จากตาราง 4-11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 เดินทางมากับบริษัททัวร์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มากคนเดียว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ได้แก่ เดินทางมากับแฟน และบริษัทลูกค้า

ตารางที่ 4-12 จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของวิธีเดินทางมาท่องเที่ยว

| พฤติกรรมการท่องเที่ยว | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| 6. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยวิธีใด | | |
| 6.1 ผ่านบริษัททัวร์ | 65 | 43.4 |
| 6.2 คิดต่อเอง | 84 | 56.0 |
| รวม | 150 | 100 |

จากตาราง 4-12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยคิดต่อเอง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และผ่านบริษัททัวร์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ตารางที่ 4-13 จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของแหล่งข้อมูลที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

| พฤติกรรมการท่องเที่ยว | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| 7. แหล่งข้อมูลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา | | |
| 8.1 บริษัททัวร์ | 34 | 22.7 |
| 8.2 อินเทอร์เน็ต | 59 | 39.3 |
| 8.3 นิตยสาร | 4 | 2.7 |
| 8.4 การแนะนำจากครอบครัว/เพื่อน | 41 | 27.3 |
| 8.5 แผ่นพับ | 3 | 2.0 |
| 8.6 โทรทัศน์ | 7 | 4.7 |
| 8.7 หนังสือพิมพ์ | 0 | 0.0 |
| รวม | 150 | 100 |

จากตารางที่ 4-13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยแหล่งข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ การแนะนำจากครอบครัวและเพื่อน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 บริษัททัวร์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ทวี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 นิตยสาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และแผ่นพับ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4-14 จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเมืองพัทยา

| พฤติกรรมการท่องเที่ยว | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|--------|
| 8. ท่านรู้จักเมืองพัทยาได้อย่างไร | | |
| 8.1 เว็บไซต์ | 45 | 30.0 |
| 8.2 เพื่อน/ญาติมิตร | 61 | 40.7 |
| 8.3 บริษัททัวร์ | 24 | 16.0 |
| 8.4 ทวี | 19 | 12.7 |
| 8.5 อื่น ๆ | 1 | 0.7 |
| รวม | 150 | 100 |

จากตาราง 4-14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักเมืองพัทยาโดยการแนะนำของเพื่อน/ญาติมิตร จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ เว็บไซต์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30 บริษัททัวร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ทวี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ได้แก่ บริษัทลูกค้า

1.3 แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกเหนือจากหาดพัทยาที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการไปเยี่ยมชม

ตารางที่ 4-15 จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกเหนือจาก
หาดพัทยาที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการไปเยี่ยมชม

| แหล่งท่องเที่ยวอื่นที่ ต้องการไปเยี่ยมชม | จำนวน หน่วย | ร้อยละ |
|--|-------------|--------|
| 1. ไร่จุงนซิลเวอร์เลค | 58 | 10.1 |
| 2. สวนนงนุช | 63 | 11.0 |
| 3. เกาะล้าน | 72 | 12.6 |
| 4. สวนน้ำการ์ตูน เน็ตเวิร์ค | 38 | 6.6 |
| 5. สวนสัตว์เปิดเขาเขียว | 38 | 6.6 |
| 6. ปราสาทสังขรรม | 32 | 5.6 |
| 7. ทิฟฟานี่/ อัลคาซ่าโชว์ | 53 | 9.2 |
| 8. มินิสยาม | 24 | 4.2 |
| 9. อาร์ตอินพาราไดซ์ | 30 | 5.2 |
| 10. พิพิธภัณฑ์ริบลี | 26 | 4.5 |
| 11. ตลาดน้ำ 4 ภาค | 62 | 10.8 |
| 12. มิโมซ่า | 48 | 8.4 |
| 13. ฟาร์มจระเข้และอุทยานหินล้านปี | 29 | 5.1 |
| 14. อื่น ๆ | 0 | 0.0 |
| รวม | 573 | 100 |

จากตาราง 4-15 แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกเหนือจากหาดพัทยาที่ผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวนทั้งหมด 150 คน ต้องการไปเยี่ยมชม มีการตอบทั้งหมด 587 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถาม
ต้องการไปเยี่ยมชมตลาดน้ำ 4 ภาคมากที่สุด เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 11.8 อันดับ 2 เกาะล้าน
คิดเป็นร้อยละ 11.6 อันดับ 3 ทิฟฟานี่/ อัลคาซ่าโชว์ คิดเป็นร้อยละ 10.2 อันดับ 4 สวนนงนุช
คิดเป็นร้อยละ 10.2 อันดับ 5 ไร่จุงนซิลเวอร์เลค คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับ 6 มิโมซ่า คิดเป็น
ร้อยละ 8.3 อันดับ 7 สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์คและสวนสัตว์เปิดเขาเขียว คิดเป็นร้อยละ 6.6
อันดับ 9 ปราสาทสังขรรม คิดเป็นร้อยละ 5.5 อันดับ 10 อาร์ตอินพาราไดซ์ คิดเป็นร้อยละ 5.2
อันดับ 11 ฟาร์มจระเข้และอุทยานหินล้านปี คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับ 12 พิพิธภัณฑ์ริบลี คิดเป็น

ร้อยละ 4.5 ส่วนแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการไปเยี่ยมชมน้อยที่สุดคือ มินิสยาม คิดเป็นร้อยละ 4.2

1.4 ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา 8 ด้าน

ตารางที่ 4-16 ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านสภาพแวดล้อม

| ด้าน สภาพแวดล้อม | ระดับความคาดหวัง | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ ความ คาดหวัง | ลำดับที่ |
|---------------------|------------------|-------------|-------------|-------------|----------------|-----------|------|--------------------------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | | |
| 1. E1 | 27 18.0% | 53 35.3% | 52 34.7% | 15 10.0% | 3 2.0% | 3.57 | 0.97 | มาก | 4 |
| 2. E2 | 32 21.3% | 41 27.3% | 52 34.7% | 22 14.7% | 3 2.0% | 3.51 | 1.05 | มาก | 5 |
| 3. E3 | 24 16.0% | 43 28.7% | 54 36.0% | 24 16.0% | 5 3.3% | 3.38 | 1.04 | ปานกลาง | 8 |
| 4. E4 | 19 12.7% | 48 32.0% | 58 38.7% | 23 15.3% | 2 1.3% | 3.39 | 0.94 | ปานกลาง | 6 |
| 5. E5 | 61 40.7% | 34 22.7% | 37 24.7% | 15 10.0% | 3 2.0% | 3.90 | 1.11 | มาก | 2 |
| 6. E6 | 17 11.3% | 48 32.0% | 53 35.3% | 20 13.3% | 12 8.0% | 3.25 | 1.08 | ปานกลาง | 10 |
| 7. E7 | 23 15.3% | 41 27.3% | 55 36.7% | 24 16.0% | 7 4.7% | 3.33 | 1.07 | ปานกลาง | 9 |
| 8. E8 | 58 38.7% | 47 31.3% | 31 20.7% | 7 4.7% | 7 4.7% | 3.95 | 1.10 | มาก | 1 |
| 9. E9 | 17 11.3% | 53 35.3% | 57 38.0% | 17 11.3% | 6 4.0% | 3.39 | 0.97 | ปานกลาง | 6 |
| 10. E10 | 40 26.7% | 45 30.0% | 43 28.7% | 16 10.7% | 6 4.0% | 3.65 | 1.11 | มาก | 3 |
| รวม n = 150 | | | | | | 3.17 | 0.93 | ปานกลาง | |

- E1 ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.57
 E2 ความใสของน้ำทะเลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.51
 E3 ความเงียบสงบของชายหาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.38
 E4 ความสะอาดของชายหาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.39
 E5 สภาพอากาศดีแจ่มใสมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.90
 E6 ความเหมาะสมของที่นั่งบริเวณชายหาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.25
 E7 ปลอดภัยทางอากาศ/เสียงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.33
 E8 เป็นเมืองที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.95
 E9 ความสะอาดของทางเดินเท้า/ถนนหนทางอยู่ในระดับมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

3.39

E10 ปริมาณของสิ่งปลูกสร้างมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.65

จากตารางที่ 4-16 แสดงระดับความคาดหวังด้านสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ เป็นเมืองที่ทันสมัย อยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.95 ลำดับที่ 2 ได้แก่ สภาพอากาศดีแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.90 ลำดับที่ 3 ได้แก่ ปริมาณของสิ่งปลูกสร้าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.65 ลำดับที่ 4 ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.57 ลำดับที่ 5 ได้แก่ ความใสของน้ำทะเล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.51 ลำดับที่ 6 ได้แก่ ความสะอาดของชายหาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.39 และความสะอาดของทางเดินเท้า/ ถนนหนทางมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับอยู่ในระดับปานกลาง 3.39 ลำดับที่ 8 ได้แก่ ความเงียบสงบของชายหาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.38 ลำดับที่ 9 ได้แก่ ปลอดภัยทางอากาศ/เสียงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.33 และลำดับที่ 10 ได้แก่ ความเหมาะสมของที่นั่งบริเวณชายหาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.25

ตารางที่ 4-17 ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว
เมืองพัทธาด้านประสบการณ์

| ด้าน ประสบการณ์ | ระดับความคาดหวัง | | | | | \bar{X} | SD | ระดับความ คาดหวัง | ลำดับที่ |
|--------------------|------------------|-------------|-------------|-------------|----------------|-----------|------|----------------------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | | |
| 1. E11 | 34 22.7% | 41 27.3% | 54 36.0% | 15 10.0% | 6 4.0% | 3.55 | 1.07 | มาก | 3 |
| 2. E12 | 27 18.0% | 44 29.3% | 61 40.7% | 14 9.3% | 4 2.7% | 3.51 | 0.98 | มาก | 5 |
| 3. E13 | 21 14.0% | 49 32.7% | 57 38.0% | 17 11.3% | 6 4.0% | 3.41 | 1.00 | ปานกลาง | 7 |
| 4. E14 | 24 16.0% | 50 33.3% | 58 38.7% | 9 6.0% | 9 6.0% | 3.47 | 1.03 | ปานกลาง | 6 |
| 5. E15 | 30 20.0% | 70 46.7% | 35 23.3% | 8 5.3% | 7 4.7% | 3.72 | 1.00 | มาก | 1 |
| 6. E16 | 23 15.3% | 68 45.3% | 41 27.3% | 12 8.0% | 6 4.0% | 3.60 | 0.98 | มาก | 2 |
| 7. E17 | 22 14.7% | 60 40.0% | 52 34.7% | 9 6.0% | 7 4.7% | 3.54 | 0.97 | มาก | 4 |
| รวม n = 150 | | | | | | 3.54 | 1.00 | ปานกลาง | |

E11 ไร้อุปสรรคทางการสื่อสารระหว่างคนพื้นเมืองและนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.55

E12 การไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากร้านค้า แหล่งบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.51

E13 สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.41

E14 การต้อนรับด้วยความเป็นมิตรจากคนในชุมชนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.47

E15 บรรยากาศในเมืองมีชีวิตชีวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.72

E16 ความสะดวกในการเดินเท้าท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.60

E17 ความสะดวกจากป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่างๆมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.54 จากตารางที่ 4-17 แสดงระดับความคาดหวังด้านประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.54$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ บรรยากาศในเมืองมีชีวิตชีวา อยู่ในลำดับที่ 1 อยู่ในระดับมาก 3.72 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ความสะดวกในการเดินเท้าท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.60 ลำดับที่ 3 ได้แก่ ไร้อุปสรรคทางการสื่อสารระหว่างคนพื้นเมืองและนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.54 ลำดับที่ 5 ได้แก่ การไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากร้านค้า แหล่งบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.44 ลำดับที่ 6 ได้แก่ การต้อนรับด้วยความเป็นมิตรจากคนในชุมชนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.47 และลำดับที่ 7 ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.41

ตารางที่ 4-18 ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านจุดสนใจ

| ด้านจุดสนใจ | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{X} | SD | ระดับความคาดหวัง | ลำดับที่ |
|-------------|------------------|-------------|-------------|------------|------------|-----------|------|------------------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| 1. E18 | 30 20.0% | 76 50.7% | 33 22.0% | 9 6.0% | 2 1.3% | 3.82 | 0.87 | มาก | 1 |
| 2. E19 | 27 18.0% | 79 52.7% | 35 23.3% | 7 4.7% | 2 1.3% | 3.81 | 0.83 | มาก | 2 |
| 3. E20 | 31 20.7% | 65 43.3% | 46 30.7% | 7 4.7% | 1 7.0% | 3.70 | 0.85 | มาก | 3 |
| 4. E21 | 31 14.7% | 55 40.0% | 47 34.7% | 13 6.0% | 4 4.7% | 3.64 | 0.99 | มาก | 4 |
| รวม n = 150 | | | | | | 3.77 | 0.88 | มาก | |

E18 มีบริการที่น่าสนใจและหลากหลาย เช่น นวดไทย สอนทำอาหารไทย รถเช่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.82

E19 แหล่งท่องเที่ยวมีจุดสนใจที่หลากหลาย เช่น การนั่งเรือไปเกาะล้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.81

E20 มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ ประวัติศาสตร์ เช่น หมู่บ้านช้างพัทยา ตลาดน้ำ

4 ภาค ปราสาทสังขรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.79

E21 มีเทศกาลที่น่าสนใจในช่วงที่มาท่องเที่ยว เช่นวันไหล สงกรานต์ ลอยกระทง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.64

จากตารางที่ 4-18 แสดงระดับความคาดหวังด้านจุดสนใจ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ มีบริการที่น่าสนใจและหลากหลาย เช่น นวดไทย สอนทำอาหารไทย รถเช่า อยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.82 ลำดับที่ 2 ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีจุดสนใจที่หลากหลาย เช่น การนั่งเรือไปเกาะล้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.81 ลำดับที่ 3 ได้แก่ มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ ประวัติศาสตร์ เช่น หมู่บ้านช้างพญา ตลาดน้ำ 4 ภาค ปราสาทสังขรรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.79 และลำดับที่ 4 ได้แก่ มีเทศกาลที่น่าสนใจในช่วงที่มาท่องเที่ยว เช่นวันไหล สงกรานต์ ลอยกระทงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.64

ตารางที่ 4-19 ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เมืองพญาด้านบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

| ด้านบริการ เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยว | ระดับความคาดหวัง | | | | | \bar{X} | SD | ระดับความ คาดหวัง | ลำดับ ที่ |
|--|------------------|-------------|-------------|-------------|----------------|-----------|------|----------------------|--------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | | |
| 1. E22 | 25 16.7% | 62 41.3% | 50 33.3% | 10 6.7% | 3 2.0% | 3.64 | 0.91 | มาก | 4 |
| 2. E23 | 33 22.0% | 60 40.0% | 39 26.0% | 14 9.3% | 4 2.7% | 3.64 | 1.00 | มาก | 4 |
| 3. E24 | 23 15.3% | 64 42.7% | 45 30.0% | 15 10.0% | 3 2.0% | 3.59 | 0.94 | มาก | 7 |
| 4. E25 | 27 18.0% | 55 36.7% | 54 36.0% | 10 6.7% | 4 2.7% | 3.61 | 0.95 | มาก | 6 |
| 5. E26 | 29 19.3% | 49 32.7% | 58 38.7% | 10 6.7% | 4 2.7% | 3.59 | 0.96 | มาก | 7 |
| 6. E27 | 34 22.7% | 47 31.3% | 54 36.0% | 12 8.0% | 3 2.0% | 3.65 | 0.98 | มาก | 3 |
| 7. E28 | 39 26.0% | 48 32.0% | 48 32.0% | 13 8.7% | 2 1.3% | 3.73 | 0.99 | มาก | 1 |

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

| ด้านบริการ เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยว | ระดับความคาดหวัง | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ ความ คาดหวัง | ลำดับ ที่ |
|--|------------------|-------------|-------------|------------|----------------|-----------|------|--------------------------|--------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | | |
| 8. E29 | 21 14.0% | 49 32.7% | 65 43.3% | 14 9.3% | 1 .70% | 3.50 | 0.87 | มาก | 9 |
| 9. E30 | 35 23.3% | 53 35.3% | 47 31.3% | 13 8.7% | 2 1.3% | 3.71 | 0.97 | มาก | 2 |
| รวม n = 150 | | | | | | 3.63 | 0.95 | มาก | |

E22 ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.64

E23 ชั่วโมงเปิดปิดของสถานที่ท่องเที่ยวและบริการมีความเหมาะสมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ
มาก 3.64

E24 มีป้ายอธิบายข้อมูล/ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.59

E25 มีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวเพียงพอค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.61

E26 มีป้ายบอกถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน เช่น ห้องน้ำ ตู้โทรศัพท์ค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับมาก 3.59

E27 ราคาค่าบริการของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.65

E28 ราคาสินค้าพื้นเมือง การบริการมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.73

E29 ความสมดุลของจำนวนนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับมาก 3.50

E30 มีจุดรับแลกเปลี่ยนเงินตราเพียงพอมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.71

จากตารางที่ 4-19 แสดงระดับความคาดหวังบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย
รวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ราคาสินค้าพื้นเมือง
การบริการมีความเหมาะสมอยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.73 ลำดับที่ 2 ได้แก่ มีจุดรับ
แลกเปลี่ยนเงินตราเพียงพอค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.71 ลำดับที่ 3 ได้แก่ ราคาสินค้าพื้นเมือง
การบริการมีความเหมาะสมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.73 ลำดับที่ 4 ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารด้าน
การท่องเที่ยวครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.64 และชั่วโมงเปิดปิดของสถานที่ท่องเที่ยวและ
บริการมีความเหมาะสมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.64 ลำดับที่ 6 มีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวเพียงพอ

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.61 ลำดับที่ 7 ได้แก่ มีป้ายอธิบายข้อมูล/ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว
ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.59 และมีป้ายบอกถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน เช่น ห้องน้ำ ตู้
โทรศัพท์ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.59 และลำดับที่ 9 ได้แก่ ความสมดุลของจำนวนนักท่องเที่ยวกับ
แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.50

ตารางที่ 4-20 ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว
เมืองพัทธาด้านการเดินทาง

| ด้านการเดินทาง | ระดับความคาดหวัง | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ ความ คาดหวัง | ลำดับ ที่ |
|----------------|------------------|-------------|-------------|-------------|----------------|-----------|------|--------------------------|--------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | | |
| 1. E31 | 38 25.3% | 51 34.0% | 49 32.7% | 11 7.3% | 1 0.7% | 3.76 | 0.94 | มาก | 1 |
| 2. E32 | 46 30.7% | 42 28.0% | 46 30.7% | 12 8.0% | 4 2.7% | 3.76 | 1.06 | มาก | 1 |
| 3. E33 | 14 9.3% | 58 38.7% | 52 34.7% | 20 13.3% | 6 4.0% | 3.36 | 0.96 | ปานกลาง | 4 |
| 4. E34 | 19 12.7% | 53 35.3% | 56 37.3% | 17 11.3% | 5 3.3% | 3.43 | 0.97 | ปานกลาง | 3 |
| รวม n = 150 | | | | | | 3.58 | 0.98 | มาก | |

E31 ความสะดวกต่อการใช้บริการการขนส่งสาธารณะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.76

E32 ความปลอดภัยในการใช้บริการการขนส่งสาธารณะ เช่น รถ เรือ รถไฟมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ในระดับมาก 3.76

E33 ตารางเวลาการเดินทาง/เรือ ครอบคลุมช่วงที่ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
3.36

E34 ราคาค่าบริการการขนส่งสาธารณะมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
3.43

จากตารางที่ 4-20 แสดงระดับความคาดหวังด้านการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 3.58$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ความสะดวกต่อการใช้บริการการขนส่ง
สาธารณะอยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.76 และความปลอดภัยในการใช้บริการ

การขนส่งสาธารณะ เช่น รถ เรือ รถไฟมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.76 ลำดับที่ 3 ได้แก่ ราคา ค่าบริการการขนส่งสาธารณะมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.41 และลำดับที่ 4 ได้แก่ ตารางเวลาการเดินทาง/เรือ ครอบคลุมช่วงที่ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.36

ตารางที่ 4-21 ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เมืองพัทยาด้านอาหารและเครื่องดื่ม

| ด้านอาหาร และเครื่องดื่ม | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ ความ คาดหวัง | ลำดับ ที่ |
|-----------------------------|------------------|-------------|-------------|------------|----------------|-----------|------|--------------------------|--------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | | |
| 1. E35 | 42 28.0% | 42 28.0% | 55 36.7% | 8 5.3% | 3 2.0% | 3.75 | 0.99 | มาก | 2 |
| 2. E36 | 33 22.0% | 53 35.3% | 50 33.3% | 11 7.3% | 3 2.0% | 3.68 | 0.96 | มาก | 4 |
| 3. E37 | 34 22.7% | 52 34.7% | 52 34.7% | 10 6.7% | 2 1.3% | 3.71 | 0.93 | มาก | 3 |
| 4. E38 | 45 30.0% | 45 30.0% | 48 32.0% | 9 6.0% | 3 2.0% | 3.80 | 1.00 | มาก | 1 |
| รวม n = 150 | | | | | | 3.74 | 0.97 | มาก | |

E35 ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.75

E36 มีร้านอาหาร/ ศูนย์อาหารหลากหลายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.68

E37 มีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.71

E38 อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพและสะอาดปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.80

จากตารางที่ 4-21 แสดงระดับความคาดหวังด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพและสะอาดปลอดภัย อยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.80 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.75 ลำดับที่ 3 ได้แก่ มีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.71 และลำดับที่ 4 ได้แก่ มีร้านอาหาร/ ศูนย์อาหารหลากหลายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.68

ตารางที่ 4-22 ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว
เมืองพัทยาด้านที่พัก

| ด้านที่พัก | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{X} | SD | ระดับความ คาดหวัง | ลำดับ ที่ |
|-------------|------------------|-------------|-------------|-------------|----------------|-----------|------|----------------------|--------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | | |
| 1. E39 | 27 18.0% | 55 36.7% | 5 34.7% | 13 8.7% | 3 2.0% | 3.60 | 0.98 | มาก | 8 |
| 2. E40 | 34 22.7% | 60 40.0% | 45 30.0% | 1 6.7% | 1 0.70% | 3.77 | 0.89 | มาก | 3 |
| 3. E41 | 34 22.7% | 58 38.7% | 47 31.3% | 10 6.7% | 1 0.07% | 3.76 | 0.90 | มาก | 4 |
| 4. E42 | 45 30.0% | 54 36.0% | 41 27.3% | 7 4.7% | 3 0.7% | 3.87 | 0.96 | มาก | 1 |
| 5. E43 | 28 18.7% | 66 44.0% | 44 29.3% | 11 7.3% | 1 0.7% | 3.73 | 0.87 | มาก | 5 |
| 6. E44 | 43 28.7% | 44 29.3% | 54 36.0% | 7 4.7% | 2 1.3% | 3.79 | 0.95 | มาก | 2 |
| 7. E45 | 31 20.7% | 53 35.3% | 48 32.0% | 16 10.7% | 2 1.3% | 3.63 | 0.97 | มาก | 7 |
| 8. E46 | 31 20.7% | 60 40.0% | 48 32.0% | 9 6.0% | 2 1.3% | 3.73 | 0.90 | มาก | 5 |
| รวม n = 150 | | | | | | 3.74 | 0.93 | มาก | |

E39 ราคาที่พักมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.60

E40 ห้องพักมีความสะอาดและได้มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.77

E 41 ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้งานได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.76

E42 ที่พักอยู่ในทำเลที่ปลอดภัยและเข้าออกได้สะดวกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.87

E43 การตกแต่งที่พักช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.73

E44 ไม่มีเสียงดังรบกวนเข้ามาภายในห้องพักมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.79

E45 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.63

E46 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.73

จากตารางที่ 4-22 แสดงระดับความคาดหวังด้านที่พัก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ที่พักอยู่ในทำเลที่ปลอดภัยและเข้าออกได้สะดวก อยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.87 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ไม่มีเสียงดังรบกวนเข้ามาภายใน ห้องพักมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.79 ลำดับที่ 3 ได้แก่ ห้องพักมีความสะอาดและได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.77 ลำดับที่ 4 ได้แก่ ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้งานได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.76 ลำดับที่ 5 ได้แก่ การตกแต่งที่พักช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.73 และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.73 ลำดับที่ 7 ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.63 และลำดับที่ 8 ได้แก่ ราคาที่พักมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.60

ตารางที่ 4-23 ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย

| ด้านกิจกรรม | ระดับความคาดหวัง | | | | | \bar{X} | SD | ระดับความคาดหวัง | ลำดับที่ |
|-------------|------------------|-------------|-------------|-------------|------------|-----------|------|------------------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| 1. E47 | 26 17.3% | 49 32.7% | 56 37.3% | 16 10.7% | 3 2.0% | 3.53 | 0.96 | มาก | 3 |
| 2. E48 | 29 1.30% | 46 30.7% | 57 38.0% | 14 9.3% | 4 2.7% | 3.55 | 0.99 | มาก | 2 |
| 3. E49 | 32 21.3 | 48 32.0% | 52 34.7% | 2 8.0% | 6 4.0% | 3.59 | 1.03 | มาก | 1 |
| รวม n = 150 | | | | | | 3.56 | 0.99 | มาก | |

E47 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทผจญภัย เช่น ขับรถเอทีวี โกคาร์ท บันจี้จัมพ์ ยิงปืน เดินป่า ปีนเขา กระโดดร่มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.53

E48 มีกิจกรรมที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น นั่งช้างเดินป่า ตกปลา ตกหมึกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.55

E49 มีกิจกรรมการกีฬาและนันทนาการ เช่น เจ็ทสกี แล่นเรือใบมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.59

จากตารางที่ 4-23 แสดงระดับความคาดหวังด้านกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ มีกิจกรรมการกีฬาและนันทนาการ เช่น เจ็ทสกี เล่นเรือใบอยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.59 ลำดับที่ 2 ได้แก่ มีกิจกรรมที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น นั่งช้างเดินป่า ตกปลา ตกหมึกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.55 และลำดับที่ 3 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทผจญภัย เช่น ขับรถเอทีวี โกลคาร์ท บันจี้จัมพ์ ยิงปืนเดินป่า ปีนเขา กระโดดร่มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.53

1.5 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา 8 ด้าน

ตารางที่ 4-24 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านสภาพแวดล้อม

| ด้าน สภาพ แวดล้อม | ระดับการรับรู้ | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ การรับรู้ | ลำดับ ที่ |
|-------------------------|-----------------------|-------------|-------------|-----------------|------------------------------|-----------|------|--------------------|--------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ปานกลาง | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง | | | | |
| 1. P1 | 54 36.0% | 55 36.7% | 33 22.0% | 6 4.0% | 2 1.3% | 4.02 | 0.93 | เห็นด้วย | 3 |
| 2. P2 | 60 40.0% | 46 30.7% | 36 24.0% | 8 5.3% | 0 0.0% | 4.05 | 0.93 | เห็นด้วย | 2 |
| 3. P3 | 36 24.0% | 52 34.7% | 44 29.3% | 15 10.0% | 3 2.0% | 3.36 | 1.05 | ไม่แน่ใจ | 5 |
| 4. P4 | 29 19.3% | 39 26.0% | 67 44.7% | 9 6.0% | 6 4.0% | 3.51 | 1.00 | ไม่แน่ใจ | 8 |
| 5. P5 | 65 43.3% | 51 34.0% | 27 18.0% | 6 4.0% | 1 0.7% | 4.15 | 0.90 | เห็นด้วย | 1 |
| 6. P6 | 20 13.3% | 37 24.7% | 58 38.7% | 21 14.0% | 14 9.3% | 3.19 | 1.12 | ไม่แน่ใจ | 10 |
| 7. P7 | 23 15.3% | 36 24.0% | 60 46.0% | 22 14.7% | 9 6.0% | 3.28 | 1.08 | ไม่แน่ใจ | 9 |

ตาราง 4-24 (ต่อ)

| ด้าน สภาพ แวดล้อม | ระดับการรับรู้ | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ การรับรู้ | ลำดับ ที่ |
|-------------------------|-----------------------|-------------|-------------|-----------------|------------------------------|-----------|------|--------------------|--------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ปานกลาง | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง | | | | |
| 8. P8 | 31 20.7% | 56 37.3% | 43 28.7% | 17 11.3% | 3 2.0% | 3.63 | 0.99 | เห็นด้วย | 6 |
| 9. P9 | 36 24.0% | 48 32.0% | 58 38.7% | 6 4.0% | 2 1.3% | 3.73 | 0.92 | ไม่แน่ใจ | 4 |
| 10. P10 | 33 22.0% | 48 32.0% | 46 30.7% | 16 10.7% | 7 4.7% | 3.56 | 1.09 | เห็นด้วย | 7 |
| รวม (n = 150) | | | | | | 3.29 | 0.89 | เห็นด้วย | |

P1 ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 4.02

P2 ความใสของน้ำทะเลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 4.05

P3 ความเงียบสงบของชายหาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3.69

P4 ความสะอาดของชายหาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.51

P5 สภาพอากาศดีแจ่มใสมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 4.15

P6 ความเหมาะสมของที่นั่งบริเวณชายหาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3.19

P7 ปลอดภัยทางอากาศ/เสียงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3.28

P8 เป็นเมืองที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.63

P9 ความสะอาดของทางเดินเท้า/ถนนหนทางอยู่ในระดับมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย

3.73

P10 ความหนาแน่น/แออัด ของสิ่งปลูกสร้างมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.56

จากตารางที่ 4-24 แสดงระดับการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.29$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ สภาพอากาศดีแจ่มใส มีการรับรู้อยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย 4.15 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ความใสของน้ำทะเลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 4.05 ลำดับที่ 3 ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 4.02 ลำดับที่ 4 ได้แก่ ความสะอาดของทางเดินเท้า/ ถนนหนทางอยู่ในระดับมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.73 ลำดับที่ 5 ได้แก่ ความเงียบสงบของชายหาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3.69

ลำดับที่ 6 ได้แก่ เป็นเมืองที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.63 ลำดับที่ 7 ได้แก่ ความหนาแน่น/แออัด ของสิ่งปลูกสร้างมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.56 ลำดับที่ 8 ได้แก่ ความสะอาดของชายหาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.57 ลำดับที่ 9 ได้แก่ ปลอดภัยพิษทางอากาศ/เสียงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3.28 และลำดับที่ 10 ได้แก่ ความเหมาะสมของที่นั่งบริเวณชายหาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3.19

ตารางที่ 4-25 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา
ด้านประสบการณ์

| ด้านประสบ การณ์ | ระดับการรับรู้ | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ การรับรู้ | ลำดับ ที่ |
|--------------------|-----------------------|-------------|-------------|-----------------|------------------------------|-----------|------|--------------------|--------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ปานกลาง | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง | | | | |
| 1. P11 | 14 9.3% | 23 15.3% | 46 30.7% | 47 31.3% | 20 13.3% | 2.76 | 1.15 | ไม่แน่ใจ | 7 |
| 2. P12 | 12 8.0% | 25 16.7% | 47 31.3% | 48 32.0% | 18 12.0% | 2.77 | 1.11 | ไม่แน่ใจ | 6 |
| 3. P13 | 23 15.3% | 55 36.7% | 49 32.7% | 20 13.3% | 3 2.0% | 3.50 | 0.97 | เห็นด้วย | 5 |
| 4. P14 | 29 19.3% | 67 44.7% | 47 31.3% | 7 4.7% | 0 0.0% | 3.79 | 0.81 | เห็นด้วย | 2 |
| 5. P15 | 63 42.0% | 67 47.7% | 19 12.7% | 1 0.7% | 0 0.0% | 4.28 | 0.71 | เห็นด้วย | 1 |
| 6. P16 | 23 15.3% | 69 46.0% | 47 31.3% | 8 5.3% | 3 2.0% | 3.67 | 0.87 | เห็นด้วย | 3 |
| 7. P17 | 20 13.3% | 68 45.3% | 44 29.3% | 14 9.3% | 4 2.7% | 3.57 | 0.93 | เห็นด้วย | 4 |
| รวม n = 150 | | | | | 3.48 | 0.94 | มาก | | |

P11 ไร้อุปสรรคทางการสื่อสารระหว่างคนพื้นเมืองและนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับแน่ใจ 2.76

P12 การไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากร้านค้า แหล่งบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

2.77

P13 สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย

3.50

P14 การต้อนรับด้วยความเป็นมิตรจากคนในชุมชนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.79

P15 บรรยากาศในเมืองมีชีวิตชีวมี่ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 4.28

P16 ความสะดวกในการเดินเท้าท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.67

P17 ความสะดวกจากป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย

3.57

จากตารางที่ 4-25 แสดงระดับการรับรู้ด้านประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.48$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ บรรยากาศในเมืองมีชีวิตชีวา อยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 4.28 ลำดับที่ 2 ได้แก่ การต้อนรับด้วยความเป็นมิตรจากคนในชุมชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.79 ลำดับที่ 3 ได้แก่ ความสะดวกในการเดินเท้าท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.67 ลำดับที่ 4 ได้แก่ ความสะดวกจากป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.57 ลำดับที่ 5 ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.50 ลำดับที่ 6 ได้แก่ การไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากร้านค้า แหล่งบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 2.77 ลำดับที่ 7 ได้แก่ ไร้อุปสรรคทางการสื่อสารระหว่างคนพื้นเมืองและนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับแน่ใจ 2.76

ตารางที่ 4-26 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านจุดสนใจ

| ด้านจุดสนใจ | ระดับการรับรู้ | | | | | \bar{X} | SD | ระดับการรับรู้ | ลำดับที่ |
|-------------|-------------------|-------------|-------------|-------------|----------------------|-----------|------|----------------|----------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ปานกลาง | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | | | | |
| 1. P18 | 20 13.3% | 68 45.3% | 64 29.3% | 14 9.3% | 4 2.7% | 4.05 | 0.77 | เห็นด้วย | 3 |
| 2. P19 | 45 30.0% | 72 48.0% | 29 19.3% | 4 2.7% | 0 0.0% | 4.15 | 0.75 | เห็นด้วย | 2 |

ตารางที่ 4-26 (ต่อ)

| ด้านจุดสนใจ | ระดับการรับรู้ | | | | | \bar{X} | SD | ระดับการรับรู้ | ลำดับที่ |
|-------------|-------------------|-------------|-------------|-------------|----------------------|-----------|------|----------------|----------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ปานกลาง | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | | | | |
| 3. P20 | 53 35.3% | 70 46.7% | 24 16.0% | 3 2.0% | 0 0.0% | 4.23 | 0.75 | เห็นด้วย | 1 |
| 4. P21 | 62 41.3% | 61 40.7% | 33 22.0% | 1 0.7% | 0 0.0% | 3.37 | 0.97 | เห็นด้วย | 4 |
| รวม n = 150 | | | | | | 3.95 | 0.81 | เห็นด้วย | |

P18 มีบริการที่น่าสนใจและหลากหลาย เช่น นวดไทย สอนทำอาหารไทย รถเช่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 4.05

P19 แหล่งท่องเที่ยวมีจุดสนใจที่หลากหลาย เช่น การนั่งเรือไปเกาะล้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 4.15

P20 มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ ประวัติศาสตร์ เช่น หมู่บ้านช่างพญา ตลาดน้ำ 4 ภาค ปราสาทสังฆกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 4.23

P21 มีเทศกาลที่น่าสนใจในช่วงที่มาท่องเที่ยว เช่น วันไหล สงกรานต์ ลอยกระทง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.37

จากตารางที่ 4-26 แสดงระดับการรับรู้ด้านจุดสนใจ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.95$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ ประวัติศาสตร์ เช่น หมู่บ้านช่างพญา ตลาดน้ำ 4 ภาค ปราสาทสังฆกรรมอยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 4.23 ลำดับที่ 2 ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีจุดสนใจที่หลากหลาย เช่น การนั่งเรือไปเกาะล้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 4.15 ลำดับที่ 3 ได้แก่ มีบริการที่น่าสนใจและหลากหลาย เช่น นวดไทย สอนทำอาหารไทย รถเช่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 4.05 และลำดับที่ 4 ได้แก่ มีเทศกาลที่น่าสนใจในช่วงที่มาท่องเที่ยว เช่น วันไหล สงกรานต์ ลอยกระทง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.37

ตารางที่ 4-27 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา
ด้านบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

| ด้านบริการ เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยว | ระดับการรับรู้ | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ การรับรู้ | ลำดับ ที่ |
|--|-----------------------|--------------|-------------|-----------------|------------------------------|-------------|-------------|--------------------|--------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็น ด้วย | ปาน กลาง | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง | | | | |
| 1. P22 | 22 14.7% | 56 37.3% | 50 33.3% | 18 12.0% | 4 2.7% | 3.49 | 0.97 | ไม่แน่ใจ | 2 |
| 2. P23 | 17 11.3% | 65 43.3% | 43 28.7% | 19 12.7% | 6 4.0% | 3.45 | 0.99 | ไม่แน่ใจ | 6 |
| 3. P24 | 22 14.7% | 58 38.7% | 47 31.3% | 17 11.3% | 6 4.0% | 3.49 | 1.01 | ไม่แน่ใจ | 2 |
| 4. P25 | 25 16.7% | 60 40.0% | 45 30.0% | 14 9.3% | 6 4.0% | 3.56 | 1.01 | เห็นด้วย | 1 |
| 5. P26 | 23 15.3% | 55 36.7% | 51 34.0% | 15 10.0% | 6 4.0% | 3.49 | 1.00 | ไม่แน่ใจ | 2 |
| 6. P27 | 22 14.7% | 47 31.3% | 53 35.3% | 20 13.3% | 8 5.3% | 3.37 | 1.06 | ไม่แน่ใจ | 9 |
| 7. P28 | 24 16.0% | 51 34.0% | 50 33.3% | 18 12.0% | 7 4.7% | 3.45 | 1.05 | ไม่แน่ใจ | 6 |
| 8. P29 | 19 12.7% | 54 36.0% | 54 36.0% | 18 12.0% | 5 3.3% | 3.43 | 0.97 | ไม่แน่ใจ | 8 |
| 9. P30 | 30 20.0% | 50 33.3% | 42 28.0% | 19 12.7% | 9 6.0% | 3.49 | 1.13 | ไม่แน่ใจ | 2 |
| รวม n = 150 | | | | | | 3.47 | 1.02 | ไม่แน่ใจ | |

P22 ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3.49

P23 ชั่วโมงเปิดปิดของสถานที่ท่องเที่ยวและบริการมีความเหมาะสมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ
ไม่แน่ใจ 3.45

- P24 มีป้ายอธิบายข้อมูล/ ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3.49
- P25 มีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวเพียงพอค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3.56
- P26 มีป้ายบอกถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน เช่น ห้องน้ำ ตู้โทรศัพท์ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3.49
- P27 ราคาค่าบริการของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3.37
- P28 ราคาสินค้าพื้นเมือง การบริการมีความเหมาะสมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3.45
- P29 ความสมดุลของจำนวนนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3.43
- P30 มีจุดรับแลกเปลี่ยนเงินตราเพียงพอค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3.49
- จากตารางที่ 4-27 แสดงระดับการรับรู้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.47$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ มีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวเพียงพออยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3.56 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3.49 มีป้ายอธิบายข้อมูล/ ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3.49 มีป้ายบอกถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน เช่น ห้องน้ำ ตู้โทรศัพท์ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3.49 และมีจุดรับแลกเปลี่ยนเงินตราเพียงพอค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3.49 ลำดับที่ 6 ได้แก่ ชั่วโมงเปิดปิดของสถานที่ท่องเที่ยวและบริการมีความเหมาะสมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3.45 และราคาสินค้าพื้นเมือง การบริการมีความเหมาะสมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.53 และลำดับที่ 8 ได้แก่ ความสมดุลของจำนวนนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3.43 และลำดับที่ 9 ราคาค่าบริการของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3.37

ตารางที่ 4-28 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา
ด้านการเดินทาง

| ด้าน การ เดินทาง | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ การรับรู้ | ลำดับ ที่ |
|------------------------|-----------------------|-------------|-------------|-----------------|--------------------------|-----------|------|--------------------|--------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ปานกลาง | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง | | | | |
| 1. P31 | 19 12.7% | 51 34.0% | 57 38.0% | 18 12.0% | 5 3.3% | 3.41 | 0.97 | ไม่แน่ใจ | 3 |
| 2. P32 | 23 15.3% | 48 32.0% | 60 40.0% | 17 11.3% | 2 1.3% | 3.49 | 0.93 | ไม่แน่ใจ | 1 |
| 3. P33 | 18 12.0% | 56 37.3% | 54 36.0% | 20 13.3% | 2 1.3% | 3.45 | 0.91 | ไม่แน่ใจ | 2 |
| 4. P34 | 17 11.3% | 50 33.3% | 63 42.0% | 17 11.3% | 3 2.0% | 3.41 | 0.90 | ไม่แน่ใจ | 3 |
| รวม n = 150 | | | | | | 3.44 | 0.93 | ไม่แน่ใจ | |

P31 ความสะดวกต่อการใช้บริการการขนส่งสาธารณะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

3.41

P32 ความปลอดภัยในการใช้บริการการขนส่งสาธารณะ เช่น รถ เรือ รถไฟมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3.49

P33 ตารางเวลาการเดินทาง/ เรือ ครอบคลุมช่วงที่ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

3.45

P34 ราคาค่าบริการการขนส่งสาธารณะมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

3.41

จากตารางที่ 4-28 แสดงระดับการรับรู้ด้านการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.44$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ความปลอดภัยในการใช้บริการการขนส่งสาธารณะ เช่น รถ เรือ รถไฟอยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3.49 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ตารางเวลาการเดินทาง/ เรือ ครอบคลุมช่วงที่ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3.45 ลำดับที่ 3 ได้แก่ ราคาค่าบริการการขนส่งสาธารณะมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และความสะดวกต่อการใช้บริการการขนส่งสาธารณะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3.41

ตารางที่ 4-29 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

| ด้านอาหาร และเครื่องดื่ม | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ การรับรู้ | ลำดับ ที่ |
|-----------------------------|-----------------------|-------------|-------------|-----------------|------------------------------|-----------|------|--------------------|--------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ปานกลาง | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง | | | | |
| 1. P35 | 50 33.3% | 70 46.7% | 26 17.3% | 3 2.0% | 1 70.0% | 4.10 | 0.80 | เห็นด้วย | 1 |
| 2. P36 | 35 23.3% | 72 48.0% | 39 26.0% | 4 2.7% | 0 0.0% | 3.92 | 0.77 | เห็นด้วย | 2 |
| 3. P37 | 36 24.0% | 69 46.0% | 42 28.0% | 3 2.0% | 0 0.0% | 3.92 | 0.77 | เห็นด้วย | 2 |
| 4. P38 | 27 18.0% | 56 37.3% | 49 32.7% | 16 10.7% | 2 1.3% | 3.60 | 0.94 | เห็นด้วย | 4 |
| รวม m = 150 | | | | | | 3.93 | 0.82 | เห็นด้วย | |

P35 ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 4.10

P36 มีร้านอาหาร/ ศูนย์อาหารหลากหลายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.92

P37 มีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.92

P38 อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพและสะอาดปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย

3.60

จากตารางที่ 4-29 แสดงระดับการรับรู้ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.89$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม อยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 4.10 ลำดับที่ 2 ได้แก่ มีร้านอาหาร/ ศูนย์อาหารหลากหลายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.92 และมีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.92 และลำดับที่ 4 ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพและสะอาดปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.60

ตารางที่ 4-30 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา
ด้านที่พัก

| ด้านที่พัก | ระดับการรับรู้ | | | | | \bar{X} | SD | ระดับการรับรู้ | ลำดับที่ |
|-------------|-------------------|-------------|-------------|-------------|----------------------|-----------|------|----------------|----------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ปานกลาง | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | | | | |
| 1. P39 | 50 33.3% | 71 47.3% | 25 16.7% | 4 2.7% | 0 0.0% | 4.11 | 0.77 | เห็นด้วย | 3 |
| 2. P40 | 43 15.3% | 87 45.3% | 16 26.0% | 4 2.7% | 0 0.0% | 4.13 | 0.69 | เห็นด้วย | 2 |
| 3. P41 | 41 27.3% | 84 56.0% | 24 16.0% | 1 0.7% | 0 0.0% | 4.10 | 0.67 | เห็นด้วย | 4 |
| 4. P42 | 60 40.0% | 62 41.3% | 25 16.7% | 2 1.3% | 1 0.7% | 4.19 | 0.80 | เห็นด้วย | 1 |
| 5. P43 | 37 24.7% | 68 45.3% | 37 24.7% | 8 5.3% | 0 0.0% | 3.89 | 0.83 | เห็นด้วย | 5 |
| 6. P44 | 24 16.0% | 60 40.0% | 47 31.3% | 16 10.7% | 3 2.0% | 3.57 | 0.95 | เห็นด้วย | 8 |
| 7. P45 | 28 18.7% | 63 42.0% | 45 30.0% | 12 8.0% | 2 1.3% | 3.69 | 0.91 | เห็นด้วย | 7 |
| 8. P46 | 27 18.0% | 69 46.0% | 42 28.0% | 9 6.0% | 3 2.0% | 3.72 | 0.90 | เห็นด้วย | 6 |
| รวม n = 150 | | | | | | 3.93 | 0.82 | เห็นด้วย | |

P39 ราคาที่พักมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 4.11

P40 ห้องพักมีความสะอาดและได้มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 4.13

P 41 ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้งานได้ดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 4.10

P42 ที่พักอยู่ในทำเลที่ปลอดภัยและเข้าออกได้สะดวกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 4.19

P43 การตกแต่งที่พักช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.89

P44 ไม่มีเสียงดังรบกวนเข้ามาภายในห้องพักมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.57

P45 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.69

P46 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.62

จากตารางที่ 4-30 ระดับการรับรู้ด้านที่พัก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.93$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ที่พักอยู่ในทำเลที่ปลอดภัยและเข้าออกได้สะดวก อยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 4.19 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ห้องพักมีความสะอาดและได้มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 4.13 ลำดับที่ 3 ได้แก่ ราคาที่พักมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 4.11 ลำดับที่ 4 ได้แก่ ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้งานได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 4.10 ลำดับที่ 5 ได้แก่ การตกแต่งที่พักช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.89 ลำดับที่ 6 ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.62 ลำดับที่ 7 ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.69 และลำดับที่ 8 ได้แก่ ไม่มีเสียงดังรบกวนเข้ามาภายในห้องพักมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.57

ตารางที่ 4-31 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย

| ด้านกิจกรรม | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{X} | SD | ระดับการรับรู้ | ลำดับที่ |
|--------------------------|-------------------|-------------|-------------|-------------|----------------------|-----------|------|----------------|----------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ปานกลาง | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | | | | |
| 1. P47 เพื่อความผ่อนคลาย | 32 21.3% | 60 40.0% | 36 24.0% | 22 14.7% | 0 0.0% | 3.68 | 0.92 | เห็นด้วย | 3 |
| 2. P48 | 39 26.0% | 53 35.3% | 37 24.7% | 20 13.3% | 1 0.7% | 3.73 | 1.01 | เห็นด้วย | 2 |
| 3. P49 | 43 28.7% | 52 34.7% | 39 26.0% | 14 9.3% | 2 1.3% | 3.80 | 1.00 | เห็นด้วย | 1 |
| รวม n = 150 | | | | | | 3.74 | 0.98 | เห็นด้วย | |

E47 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทผจญภัย เช่น ขับรถเอทีวี ไก่คาร์ท บ้านจิมพ์ ยิงปืน เคนป่า ปีนเขา กระโดดร่มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.68

E48 มีกิจกรรมที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น นั่งข้างเดินป่า ตกปลา ตกหมึกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.73

E49 มีกิจกรรมการกีฬาและนันทนาการ เช่น เจ็ทสกี แล่นเรือใบมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.80

จากตารางที่ 4.31 แสดงระดับการรับรู้ด้านกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.74$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ มีกิจกรรมการกีฬาและนันทนาการ เช่น เจ็ทสกี แล่นเรือใบอยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.81 ลำดับที่ 2 ได้แก่ มีกิจกรรมที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น นั่งข้างเดินป่า ตกปลา ตกหมึกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.73 และลำดับที่ 3 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทผจญภัย เช่น ขับรถเอทีวี โกล์คาร์ท บันจี้จัมพ์ ยิงปืน เดินป่า ปีนเขา กระโดดร่มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย 3.68

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ส่วนที่ 2.1 ความคาดหวังและการรับรู้ของคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4-32 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา 8 ด้าน ดังต่อไปนี้

| คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว | การรับรู้ | | ความคาดหวัง | | Mean differences | P-value |
|------------------------------|-----------|------|-------------|------|------------------|---------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| สภาพแวดล้อม | 3.68 | 0.56 | 3.53 | 0.66 | 0.14 | 0.01* |
| ประสบการณ์ | 3.47 | 0.65 | 3.54 | 0.75 | -0.06 | 0.38 |
| จุดสนใจ | 3.95 | 0.59 | 3.72 | 0.81 | 0.23 | 0.00* |
| บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | 3.46 | 0.86 | 3.63 | 0.78 | -0.16 | 0.04* |
| อาหารและเครื่องดื่ม | 3.88 | 0.63 | 3.73 | 0.86 | 0.15 | 0.06* |
| การเดินทาง | 3.43 | 0.79 | 3.57 | 0.81 | -0.13 | 0.09* |
| ที่พัก | 3.92 | 0.57 | 3.73 | 0.81 | 0.18 | 0.00* |
| กิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย | 3.73 | 0.93 | 3.55 | 0.92 | 0.17 | 0.04* |

กำหนดส่วนต่างของค่าเฉลี่ย (Mean differences) โดยให้การรับรู้เป็นตัวตั้ง

จากสมมุติฐานทางสถิติแบบสองทางที่กำหนดไว้ดังนี้

H_0 : ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4-32

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า $0.01 < \alpha$ 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า $0.01 < \alpha$ 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านจุดสนใจแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า $0.04 < \alpha$ 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า $0.06 < \alpha$ 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า $0.09 < \alpha$ 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านการเดินทางแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า $0.00 < \alpha$ 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านที่พักแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า $0.00 < \alpha$ 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-33 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านสภาพแวดล้อม

| คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว | การรับรู้ | | ความคาดหวัง | | Mean differences | P-value |
|--|-----------|------|-------------|------|------------------|---------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| สภาพแวดล้อม | | | | | | |
| 1. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว | 4.02 | 0.93 | 3.57 | 0.96 | 0.44 | 0.00* |
| 2. ความใสของน้ำทะเล | 4.05 | 0.92 | 3.51 | 1.04 | 0.54 | 0.00* |
| 3. ความเงียบสงบของชายหาด | 3.69 | 1.01 | 3.38 | 1.01 | 0.30 | 0.01* |
| 4. ความสะอาดของชายหาด | 3.51 | 1.00 | 3.39 | 0.94 | 0.11 | 0.28 |
| 5. สภาพอากาศดี แจ่มใส | 4.15 | 0.90 | 3.90 | 1.11 | 0.25 | 0.01* |
| 6. ความเหมาะสมของจำนวนม้านั่งที่บริเวณชายหาด | 3.19 | 1.12 | 3.25 | 1.08 | -0.06 | 0.56 |
| 7. ปลดมลพิษทางอากาศ/ เสียง | 3.28 | 1.08 | 3.33 | 1.06 | -0.04 | 0.69 |
| 8. เป็นเมืองที่ทันสมัย | 3.95 | 1.09 | 3.28 | 1.08 | 0.31 | 0.01* |
| 9. ความสะอาดของทางเดินเท้าถนนหนทาง | 3.73 | 0.91 | 3.39 | 0.96 | 0.34 | 0.00* |
| 10. ความหนาแน่นของตึกรามบ้านช่อง | 3.56 | 1.09 | 3.65 | 1.10 | -0.08 | 0.49 |

กำหนดส่วนต่างของค่าเฉลี่ย (Mean differences) โดยให้การรับรู้เป็นตัวตั้ง

จากตารางที่ 4-33

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า $0.00 < \alpha < 0.10$ ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า $0.00 < \alpha < 0.10$ ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านความใสของน้ำทะเลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า $0.01 < \alpha < 0.10$ ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านความเงียบสงบของชายหาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า $0.01 < \alpha < 0.10$ ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านความเงียบสงบของชายหาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า $0.01 < \alpha < 0.10$ ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านเป็นเมืองที่ทันสมัยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า $0.00 < \alpha < 0.10$ ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านความสะอาดของทางเดินเท้า ถนนหนทางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-34 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านประสบการณ์

| ต่อคุณลักษณะของ แหล่งท่องเที่ยว | การรับรู้ | | ความคาดหวัง | | Mean differences | P-value |
|--|-----------|------|-------------|------|---------------------|---------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| ประสบการณ์ | | | | | | |
| 1. ไม่มีอุปสรรคทาง การสื่อสารระหว่างคน พื้นเมืองและนักท่องเที่ยว | 2.76 | 1.15 | 3.55 | 1.07 | -0.78 | 0.96 |
| 2. การไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ จากร้านค้า แหล่งบริการ | 2.77 | 1.11 | 3.51 | 0.98 | -0.74 | 0.47 |
| 3. บรรยากาศของเมืองพัทยา เหมาะสมกับการท่องเที่ยว แบบครอบครัว | 3.79 | 0.80 | 3.47 | 1.02 | 0.31 | 0.02* |
| 4. การต้อนรับด้วยความเป็น มิตรจากคนในชุมชน | 4.28 | 0.70 | 3.72 | 0.99 | 0.56 | 0.51 |
| 5. บรรยากาศในเมืองมีชีวิตรื่นเริง | 3.50 | 0.97 | 3.41 | 0.99 | 0.08 | 0.00* |

ตารางที่ 4-34 (ต่อ)

| ต่อคุณลักษณะของ แหล่งท่องเที่ยว | การรับรู้ | | ความคาดหวัง | | Mean differences | P-value |
|--|-----------|------|-------------|------|---------------------|---------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| ประสบการณ์ | | | | | | |
| 6. ความสะดวกในการเดินเท้า ท่องเที่ยว | 3.67 | 0.87 | 3.60 | 0.97 | 0.07 | 0.23 |
| 7. ความสะดวกจากป้ายบอก ทางไปยังสถานที่ต่างๆ | 3.57 | 0.92 | 3.54 | 0.97 | 0.03 | 0.97 |

กำหนดส่วนต่างของค่าเฉลี่ย (Mean differences) โดยให้การรับรู้เป็นตัวตั้ง

จากตารางที่ 4-34

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t-value 0.02 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทธาด้านบรรยากาศของเมืองพัทธามาเหมาะสมกับการท่องเที่ยวแบบครอบครัวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t-value 0.00 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทธาด้านบรรยากาศในเมืองมิชิวิตชีวาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-35 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทธาด้านจุดสนใจ

| คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว | การรับรู้ | | ความคาดหวัง | | Mean differences | P-value |
|---|-----------|------|-------------|------|---------------------|---------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| จุดสนใจ | | | | | | |
| 1. มีบริการที่น่าสนใจและ หลากหลาย เช่น นวดไทย สอน ทำอาหารไทย รถเช่า | 4.05 | 0.77 | 3.82 | 0.86 | 0.23 | 0.01* |

ตารางที่ 4-35 (ต่อ)

| คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว | การรับรู้ | | ความคาดหวัง | | Mean differences | P-value |
|--|-----------|------|-------------|------|------------------|---------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| จุดสนใจ | | | | | | |
| 2. แหล่งท่องเที่ยวมีจุดสนใจที่ หลากหลาย เช่น การนั่งเรือไปเกาะ ล้าน วัดวาอาราม การช้อปปิ้ง ถนน คนเดิน สวนพฤกษชาติ | 4.15 | 0.75 | 3.81 | 0.83 | 0.34 | 0.00* |
| 3. มีสถานที่ท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม/ ประวัติศาสตร์ เช่น หมู่บ้านช้างพิทยา ตลาดน้ำ 4 ภาค ปราสาทสังขรรม | 4.23 | 0.75 | 3.79 | 0.84 | 0.44 | 0.00* |
| 4. มีเทศกาลที่น่าสนใจในช่วงที่มา เที่ยว เช่น วันไหล สงกรานต์ ลอยกระทง | 3.37 | 0.97 | 3.64 | 0.99 | -0.27 | 0.01* |

กำหนดส่วนต่างของค่าเฉลี่ย (Mean differences) โดยให้การรับรู้เป็นตัวตั้ง

จากตารางที่ 4-35

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t-value 0.01 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพิทยาด้านมีบริการที่น่าสนใจและหลากหลาย เช่น นวดไทย สอนทำอาหารไทย รถเช่าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t-value 0.00 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพิทยาด้านแหล่งท่องเที่ยวมีจุดสนใจที่หลากหลาย เช่น การนั่งเรือไปเกาะล้าน วัดวาอาราม การช้อปปิ้ง ถนนคนเดิน สวนพฤกษชาติแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.00 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อ

คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทธาด้านมีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ ประวัติศาสตร์ เช่น หมู่บ้านช้างพัทธา ตลาดน้ำ 4 ภาค ปราสาทสังขรรมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.01 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทธาด้านมีเทศกาลที่น่าสนใจในช่วงที่มาเที่ยว เช่น วันไหล สงกรานต์ ลอยกระทงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-36 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทธาด้านบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

| คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว | การรับรู้ | | ความคาดหวัง | | Mean differences | P-value |
|--|-----------|------|-------------|------|------------------|---------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | | | | | | |
| 1. ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว | | | | | | |
| ครบถ้วน | 3.45 | 0.98 | 3.69 | 1.00 | 0.24 | 0.01* |
| 2. ชั่วโมงเปิดปิดของสถานที่ท่องเที่ยวและบริการมี | | | | | | |
| ความเหมาะสม | 3.49 | 0.97 | 3.69 | 1.00 | 0.20 | 0.05* |
| 3. มีป้ายอธิบายข้อมูล/ ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว | | | | | | |
| 3.61 | 0.94 | 3.49 | 1.00 | 0.11 | 0.28 | |
| 4. มีจุดให้บริการนักท่องเที่ยว | | | | | | |
| เพียงพอ | 3.59 | 0.96 | 3.56 | 1.00 | 0.05 | 0.65 |
| 5. มีป้ายบอกถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน เช่น ห้องน้ำ | | | | | | |
| ตู้โทรศัพท์ | 3.65 | 0.98 | 3.49 | 1.00 | 0.10 | 0.37 |
| 6. ราคาค่าบริการของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม | | | | | | |
| 3.73 | 0.99 | 3.37 | 1.06 | 0.28 | 0.01* | |
| 7. ราคาสินค้าพื้นเมือง การบริการมีความเหมาะสม | | | | | | |
| 3.50 | 0.87 | 3.45 | 1.05 | 0.28 | 0.01* | |

ตารางที่ 4-36 (ต่อ)

| คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว | การรับรู้ | | ความคาดหวัง | | Mean differences | P-value |
|---|-----------|------|-------------|------|------------------|---------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| 8. ความสมดุลของจำนวนนักท่องเที่ยว กับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่ง | 3.71 | 0.97 | 3.45 | 0.92 | 0.05 | 0.62 |
| 9. มีจุดรับแลกเปลี่ยนเงินตราเพียงพอ | 3.49 | 1.13 | 3.71 | 0.97 | 0.22 | 0.03* |

กำหนดส่วนต่างของค่าเฉลี่ย (Mean differences) โดยให้การรับรู้เป็นตัวตั้ง

จากตารางที่ 4-36

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.01 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวครบถ้วนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.05 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านชั่วโมงเปิดปิดของสถานที่ท่องเที่ยวและบริการมีความเหมาะสมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.01 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านราคาค่าบริการของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมแตกต่างกัน ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.01 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านราคาสินค้าพื้นเมือง การบริการมีความเหมาะสมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.03 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านมีจุดรับแลกเปลี่ยนเงินตราเพียงพอแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-37 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านการเดินทาง

| คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว | การรับรู้ | | ความคาดหวัง | | Mean Differences | P-value |
|------------------------------|-----------|------|-------------|------|------------------|---------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| การเดินทาง | | | | | | |
| 1. ความสะดวกต่อการใช้บริการ | | | | | | |
| การขนส่งสาธารณะ | 3.41 | 0.97 | 3.76 | 0.93 | 0.35 | 0.00* |
| 2. ความปลอดภัยในการใช้ | | | | | | |
| บริการการขนส่งสาธารณะ เช่น | | | | | | |
| รถ เรือ รถไฟ | 3.49 | 0.93 | 3.76 | 1.06 | 0.27 | 0.01* |
| 3. ตารางเวลาการเดินทาง/ เรือ | | | | | | |
| ครอบคลุมช่วงที่ใช้บริการ | 3.45 | 0.91 | 3.36 | 0.96 | -0.09 | 0.32 |
| 4. ราคาค่าบริการการขนส่ง | | | | | | |
| สาธารณะมีความเหมาะสม | 3.41 | 0.90 | 3.43 | 0.96 | 0.02 | 0.83 |

กำหนดส่วนต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Differences) โดยให้การรับรู้เป็นตัวตั้ง

จากตารางที่ 4-37

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.00 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านความสะดวกต่อการใช้บริการการขนส่งสาธารณะแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.01 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านความปลอดภัยในการใช้บริการการขนส่งสาธารณะ เช่น รถ เรือ รถไฟแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-38 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านอาหารและเครื่องดื่ม

| คุณลักษณะของแหล่ง ท่องเที่ยว | การรับรู้ | | ความคาดหวัง | | Mean Differences | P-value |
|---------------------------------|-----------|------|-------------|------|---------------------|---------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| อาหารและเครื่องดื่ม | | | | | | |
| 1. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมี | | | | | | |
| ความเหมาะสม | 4.10 | 0.80 | 3.75 | 0.99 | 0.35 | 0.00* |
| 2. มีร้านอาหาร/ ศูนย์อาหาร | | | | | | |
| หลากหลาย | 3.92 | 0.77 | 3.68 | 0.96 | 0.24 | 0.01* |
| 3. มีความหลากหลายของ | | | | | | |
| อาหารและเครื่องดื่ม | 3.92 | 0.77 | 0.71 | 0.93 | 0.21 | 0.02* |
| 4. อาหารและเครื่องดื่มมี | | | | | | |
| คุณภาพและสะอาดปลอดภัย | 3.60 | 0.94 | 3.80 | 1.00 | -0.20 | 0.06* |

กำหนดส่วนต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Differences) โดยให้การรับรู้เป็นตัวตั้ง

จากตารางที่ 4-38

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.00 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.01 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านมีร้านอาหาร/ศูนย์อาหารหลากหลายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.02 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านมีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.06 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านอาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพและสะอาดปลอดภัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-39 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัตยาด้านที่พัก

| คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว | การรับรู้ | | ความคาดหวัง | | Mean Differences | P-value |
|---|-----------|------|-------------|------|------------------|---------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| ที่พัก | | | | | | |
| 1. ราคาที่พักมีความเหมาะสม | 4.11 | 0.77 | 3.60 | 0.95 | 0.51 | 0.00* |
| 2. ห้องพักมีความสะอาดและได้มาตรฐาน | 4.13 | 0.69 | 3.77 | 0.90 | 0.35 | 0.00* |
| 3. ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้งานได้ดี | 4.10 | 0.67 | 3.76 | 0.90 | 0.34 | 0.00* |
| 4. ที่พักอยู่ในทำเลที่ปลอดภัยและเข้าออกได้สะดวก | 4.19 | 0.80 | 0.87 | 0.96 | 0.31 | 0.00* |
| 5. การตกแต่งที่พักช่วยสร้างบรรยากาศที่ดี | 3.89 | 0.83 | 3.73 | 0.87 | 0.16 | 0.05* |
| 6. ไม่มีเสียงดังรบกวนเข้ามาภายในห้องพัก | 3.57 | 0.95 | 3.79 | 0.95 | -0.22 | 0.03* |
| 7. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว | 3.69 | 0.91 | 3.63 | 0.97 | 0.05 | 0.55 |
| 8. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ | 3.72 | 0.89 | 3.73 | 0.90 | -0.01 | 0.94 |

กำหนดส่วนต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Differences) โดยให้การรับรู้เป็นตัวตั้ง

จากตารางที่ 4-39

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.00 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัตยาด้านราคาที่พักมีความเหมาะสมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.00 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัตยาด้านห้องพักมีความสะอาดและได้มาตรฐานแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.00 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพญาด้วงห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้งานได้แตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.00 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพญาด้วงที่พักอยู่ในทำเลที่ปลอดภัยและเข้าออกได้สะดวกแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.05 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพญาด้วงการตกแต่งที่พักช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.03 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพญาด้วงไม่มีเสียงดังรบกวนเข้ามาภายในห้องพักแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-40 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพญาด้วงกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย

| คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว | การรับรู้ | | ความคาดหวัง | | Mean Differences | P-value |
|--|-----------|------|-------------|------|------------------|---------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| กิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย | | | | | | |
| 1. มีกิจกรรมการท่องเที่ยว | | | | | | |
| ประเภทผจญภัย เช่น ขับรถเอทีวี | | | | | | |
| โกคาร์ท บันจี้จัมพ์ ยิงปืน เดินป่า | | | | | | |
| ปั่นเขา กระโดดร่ม | 3.68 | 0.97 | 3.53 | 0.97 | 0.15 | 0.10* |
| 2. มีกิจกรรมที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น นั่งช้างเดินป่า | | | | | | |
| ตกปลา ตกหมึก | 3.73 | 1.01 | 3.55 | 0.99 | 0.18 | 0.07* |

ตารางที่ 4-40 (ต่อ)

| คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว | การรับรู้ | | ความคาดหวัง | | Mean Differences | P-value |
|---|-----------|------|-------------|------|------------------|---------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| 3. มีกิจกรรมการกีฬาและนันทนาการ เช่น เจ็ทสกี แล่นเรือใบ | 3.80 | 1.00 | 3.59 | 1.04 | 0.21 | 0.05* |

กำหนดส่วนต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Differences) โดยให้การรับรู้เป็นตัวตั้ง

จากตารางที่ 4-40

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.10 = α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านมีกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทผจญภัย เช่น ขับรถเอทีวี โกคาร์ท บันจี้จัมพ์ ยิงปืน เดินป่า ปีนเขา กระโดดร่ม ตกหมึกแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.07 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านมีกิจกรรมที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น นั่งช้างเดินป่า ตกปลา ตกหมึกแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.05 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้าน มีกิจกรรมการกีฬาและนันทนาการ เช่น เจ็ทสกี แล่นเรือใบแตกต่างกัน

ส่วนที่ 2.2 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวด้านคุณลักษณะเชิงบวก

ตารางที่ 4-41 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะเชิงบวกของแหล่งท่องเที่ยวเมือง ดังต่อไปนี้

| คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว | การรับรู้ | | ความคาดหวัง | | Mean differences | P-value |
|-----------------------------|-----------|------|-------------|------|------------------|---------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| 1. สภาพแวดล้อม | 3.68 | 0.56 | 3.53 | 0.66 | 0.15 | 0.01* |
| 2. จุดสนใจ | 3.95 | 0.59 | 3.72 | 0.81 | 0.23 | 0.00* |
| 3. อาหารและเครื่องดื่ม | 3.88 | 0.63 | 3.73 | 0.86 | 0.15 | 0.06* |
| 4. ที่พัก | 3.92 | 0.57 | 3.73 | 0.81 | 0.19 | 0.00* |
| 5. กิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย | 3.73 | 0.93 | 3.55 | 0.92 | 0.18 | 0.04* |

กำหนดส่วนต่างของค่าเฉลี่ย (Mean differences) โดยให้การรับรู้เป็นตัวตั้ง

จากตารางที่ 4-41

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.01 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองทางด้านสภาพแวดล้อมมากกว่าระดับความคาดหวัง

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.00 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองทางด้านจุดสนใจมากกว่าระดับความคาดหวัง

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.06 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองทางด้านอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าระดับความคาดหวัง

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.00 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองทางด้านที่พักมากกว่าระดับความคาดหวัง

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.04 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองทางด้านกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลายมากกว่าระดับความคาดหวัง

ตารางที่ 4-42 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะเชิงบวกของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านสภาพแวดล้อม

| คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว | การรับรู้ | | ความคาดหวัง | | Mean differences | P-value |
|-------------------------------------|-----------|------|-------------|------|------------------|---------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| ด้านสภาพแวดล้อม | | | | | | |
| 1. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว | 4.02 | 0.93 | 3.57 | 0.97 | 0.45 | 0.00* |
| 2. ความใสของน้ำทะเล | 4.05 | 0.93 | 3.51 | 1.05 | 0.54 | 0.00* |
| 3. ความเงียบสงบของชายหาด | 3.69 | 1.01 | 3.38 | 1.01 | 0.31 | 0.01* |
| 4. ความสะอาดของชายหาด | 3.51 | 1.00 | 3.39 | 0.94 | 0.11 | 0.28 |
| 5. สภาพอากาศดี แจ่มใส | 4.15 | 0.90 | 3.90 | 1.11 | 0.25 | 0.01* |
| 6. เป็นเมืองที่ทันสมัย | 3.95 | 1.10 | 3.28 | 1.08 | 0.31 | 0.01* |
| 7. ความสะอาดของทางเดินเท้า ถนนหนทาง | 3.73 | 0.92 | 3.39 | 0.97 | 0.35 | 0.00* |

กำหนดส่วนต่างของค่าเฉลี่ย (Mean differences) โดยให้การรับรู้เป็นตัวตั้ง

จากตารางที่ 4-42

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.00 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.00 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านความใสของน้ำทะเล

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.01 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านความเงียบสงบของชายหาด

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.28 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านสภาพอากาศดี แจ่มใส

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.01

$< \alpha 0.10$ ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทธาด้านเป็นเมืองที่ทันสมัย

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.00

$< \alpha 0.10$ ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทธาด้านความสะอาดของทางเดินเท้า ถนนหนทาง

ตารางที่ 4-43 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะเชิงบวกของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทธาด้านประสบการณ์

| คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว | การรับรู้ | | ความคาดหวัง | | Mean differences | P-value |
|--|-----------|------|-------------|------|------------------|---------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| ด้านประสบการณ์ | | | | | | |
| 1. บรรยากาศของเมืองพัทธา เหมาะสมกับการท่องเที่ยวแบบ ครอบครัว | 3.79 | 0.81 | 3.47 | 1.03 | 0.31 | 0.02* |
| 2. การต้อนรับด้วยความเป็นมิตร จากคนในชุมชน | 4.28 | 0.71 | 3.72 | 1.00 | 0.56 | 0.51 |
| 3. บรรยากาศในเมืองมีชีวิตชีวา | 3.50 | 0.98 | 3.41 | 1.00 | 0.09 | 0.00* |
| 4. ความสะดวกในการเดินเท้า ท่องเที่ยว | 3.67 | 0.87 | 3.60 | 0.98 | 0.07 | 0.23 |
| 5. ความสะดวกจากป้ายบอกทาง ไปยังสถานที่ต่าง ๆ | 3.57 | 0.93 | 3.54 | 0.97 | 0.03 | 0.97 |

กำหนดส่วนต่างของค่าเฉลี่ย (Mean differences) โดยให้การรับรู้เป็นตัวตั้ง

จากตารางที่ 4-43

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.02

$< \alpha 0.10$ ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทธาด้านบรรยากาศของเมืองพัทธาเหมาะสมกับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.00

$< \alpha 0.10$ ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านบรรยากาศในเมืองมีชีวิตรีชา

ตารางที่ 4-44 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะเชิงบวกของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านจุดสนใจ

| คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว | การรับรู้ | | ความคาดหวัง | | Mean differences | P-value |
|--|-----------|------|-------------|------|------------------|---------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| ด้านจุดสนใจ | | | | | | |
| 1. มีบริการที่น่าสนใจและหลากหลาย เช่น นวดไทย สอนทำอาหารไทย รถเช่า | 4.05 | 0.78 | 3.82 | 0.87 | 0.23 | 0.01* |
| 2. แหล่งท่องเที่ยวมีจุดสนใจที่หลากหลาย เช่น การนั่งเรือไปเกาะล้าน วัดวาอาราม การช้อปปิ้ง ถนนคนเดิน สวนพฤกษชาติ | 4.15 | 0.76 | 3.81 | 0.83 | 0.34 | 0.00* |
| 3. มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ เช่น หมู่บ้านช้างพัทยา ตลาดน้ำ 4 ภาค ปราสาทสังขรรม | 4.23 | 0.75 | 3.79 | 0.85 | 0.44 | 0.00* |

กำหนดส่วนต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Differences) โดยให้การรับรู้เป็นตัวตั้ง

จากตารางที่ 4-44

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.01 $< \alpha 0.10$ ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านมีบริการที่น่าสนใจและหลากหลาย เช่น นวดไทย สอนทำอาหารไทย รถเช่า

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.00

$< \alpha$ 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านแหล่งท่องเที่ยวมีจุดสนใจที่หลากหลาย เช่น การนั่งเรือไปเกาะล้าน วิวทิวทัศน์ การช้อปปิ้ง ถนนคนเดิน สวนพฤกษชาติ

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.00

$< \alpha$ 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านมีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ ประวัติศาสตร์ เช่น หมู่บ้านช้างพัทยา ตลาดน้ำ 4 ภาค ปราสาทสังขรธรรม

ตารางที่ 4-45 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะเชิงบวกของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

| คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว | การรับรู้ | | ความคาดหวัง | | Mean differences | P-value |
|---|-----------|------|-------------|------|------------------|---------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| ด้านบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | | | | | | |
| 1. มีป้ายอธิบายข้อมูล/ ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว | 3.61 | 0.95 | 3.49 | 1.01 | 0.11 | 0.28 |
| 2. มีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวเพียงพอ | 3.59 | 0.96 | 3.56 | 1.01 | 0.05 | 0.65 |
| 3. มีป้ายบอกถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน เช่น ห้องน้ำ ตู้โทรศัพท์ | 3.65 | 0.98 | 3.49 | 1.00 | 0.10 | 0.37 |
| 4. ราคาค่าบริการของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม | 3.73 | 0.99 | 3.37 | 1.06 | 0.28 | 0.01* |
| 5. ราคาสินค้าพื้นเมือง การบริการมีความเหมาะสม | 3.50 | 0.87 | 3.45 | 1.05 | 0.28 | 0.01* |
| 6. ความสมดุลของจำนวนนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง | 3.71 | 0.97 | 3.45 | 0.92 | 0.05 | 0.62 |

กำหนดส่วนต่างของค่าเฉลี่ย (Mean differences) โดยให้การรับรู้เป็นตัวตั้ง

จากตารางที่ 4-45

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.01 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านราคาค่าบริการของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.01 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านราคาสินค้าพื้นเมือง การบริการมีความเหมาะสม

ตารางที่ 4-46 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะเชิงบวกของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านอาหารและเครื่องดื่ม

| คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว | การรับรู้ | | ความคาดหวัง | | Mean differences | P-value |
|---|-----------|------|-------------|------|------------------|---------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| ด้านอาหารและเครื่องดื่ม | | | | | | |
| 1. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม | 4.10 | 0.80 | 3.75 | 0.99 | 0.36 | 0.00* |
| 2. มีร้านอาหาร/ ศูนย์อาหารหลากหลาย | 3.92 | 0.77 | 3.68 | 0.97 | 0.24 | 0.01* |
| 3. มีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม | 3.92 | 0.77 | 3.71 | 0.94 | 0.21 | 0.02* |

กำหนดส่วนต่างของค่าเฉลี่ย (Mean differences) โดยให้การรับรู้เป็นตัวตั้ง

จากตารางที่ 4-46

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.00 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.01 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านมีร้านอาหาร/ศูนย์อาหารหลากหลาย

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.02 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านมีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม

ตารางที่ 4-47 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะเชิงบวกของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านที่พัก

| คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว | การรับรู้ | | ความคาดหวัง | | Mean differences | P-value |
|---|-----------|------|-------------|------|------------------|---------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| ด้านที่พัก | | | | | | |
| 1. ราคาที่พักมีความเหมาะสม | 4.11 | 0.77 | 3.60 | 0.95 | 0.51 | 0.00* |
| 2. ห้องพักมีความสะอาดและได้มาตรฐาน | 4.13 | 0.70 | 3.77 | 0.90 | 0.35 | 0.00* |
| 3. ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้งานได้ | 4.10 | 0.67 | 3.76 | 0.90 | 0.34 | 0.00* |
| 4. ที่พักอยู่ในทำเลที่ปลอดภัยและเข้าออกได้สะดวก | 4.19 | 0.81 | 3.87 | 0.96 | 0.31 | 0.00* |
| 5. การตกแต่งที่พักช่วยสร้างบรรยากาศที่ดี | 3.89 | 0.84 | 3.73 | 0.87 | 0.17 | 0.05* |
| 7. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว | 3.69 | 0.91 | 3.63 | 0.97 | 0.05 | 0.55 |

กำหนดส่วนต่างของค่าเฉลี่ย (Mean differences) โดยให้การรับรู้เป็นตัวตั้ง

จากตารางที่ 4-47

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.00 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านราคาที่พักมีความเหมาะสม

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.00 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านห้องพักมีความสะอาดและได้มาตรฐาน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.00 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพญาด้วงที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้งานได้

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.00 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพญาด้วงที่พักอยู่ในทำเลที่ปลอดภัยและเข้าออกได้สะดวก

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.05 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพญาด้วงการตกแต่งที่พักช่วยสร้างบรรยากาศที่ดี

ตารางที่ 4-48 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะเชิงบวกของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพญาด้วงด้านกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย

| คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว | การรับรู้ | | ความคาดหวัง | | Mean differences | P-value |
|---|-----------|------|-------------|------|------------------|---------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| ด้านกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย | | | | | | |
| 1. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทผจญภัย เช่น ขับรถเอทีวี โกลคาร์ท บันจี้จัมพ์ ยิงปืน เดินป่า ปีนเขา กระโดดร่ม | 3.68 | 0.97 | 3.53 | 0.97 | -0.15 | 0.10* |
| 2. มีกิจกรรมที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น นั่งช้างเดินป่า ตกปลา ตกหมึก | 3.73 | 1.02 | 3.55 | 0.99 | -0.18 | 0.07* |
| 3. มีกิจกรรมการกีฬาและนันทนาการ เช่น เจ็ทสกี เล่นเรือใบ | 3.80 | 1.00 | 3.59 | 1.04 | -0.21 | 0.05* |

กำหนดส่วนต่างของค่าเฉลี่ย (Mean differences) โดยให้การรับรู้เป็นตัวตั้ง

จากตารางที่ 4-48

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.10 = α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวังต่อ

คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทธาด้านมีกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทผจญภัย เช่น ขับรถเอทีวี โกคาร์ท บันจี้จัมพ์ ยิงปืน เดินป่า ปีนเขา กระโดดร่ม ตกหมึก

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.07 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทธาด้านมีกิจกรรมที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น นั่งช้างเดินป่า ตกปลา ตกหมึก

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.05 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทธาด้าน มีกิจกรรมการกีฬาและนันทนาการ เช่น เจ็ทสกี แล่นเรือใบ

ส่วนที่ 2.3 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณลักษณะเชิงลบ

ตารางที่ 4-49 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะเชิงลบของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทธาดังต่อไปนี้

| คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว | การรับรู้ | | ความคาดหวัง | | Mean differences | P-value |
|---------------------------------|-----------|------|-------------|------|------------------|---------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| 1. ประสบการณ์ | 3.47 | 0.65 | 3.54 | 0.75 | -0.06 | 0.38 |
| 2. บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | 3.46 | 0.86 | 3.63 | 0.78 | -0.16 | 0.04* |
| 3. การเดินทาง | 3.43 | 0.79 | 3.57 | 0.81 | -0.13 | 0.09* |

กำหนดส่วนต่างของค่าเฉลี่ย (Mean differences) โดยให้การรับรู้เป็นตัวตั้ง

จากตารางที่ 4-49

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.01 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทธาด้านบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากกว่าระดับการรับรู้

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.01

$< \alpha 0.10$ ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านการเดินทางมากกว่าระดับการรับรู้

ตารางที่ 4-50 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะเชิงลบของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านจุดสนใจ

| คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว | การรับรู้ | | ความคาดหวัง | | Mean differences | P-value |
|-------------------------------|-----------|------|-------------|------|------------------|---------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| ด้านจุดสนใจ | | | | | | |
| มีเทศกาลที่น่าสนใจในช่วงที่มา | | | | | | |
| เที่ยว เช่น วันไหล สงกรานต์ | 3.37 | 0.97 | 3.64 | 0.99 | -0.27 | 0.01* |
| ลอยกระทง | | | | | | |

กำหนดส่วนต่างของค่าเฉลี่ย (Mean differences) โดยให้การรับรู้เป็นตัวตั้ง

จากตารางที่ 4-50

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.01 $< \alpha 0.10$ ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านมีเทศกาลที่น่าสนใจในช่วงที่มาเที่ยว เช่น วันไหล สงกรานต์ ลอยกระทง

ตารางที่ 4-51 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะเชิงลบของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

| คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว | การรับรู้ | | ความคาดหวัง | | Mean differences | P-value |
|---|-----------|------|-------------|------|------------------|---------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| ด้านบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | | | | | | |
| 1. ข้อมูลข่าวสารด้าน | | | | | | |
| การท่องเที่ยวครบถ้วน | 3.45 | 0.99 | 3.69 | 1.00 | 0.24 | 0.01* |

ตารางที่ 4-51 (ต่อ)

| คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว | การรับรู้ | | ความคาดหวัง | | Mean differences | P-value |
|---|-----------|------|-------------|------|------------------|---------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| 2. ชั่วโมงเปิดปิดของสถานที่ท่องเที่ยวและบริการมีความเหมาะสม | 3.49 | 0.97 | 3.69 | 1.00 | 0.20 | 0.05* |
| 3. มีจุดรับแลกเปลี่ยนเงินตราเพียงพอ | 3.49 | 1.13 | 3.71 | 0.97 | 0.22 | 0.03* |

กำหนดส่วนต่างของค่าเฉลี่ย (Mean differences) โดยให้การรับรู้เป็นตัวตั้ง

จากตารางที่ 4-51

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.01 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทธาด้านข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวครบถ้วน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.05 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทธาด้านชั่วโมงเปิดปิดของสถานที่ท่องเที่ยวและบริการมีความเหมาะสม

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.03 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทธาด้านมีจุดรับแลกเปลี่ยนเงินตราเพียงพอ

ตารางที่ 4-52 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนต่อคุณลักษณะเชิงลบของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านการเดินทาง

| คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว | การรับรู้ | | ความคาดหวัง | | Mean differences | P-value |
|--|-----------|------|-------------|------|------------------|---------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| ด้านการเดินทาง | | | | | | |
| 1. ความสะดวกต่อการใช้บริการ การขนส่งสาธารณะ | 3.41 | 0.97 | 3.76 | 0.94 | 0.35 | 0.00* |
| 2. ความปลอดภัยในการใช้ บริการการขนส่งสาธารณะ เช่น รถ เรือ รถไฟ | 3.49 | 0.93 | 3.76 | 1.06 | 0.27 | 0.01* |
| 3. ราคาค่าบริการการขนส่ง สาธารณะมีความเหมาะสม | 3.41 | 0.91 | 3.43 | 0.97 | 0.02 | 0.83 |

กำหนดส่วนต่างของค่าเฉลี่ย (Mean differences) โดยให้การรับรู้เป็นตัวตั้ง

จากตารางที่ 4-52

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.00 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านความสะดวกต่อการใช้บริการการขนส่งสาธารณะ

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value 0.01 < α 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านความปลอดภัยในการใช้บริการการขนส่งสาธารณะ เช่น รถ เรือ รถไฟ

ตารางที่ 4-53 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะเชิงลบของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านอาหารและเครื่องดื่ม

| คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว | การรับรู้ | | ความคาดหวัง | | Mean differences | P-value |
|--|-----------|------|-------------|------|------------------|---------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| ด้านอาหารและเครื่องดื่ม | | | | | | |
| อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพและสะอาดปลอดภัย | 3.60 | 0.95 | 3.80 | 1.00 | -0.20 | 0.06* |

กำหนดส่วนต่างของค่าเฉลี่ย (Mean differences) โดยให้การรับรู้เป็นตัวตั้ง

จากตารางที่ 4-53 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value $0.06 < \alpha$ 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านอาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพและสะอาดปลอดภัย

ตารางที่ 4-54 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะเชิงลบของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านที่พัก

| คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว | การรับรู้ | | ความคาดหวัง | | Mean differences | P-value |
|---|-----------|------|-------------|------|------------------|---------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| ด้านที่พัก | | | | | | |
| 1. ไม่มีเสียงดังรบกวนเข้ามาภายในห้องพัก | 3.57 | 0.95 | 3.79 | 0.96 | -0.22 | 0.03* |
| 2. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ | 3.72 | 0.90 | 3.73 | 0.90 | -0.01 | 0.94 |

กำหนดส่วนต่างของค่าเฉลี่ย (Mean differences) โดยให้การรับรู้เป็นตัวตั้ง

จากตารางที่ 4-54 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า t value $0.03 < \alpha$ 0.10 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความคาดหวังมากกว่า

ระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัตยาด้าน ไม่มีเสียงดังรบกวนเข้ามาภายใน
ห้องพัก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา: เมืองพัทยา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 64.7 มีช่วงอายุระหว่าง 26.32 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 37.3 สำหรับการประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.7 และสำหรับในเรื่องรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ อยู่ระหว่าง 10,000 หยวนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ มีรายได้ระดับ 5,000-10,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 29.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ มีงบประมาณที่วางแผนสำหรับใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาไม่รวมค่าตัวเครื่องบิน ต่ำกว่า 5,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ 5,000-10,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ ทำกิจกรรมอื่น เช่น สัมมนา คิดเป็นร้อยละ 8 ท่องเที่ยวในเมืองพัทยาประมาณ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ มากกว่า 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 31.3 เคยมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ก่อนหน้านี้นี้ 3 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ ไม่เคยมาเที่ยวเมืองพัทยาก่อนหน้านี้นี้ คิดเป็นร้อยละ 19.3 เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.7 เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยการติดต่อเอง คิดเป็นร้อยละ 56.0

รองลงมาคือ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 43.4 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองพญา คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ การแนะนำจากครอบครัว/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และรู้จักเมืองพญาโดยการแนะนำของเพื่อน/ญาติมิตร คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 30

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกเหนือจากหาดพญา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการไปเยี่ยมชม

จากผลการวิจัย พบว่า แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกเหนือจากหาดพญาที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 150 คน ต้องการไปเยี่ยมชม มีการตอบทั้งหมด 587 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการไปเยี่ยมชมตลาดน้ำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตรงกับโครงการ “The best of thailand rewards voted by chinese tourists” ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค ได้รับการโหวต จนได้รับรางวัล “2015 Best tourists attraction” สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมที่สุดในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน และยังคงติดอันดับหนึ่งในสิบแหล่งช้อปปิ้งยอดนิยมหรือ “Top 10 best shopping area” อีกด้วย รองลงมาคือ เกาะล้าน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และอันดับที่ 3 ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ ทิฟฟานี/ อัลคาซาร์ ไซว์ คิดเป็นร้อยละ 10.2

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพญา

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังกับความเป็นเมืองที่ทันสมัยในระดับมาก

ปัจจัยด้านประสบการณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังกับบรรยากาศในเมืองมีชีวิตชีวาในระดับมาก

ปัจจัยด้านจุดสนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังกับ มีบริการที่น่าสนใจและหลากหลาย เช่น นวดไทย สอนทำอาหารไทย รถเช่า ในระดับมาก

ปัจจัยด้านบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังกับราคาสินค้าพื้นเมือง/การบริการมีความเหมาะสม ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังกับความสะดวกต่อการใช้บริการรถขนส่งสาธารณะในระดับมาก

ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังกับอาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพและสะอาดปลอดภัยในระดับมาก

ปัจจัยด้านที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังกับที่พักอยู่ในทำเลที่ปลอดภัยและเข้าออกได้สะดวกในระดับมาก

ปัจจัยด้านกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่าง มีความคาดหวังกับมีกิจกรรมการกีฬาและนันทนาการ เช่น เจ็ทสกี เล่นเรือใบ ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กับ สภาพอากาศดีแจ่มใส ในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยด้านประสบการณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กับ บรรยากาศในเมืองมีชีวิตรอบรู้ ในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยด้านจุดสนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กับ มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ เช่น หมู่บ้านช้างพัทยา ตลาดน้ำ 4 ภาค ปราสาทสังขรรม ในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยด้านบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กับ มีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวเพียงพอ ในระดับไม่แน่ใจ

ปัจจัยด้านการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กับ ความปลอดภัยในการใช้บริการการขนส่งสาธารณะ เช่น รถ เรือ รถไฟ ในระดับไม่แน่ใจ

ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กับ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยด้านที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กับ ที่พักอยู่ในทำเลที่ปลอดภัยและเข้าออกได้สะดวก ในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยด้านกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กับ มีกิจกรรมการกีฬาและนันทนาการ เช่น เจ็ทสกี เล่นเรือใบ ในระดับเห็นด้วย

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานของการวิจัยที่ 1 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาดังต่อไปนี้

ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน

ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านจุดสนใจแตกต่างกัน

ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน

ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านการเดินทางแตกต่างกัน

ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านที่พักแตกต่างกัน

ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลายแตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้วยสถิติ Paired t-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่าระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาแตกต่างกัน ประกอบด้วย

1. ด้านสภาพแวดล้อม มีจำนวน 6 ตัวแปร ที่แสดงค่าการรับรู้มากกว่าความคาดหวังได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านสภาพแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongprada (2010 อ้างถึงในงานวิจัยของ Chetanont, 2012) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเกาะล้าน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อนอย่างน้อย 2 คน และมากกว่าร้อยละ 50 มีความพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมที่สวยงามและจะกลับมาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยาอีกครั้งแน่นอน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hou (2012) นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านสภาพแวดล้อมในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89

2. ด้านจุดสนใจ มีจำนวน 5 ตัวแปร ที่แสดงค่าการรับรู้มากกว่าความคาดหวังได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านจุดสนใจ สอดคล้องงานวิจัยของ Hou (2012) นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจในคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล การช้อปปิ้ง นวดไทย และการแสดงโชว์ นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อของฝาก เครื่องสำอาง และเครื่องประดับ

3. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวน 3 ตัวแปร ที่แสดงค่าการรับรู้มากกว่าความคาดหวังได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจ

ต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านอาหารและเครื่องดื่ม สอดคล้องงานวิจัยของ Hou (2012) ที่พบว่า อาหารไทยมีชื่อเสียงติดอันดับโลกและโด่งดังในประเทศจีน อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมทานอาหารไทยเพราะมีความคล้ายคลึงอาหารจีน โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 44 เลือกทานอาหารที่ร้านอาหาร ร้อยละ 28 เลือกทานอาหารพื้นเมือง และร้อยละ 9 ชอบผลไม้และเครื่องดื่มไทย เช่น ทุเรียน น้ำมะพร้าว และน้ำกะทิ Henderson (2009) อาหารและเครื่องดื่มคือ สิ่งดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อทดลองชิม และ Hegarty and Mahoney (2001, อ้างถึงในงานวิจัยของ Supitchayangkool, 2012) อาหารและเครื่องดื่มช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงพฤติกรรมและวัฒนธรรมของคนในแหล่งท่องเที่ยววัน ๆ ได้ดีขึ้น

4. ด้านที่พัก มีจำนวน 5 ตัวแปร ที่แสดงค่าการรับรู้มากกว่าความคาดหวัง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านที่พัก สอดคล้องงานวิจัยของ Hou (2012) ที่พบว่า ที่พักมีราคาเหมาะสม การบริการเป็นเลิศ มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จองห้องพักโดยผ่านทาง บริษัททัวร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์ และนักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 19 เลือกที่จะพักโรงแรมราคาถูกเพราะต้องการประหยัด แต่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน สะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทาง

5. ด้านกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย มี 2 ตัวแปร ที่แสดงค่าการรับรู้มากกว่าความคาดหวัง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย สอดคล้องงานวิจัยของ Hou (2012) ที่พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่ดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มาเที่ยวประเทศไทย โดยที่นิยมเป็นอันดับหนึ่ง คือ การแสดงโชว์ ทิฟฟานี อัลคาซ่า และกิจกรรมทางทะเล

เมืองพัทยามีศักยภาพในการเป็นเมืองท่องเที่ยวครบตามองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว (Facilities utilities) ซึ่งประกอบด้วย สถานที่พัก ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบการเดินทางที่สมบูรณ์ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่เพียงพอกับความต้องการและสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง มีนักท่องเที่ยว (Tourism) ทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism resource) และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Local community participation) ในธุรกิจการท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวเมืองพัทยาพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่มีความหลากหลายทางธรรมชาติ ที่มนุษย์สร้างขึ้น และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจุดประสงค์หลักเป็นการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อนหย่อนใจ จากกิจกรรมชายหาด สถานที่ท่องเที่ยว และสถานบันเทิง ถือได้ว่าเป็นคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงบวก ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเมืองพัทยา เพราะคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาทั้ง 5 ด้านดังที่กล่าวข้างต้น มีระดับการรับรู้มากกว่าความคาดหวัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรัตน์ ศิริจิรกาล และ ศราวุธ เปรมใจ (2552) พบว่า องค์ประกอบทางกายภาพในด้านทรัพยากรธรรมชาติ และการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ในพัทยา รวมทั้งการบริการการท่องเที่ยวในด้าน สถานที่ กิจกรรม การให้ข้อมูลและการดูแลนักท่องเที่ยว สามารถตอบสนองความต้องการของการท่องเที่ยวเชิงบวกได้ จากการสำรวจ กิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบวกมีหลายลักษณะตั้งแต่กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การนั่งหรือเดินเล่นเพื่อชื่นชมบรรยากาศธรรมชาติ เล่นน้ำ ทำกิจกรรมชายหาด หรือเล่นกีฬาทางน้ำ การท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นประสบการณ์และศึกษาหาความรู้ ซึ่งมีสถานที่รองรับหลากหลายประเภท ตั้งแต่ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภท ทะเล ภูเขา สวนสาธารณะ และจุดชมวิวดังต่าง ๆ สถานที่ท่องเที่ยวทางกีฬา ศาสนสถาน พิพิธภัณฑ์และแหล่งเสริมสร้างความรู้ รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและนันทนาการในรูปแบบต่าง ๆ

คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาทั้งห้าด้าน มีระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวัง ถือเป็นคุณลักษณะด้านบวกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ก่อเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพราะประเทศไทยมีความสวยงามทางธรรมชาติและความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น มีความเด่นในด้านวัฒนธรรมและประเพณี ด้านความคุ้มค่าของเงินในการท่องเที่ยว Nuttavuthisit (2006) และนักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดที่หลากหลาย เช่น ทะเล แหล่งประวัติศาสตร์ ชนบทที่ไม่ถูกทำลาย ทิวทัศน์ที่สวยงาม และความรู้สึกรถึงการได้พักผ่อน ผู้คนเป็นมิตร อาหารหลากหลาย และมีแหล่งขายสินค้าถูก Tapachai & WarysZak (2000) และภาพพจน์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยว สามอันดับแรก คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย และชายหาดไทย กล่าวโดย กวิน วงศ์ลี้ดี, สกฤต จริยาแจ่มสิทธิ์, และ โอบอ พงษ์พาณิชย์ สุรารักษ์ (2554) สอดคล้องกับ Meimand et al., (2013) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับของคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว คือ บางโฮริส โฮมสเตย์ (Banghuris homestay) ในด้าน การแสดงและการละเล่นพื้นบ้าน ความปลอดภัยของกิจกรรมการท่องเที่ยว ความตรงต่อเวลาของการบริการ ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว การรักษาความปลอดภัย

การต้อนรับ ความสะอาดสบาย รสชาติอาหาร การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว กล่าวได้ว่า คุณลักษณะเชิงบวกทั้งห้าด้านเป็นคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพราะภาพลักษณ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยสิงค์ สุขศรี (2549) พบว่า ภาพลักษณ์เกาะสมุยที่เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับสูงที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก ภาพลักษณ์ด้านสังคม ภาพลักษณ์ด้านธรรมชาติ ภาพลักษณ์ด้านสภาพการณ์ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์เกาะสมุยโดยแยกเป็นประเด็นพบว่าภาพลักษณ์เกาะสมุยส่วนใหญ่เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ส่วนคุณลักษณะด้านประสบการณ์ ด้านบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และด้านการเดินทาง นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ที่แสดงค่าได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถือได้ว่าเป็นคุณลักษณะเชิงลบของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนไม่พึงพอใจต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา สอดคล้องงานวิจัยของ Hou (2012) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว คือ การโก่งราคาค่าสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว การถูกเอาเปรียบจากแหล่งบริการ ความไม่มีคุณภาพของการบริการต่อสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง และภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meimand et al., (2013) พบว่าคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว คือ บาง โฮริส โฮมสเตย์ (Banghuris homestay) ที่นักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ ได้แก่ ความสะอาด ความเป็นส่วนตัว และการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึง สภาพอากาศ เครื่องปรับอากาศในที่พัก และร้านขายของที่ระลึก ก็ไม่ได้ตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจ และ หทัยสิงค์ สุขศรี (2549) พบว่า ภาพลักษณ์เกาะสมุยที่เป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกน้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยว ยกเว้นภาพลักษณ์บางประเด็นที่มีภาพลักษณ์เป็นกลาง ได้แก่ เป็นแหล่งการจับจ่ายซื้อของราคาถูก ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการใช้ภาษา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลวิจัย

1. สร้างจิตสำนึกด้านบวกแก่ผู้ให้บริการและบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและไม่ถูกคุกคาม เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านความปลอดภัยในการใช้บริการการขนส่งสาธารณะ เช่น รถ เรือ รถไฟ (MD = - 0.27, P-value 0.01)

2. ติดป้ายราคาให้ชัดเจนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ในส่วนของค่าบริการการขนส่งส่วนบุคคล เช่น เรือเร็ว แท็กซี่ มอเตอร์ไซด์รับจ้าง และรถให้บริการสาธารณะ เช่น สองแถว เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านความสะดวกต่อการใช้บริการการขนส่งสาธารณะ (MD = - 0.35, P-value 0.00)

3. ตรวจสอบอย่างเข้มงวดในด้านของร้านค้าและราคาค่าบริการขนส่งส่วนบุคคลและสาธารณะที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ โดยเมืองพัทยา เพื่อป้องกันการโกงราคา หรือการหลอกลวงนักท่องเที่ยว จากผู้ประกอบการ เนื่องจากประเด็นที่ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้าน การไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากร้านค้า แหล่งบริการ (MD = -0.74) ถึงแม้จะไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญแต่ก็ไม่ควรมองข้าม

4. กำหนดมาตรฐานของสินค้าทั้ง คุณภาพ ราคา และตรวจสอบร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยหน่วยงานของเมืองพัทยา ซึ่งจะสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างคนในชุมชนผู้ประกอบการ และเมืองพัทยาในการปรับปรุงให้ได้มาตรฐาน เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านอาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพและสะอาดปลอดภัย (MD = - 0.20, P-value 0.06)

5. นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้าน มิเทศกาลที่น่าสนใจในช่วงที่มาเที่ยว เช่น วันไหล สงกรานต์ ลอยกระทง (MD = - 0.27, P-value 0.01) และ ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวครบถ้วน (MD = - 0.24, P-value 0.01) เนื่องจากช่วงที่เก็บข้อมูลเป็นช่วงระหว่างเดือน สิงหาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2558 ซึ่งไม่ตรงกับปฏิทินเทศกาลท่องเที่ยวของเมืองพัทยา นักท่องเที่ยวจึงไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาในช่วงเทศกาล จึงแนะนำนักท่องเที่ยวศึกษาปฏิทินการท่องเที่ยวและข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา โดยศึกษาได้ที่ www.pattaya.go.th และมาท่องเที่ยวให้ตรงกับช่วงเทศกาล

6. นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้าน ไม่มีเสียงดังรบกวนเข้ามาภายในห้องพัก (MD = - 0.22, P-value 0.03) ในด้านนี้ผู้จัดการควรรักษาในรายละเอียดด้านความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ จากลูกค้า และทำงานให้นักขึ้นเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของโรงแรมและสภาพแวดล้อมภายใน เพื่อให้แน่ใจว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจสูงสุดและได้รับบริการที่ประทับใจ

7. ตรวจสอบชั่วโมงเปิดปิดของสถานที่ท่องเที่ยวและบริการ โดยเมืองพัทยาว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ เพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ต่อ

คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านชั่วโมงเปิดปิดของสถานที่ท่องเที่ยวและบริการมีความเหมาะสม (MD = - 0.20, P-value 0.05)

8. เพิ่มจุดรับแลกเปลี่ยนเงินตราให้เพียงพอ และ/หรือเพิ่มข้อมูลข่าวสารถึงที่ตั้งของจุดให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราลงในนิตยสารการท่องเที่ยวและแจกจ่ายไปตามโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อแก้ไขในส่วนที่นักท่องเที่ยวชาวเงินมีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้านมีจุดรับแลกเปลี่ยนเงินตราเพียงพอ (MD = - 0.22, P-value 0.03)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเฉพาะด้านในเชิงลึกมากขึ้นในด้านคุณลักษณะเชิงลบของแหล่งท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ ด้านบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และด้านการเดินทาง โดยเฉพาะการไม่ถูกเอาใจเปรียบจากแหล่งบริการ ร้านค้า ราคาค่าบริการการขนส่ง ความสะดวกและปลอดภัยในการใช้บริการขนส่งสาธารณะ เพราะนักท่องเที่ยวมาเที่ยวประเทศไทย เพราะเรื่องความคุ้มค่าของเงิน และคนไทยเป็นมิตร และมีน้ำใจไมตรี และคุณลักษณะเชิงลบของแหล่งท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านลบแก่แหล่งท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้เกิดนักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจและส่งผลให้ไม่ต้องการกลับมาเที่ยวยังเมืองพัทยา

2. ควรทำการศึกษานักท่องเที่ยวสัญชาติอื่น ๆ ในเขตเอเชียที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เช่น มาเลเซีย เกาหลี ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เพราะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากและเป็นตลาดที่กำลังเติบโตมากกว่านักท่องเที่ยวแถบยุโรป อเมริกา หรือรัสเซีย

3. ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น ภูเก็ต เกาะสมุย กระบี่ ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในการไปท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงควรศึกษาหาตัวแปรจากแหล่งท่องเที่ยวตามที่ได้กล่าวข้างต้น ที่สามารถนำมาเป็นกุญแจในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจและเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวและ/หรือกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2558). รวมกิจกรรมการท่องเที่ยว. ประกาศ ณ วันที่ 18 มิ.ย. 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/83/24467>
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). สถิตินักท่องเที่ยว 2014, 2015 ประกาศ ณ วันที่ 27 พ.ค. 2558. เข้าถึงได้จาก <http://tourism.go.th/subweb/listcategory/11/217>
- กรมการท่องเที่ยว (2558). รายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวประจำเดือนธันวาคม 2557 . เข้าถึงได้จาก <http://tourism.go.th/subweb/listcontent/11/271/115>
- กวิณ วงศ์ดีดี, สกฤต จริยาแจ่มสิทธิ์ และ โอปอ พงษ์พานิช สุรารักษ์. (2554). ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนานาชาติ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด*. เข้าถึงได้จาก <http://www.traveleasthailand.org/news-detail.php?id=19>
- จุฬามาศ อ่วมประดิษฐ์. (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เจษฎา สุทธิอุดม. (2552). การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ* ปี พ.ศ. 2552, 212-226.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2548). *รวมบทความการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ: Annual of international thai tourism 2005*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย (สวท.).
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). *บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา สถาบันพระปกเกล้า.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- พัสดร์ หิรัญญการ. (2554). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์: จังหวัดนครปฐม*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- มัทนา โมรากุล. (2555). *ความพึงพอใจของบุคลากรต่อการบริหารทรัพยากรบุคคลของ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ยูเรก้า คอนซัลติ้ง. (2558). *โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ลัทพล วีระยุทธปัญญา และ นิเวศน์ ธรรมะ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(2). 18-25.
- วรรัตน์ สิริจิริกาล และ ศราวุธ เปรมใจ. (2552). *ศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงบวกเมืองพัทยา*. เข้าถึงได้จาก <http://kucon.lib.ku.ac.th/Fulltext/KC4716004.pdf>
- วลัยพร ธีวระกุลไพบูลย์. (2551). พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยว*, 3(1), 27-29.
- วิชาน จินากักดี. (2555). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในการบริการ*. กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบ. (2554). *แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศาลาว่าการเมืองพัทยา. (2558). *ประวัติเมืองพัทยา*. เข้าถึงได้จาก <http://www.pattaya.go.th/history>
- ศาลาว่าการเมืองพัทยา. (2558). *Experiences Pattaya*. เข้าถึงได้จาก <http://www.pattaya.go.th/experiences/>
- ศิโสภา อูทิศสัมพันธ์กุล. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying*: การศึกษาอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คลังนาโนวิทยา.
- สุนิษา เพ็ญทรัพย์ และ ปวันรัตน์ แสงศิริโรจน์. (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ: กรณีศึกษา บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุวีรี ศิวะแพทย์. (2549). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

- หทัยวิวงศ์ สุขศรี. (2549). *ภาพลักษณ์เกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ*.
 สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- อรรณพ แสงภู. (2552). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประชาชนในเขต
 อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ปี พ.ศ. 2552*,
 285-294.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations.
Journal of Travel Research, 44(3), 288-297.
- Alegre, J. M., & Garau, T. J. (2006). *Satisfaction and Dissatisfaction with destination attributes:
 Influence on overall satisfaction and the intention to return*. Retrieved from
<http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf6.pdf>
- Alegre, J., & Cladera, M., (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on
 tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/ 6), 670-685.
- Alegre, J., & Garau, J. (2008). *Satisfaction and dissatisfaction with destination attributes:
 influence on overall satisfaction and the intention to return*. Retrieved from
<http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf6.pdf>
- Booms, Bernard, H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structure for
 service firms*. Chicago: American Marketing.
- Chetanont, S. (2012). *Behaviors and expectation of chinese tourists towards tourism
 management in bangkok*. Retrieved from [http://www.inase.org/library/2015/
 barcelona/bypaper/EEED/EEED-12.pdf](http://www.inase.org/library/2015/barcelona/bypaper/EEED/EEED-12.pdf)
- Christopher, L., Sandra, V., & Barbara, L. (1999). *Services marketing: a European perspective*.
 (Illustrated ed). Europe: Prentice Hall.
- Falco, F. (2007). Beach images: more than just sun, sea, sand and sex. *Proceedings of the 17th
 Annual CAUTHE Conference In: CAUTHE 2007: Tourism-Past Achievements, Future
 Challenges, Sydney, NSW, Australia*.
- Garcia, H.C., Saura, I.G., Garcia, R.C.P., & Gallarza, M.G. (2004). The sun and beach tourism
 destination image: An application to the case of Cuba from the Spanish tourist-origin
 market. *Tourism Review*, 59(1), 16-24.
- Hall, C.M., & Higham, J.E.S. (eds.) (2005). *Tourism, recreation and climate change*. Clevedon:
 Channel View.

- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 3(4), 317-326.
- Hou, Z. (2012). Tourism perception to Thailand of the Chinese mainland tourists. *Paper presented to frist thai-chinese strategic research seminar, Bangkok, 24-26 August 2012*. Retrieved from http://www.nrct.go.th/th/Portals/0/data/%E0%B8%A0%E0%B8%95/2555/10/1stThai-Chinese_doc/Chinese-Presenters/Hou%20Zhiqiang%20_English_.pdf.
- Khosravi, S., & Mohamed, B. (2012). *Holiday satisfaction: Evaluating domestic visitors in Kelantan/ Malaysia*. Retrieved from <http://www.rtrn.net.my/wordpress2/wp-content/uploads/2015/06/PI055-Abstract.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management. Global edition* (14th ed). New Jersey: Prentice Hall
- Lencek, L., & Bosker, G. (1999). *The Beach: The history of paradise on earth* (Illustrated ed) New York: Pengin.
- Meimand, S.E., Khalifah, Z., & Hakemi, H.G. (2013). Expectation and Experience Gap for Japanese Travelers Visiting Malaysian Homestay: Utilizing Holiday Satisfaction Model. *Indian Journal of Science and Technology*, 6(12), 5593-5599.
- Mill, R.C., & Morrison, A.M. (1992). *The tourism system* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Nattavuthisit K. (2007). Branding thailand: Correcting the negative image of sex tourism. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 21-30.
- Nuttavuthisit, K. (2006). The dynamic of brand equity. *Association for Consumer Research*, 7 2-3.
- Nuttavuthisit, K. (2006). The philosophy of sufficiency economy and marketing management, *Proceeding: The First National Conference on Marketing Value for Developing Thai Society, Bangkok, Thailand, September 2006*.
- Ngamsom, B. R., Hailin, Q., & Chollada, M. (2008). Understanding the motivation of travelers on repeat visits to thailand. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 5-21.
- Ngamsom B. (2001). The impacts of a bundle of travel determinants on repeat visitation: An Exploratory study of tourism in Thailand. *Unpublished doctoral thesis Oklahoma State University Oklahoma*.

- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering quality services: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: free.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multi-item scale for measuring Consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Quach, P. G. (2013). *Examining international tourists' satisfaction with hanoi tourism*. *Tourism Research, EMACIM Studies, University of Lapland*. Retrieved from <http://urn.fi/URN:NBN::fi:ula-201306271236>
- Supitchayangkool, S. (2012). The differences between satisfied/ dissatisfied tourists towards service quality and revisiting pattaya. Chon buri; Thailand. Graduate School of Commerce, Burapha University, Thailand.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of travel research*, 39(1), 37-44.
- Thongprada, S. (2010). *Opinion and tourist behaviors to the coral island area pattaya*. Chonburi: Burapha University.
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in varadero, cuba. *Tourism Management*, 19 (1), 25-34.
- Whyte, P.R. (2004). *The beach is a liminal space. A companion to tourism*. United Kingdom: Blackwell.
- Yamane, T. (1973). *Statistics an introductory analysis* (3rd ed). New York: Harper & Row.
- Yuan, P. (2010). Sun and san holiday makers' assessment of patong beach, Thailand. Retrieved f from <http://www.graduate.au.edu/gsbjournal/6V/vol4%201%20june%202011/Yuan%20Ping.pdf>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed). New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

- ❶ ได้
- ❷ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ❸ ไม่ได้ (ทั้งฉบับ)

ลงชื่อ

(.....


ผู้เชี่ยวชาญ / ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางกับแนวโน้มการกลับมาเที่ยวเมืองพัทธยา
กรณีศึกษา : นักท่องเที่ยวชาวจีน

| | |
|---------------------------|---|
| ชื่อนิติบุคคล | นางสาวอินทร์ชญาณ์ เอกธณวัฒน์ |
| รหัสประจำตัว | 56710200 |
| สาขาวิชา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (EX-MBA รุ่นที่ 37) |
| อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ | ดร.กฤษณา โพธิ์สารัตนะ |

๑๘ ธันวาคม
5๓๓๗ / ๕๓๓๗๓๓๓๓๓๓ 3 ๓๓๓๓
ระดับต้นสุดแล้ว เหนือกว่าที่
คือในบางกรณี เป็น ความน่าเชื่อถือ
ในกรณี แล้วแต่การพิจารณา ของระดับ
การวิเคราะห์แล้ว 3 ข้อ แล้ว นอกเหนือ
ต่อไปนี้.

| | |
|---|---|
| แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย | |
| <input type="checkbox"/> | ได้ |
| <input checked="" type="checkbox"/> | ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน |
| <input type="checkbox"/> | ไม่ได้ (ทั้งฉบับ) |
| ลงชื่อ |  ดร.สรณ์มา นิสิตกุลทรัพย์ (.....) ผู้เชี่ยวชาญ / ผู้ทรงคุณวุฒิ |

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางกับแนวโน้มการกลับมาเที่ยวเมืองพัทยา
กรณีศึกษา : นักท่องเที่ยวชาวจีน

| | |
|---------------------------|---|
| ชื่อนิสิต | นางสาวอินทร์ชญาณ์ เอกชนวัฒน์ |
| รหัสประจำตัว | 56710200 |
| สาขาวิชา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (EX-MBA รุ่นที่ 37) |
| อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ | ดร.กฤษณา โทธิสารัตนะ |

จัดส่งคืน e-mail อธิการบดีไปรษณีย์แจ้งได้ครบ
เดลินิวส์ ๑๓/๑๒/๕๕

ตรวจแล้ว
10 ส.ค. 2558

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ใต้
 ใต้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
 ไม่ได้ (ทั้งฉบับ)

ลงชื่อ *KRS*

(..... *พ.ศ.ช. ยศ. ยศ. ยศ.*)

ผู้เชี่ยวชาญ / ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางกับแนวโน้มการกลับมาเที่ยวเมืองพัทยา
กรณีศึกษา : นักท่องเที่ยวชาวจีน

| | |
|---------------------------|---|
| ชื่อนิติกร | นางสาวอินทร์ชญาณ์ เอกธรวัดน์ |
| รหัสประจำตัว | 56710200 |
| สาขาวิชา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (EX-MBA รุ่นที่ 37) |
| อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ | ดร.กฤษณา โพธิ์สารัตนะ |

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

关于目的地特点与重返芭提雅旅游之趋势之间的关系的调查问卷
研究案例:中国游客

No.
□□

แบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางกับแนวโน้มการกลับมาเที่ยวเมืองพัทยา
กรณีศึกษา : นักท่องเที่ยวชาวจีน

请在合适的选项上✓并完成表格 โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ และกรอกข้อความให้สมบูรณ์

第一部分 人口统计信息和中国游客的行为

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน

性别เพศ 1) 男ชาย 2) 女หญิง
年龄 อายุ.....岁ปี

婚姻状况สถานภาพ 1) 单身โสด 2) 已婚สมรส 3) 其他อื่นๆ.....

职业 อาชีพ
1) 公务员ข้าราชการ 2) 私企职员พนักงานบริษัทเอกชน 3) 个体ธุรกิจส่วนตัว
4) 国企职员พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5) 雇员工 รับจ้าง 6) 雇员工 อื่นๆ โปรดระบุ.....

受教育程度 การศึกษา
 本科以下 ต่ำกว่าปริญญาตรี 本科ปริญญาตรี 本科以上ปริญญาตรีขึ้นไป
 其他, 请说明อื่นๆ โปรดระบุ.....

月薪 รายได้รวมต่อเดือน
 1) 低于5000元ต่ำกว่า CNY 5,000
 2) 5,001 - 10,000元 CNY 5,001 - 10,000
 3) 高于10,001元มากกว่า CNY 10,001

除去机票费用外, 您来芭提雅旅游的预算是?
งบประมาณที่วางแผนไว้สำหรับใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเมืองพัทยายของท่านไม่รวมค่าตัวเครื่องบิน
 1) 低于5,000元ต่ำกว่า CNY 5,000
 2) 5,001 - 10,000元 CNY 5,001 - CNY 10,000
 3) 高于10,000元มากกว่า CNY 10,000

来芭提雅的目的? วัตถุประสงค์ในการมาที่เมืองพัทยา
 休闲娱乐 พักผ่อน 商务洽谈ติดต่อกิจการ 其他活动, 如研讨会ทำกิจกรรมอื่น เช่น สัมมนา

您准备在芭提雅停留多久? ท่าน计划在เมืองพัทยาย停留กี่วัน
 一天 1 วัน 两到三天 2-3 วัน 多于三天มากกว่า 3 วัน
 其他, 请说明อื่นๆ โปรดระบุ.....



您曾来芭提雅几次？ ท่านเคยมาเมืองพัทยากี่ครั้ง

- 没 ไม่เคย 一次 1 ครั้ง 两次 2 ครั้ง 多于两次 มากกว่า 2 ครั้ง

您与谁一同来芭提雅？ ท่านเดินทางมาเมืองพัทยากับใคร

- 自己 มากคนเดียว 朋友 เพื่อน 家人 ครอบครัว
 旅行社บริษัททัวร์ 其他, 请说明อื่นๆ โปรดระบุ.....

您如何来芭提雅？ ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาระหว่าง

- 通过旅行社ผ่านบริษัททัวร์ 自己联系 ติดต่อเอง

通过什么信息使您决定来芭提雅旅游？ แหล่งข้อมูลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

- 旅行社บริษัททัวร์ 网络อินเทอร์เน็ต 杂志 นิตยสาร
 亲戚/朋友的推荐 การแนะนำจากครอบครัว/เพื่อน 宣传册 แผ่นพับ 电视ทีวี
 报纸 หนังสือพิมพ์ 其他, 请说明อื่นๆ โปรดระบุ.....

您是如何认识芭提雅的？ ท่านรู้จักเมืองพัทยาได้อย่างไร

- 1) 网络 เว็บไซต์ 2) 朋友/亲戚 เพื่อน/ญาติมิตร 3) 旅行社 บริษัททัวร์
 4) 电视ทีวี 5) 其他, 请说明อื่นๆ โปรดระบุ.....

除芭提雅海滩外，您还想去哪些相近的景点游玩？ (请选择一个以上景点)

นอกจากชายหาดพัทยาแล้ว สถานที่ใดบ้างที่ท่านต้องการไปเที่ยวชม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

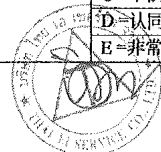
- 1) 银湖葡萄园 ไร่องุ่นซิลเวอร์เลค 2) 东芭乐园 สวนนงนุช
 3) 蓝岛เกาะล้าน 4) 水上乐园 สวนน้ำ Cartoon Network
 5) 绿山动物园 สวนสัตว์เปิดเขาเขียว 6) 真理寺 ปราสาทสังขรรม
 7) 蒂芬妮人妖秀 กิฬฟานี่/อึลกาซ่าโชว์ 8) 迷你暹罗 มิธิสยาม
 9) 3D立体幻觉美术馆 อาร์ทอินทราไค้ส์ 10) 信不信由你博物馆 พิพิธภัณฑ์เชื่บที่
 11) 四方水上市场 ตลาดน้ำ 4 ภาค 12) 东方人妖城 มิโมซ่า
 13) 鳄鱼园及百万年化石园林 ฟาร์มจระเข้และอุทยานหินล้านปี
 14) 其他, 请说明อื่นๆ โปรดระบุ.....

第二部分 目的地特点 ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง

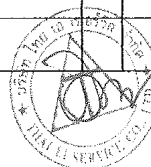
请您给出期望中的及您来芭提雅后所感受到的分数

กรุณาระบุคะแนนความคาดหวังและการรับรู้ของท่านต่อการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

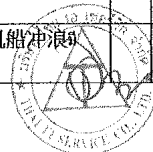
| 您期望中对芭提雅的分數 ความคาดหวังที่ท่านมี ต่อเมืองพัทยา | 芭提雅旅游及服务的特点和条件 คุณลักษณะและปัจจัยการบริการและการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา (Attributes and factors of Pattaya tourism) | 您到芭提雅旅游后的认知程度 ระดับการรับรู้ของท่านต่อการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา |
|--|---|--|
| 1 = 最低分ที่สุด | 目的地的特点 คุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง (Destination Attributes) | A = 非常反对 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2 = 低分 | | B = 反对 ไม่เห็นด้วย |
| 3 = 中等ปานกลาง | | C = 不确定 ไม่แน่ใจ |
| 4 = 高分 | | D = 认同 เห็นด้วย |
| 5 = 最高分ที่สุด | | E = 非常认同 เห็นด้วยอย่างยิ่ง |



| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | A | B | C | D | E |
|---|---|---|---|----|---|--|---|---|---|---|
| | | | | | | 城市环境 สภาพแวดล้อม (City Environment) | | | | |
| | | | | 1 | 旅游景点卫生状况 | ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว | | | | |
| | | | | 2 | 海水洁净程度 | ความใสของน้ำทะเล | | | | |
| | | | | 3 | 沙滩的宁静程度 | ความเงียบสงบของชายหาด | | | | |
| | | | | 4 | 沙滩的清洁程度 | ความสะอาดของชายหาด | | | | |
| | | | | 5 | 天气状况 | สภาพอากาศที่อบอุ่น | | | | |
| | | | | 6 | 沙滩公共座椅的数量充足 | ความเหมาะสมของจำนวนที่นั่งที่บริเวณชายหาด | | | | |
| | | | | 7 | 空气/噪声污染 | ปลอดภัยทางอากาศเสียง | | | | |
| | | | | 8 | 是现代化的都市 | เป็นเมืองที่ทันสมัย | | | | |
| | | | | 9 | 道路卫生状况 | ความสะอาดของทางเดินเท้าถนนทาง | | | | |
| | | | | 10 | 房屋密集程度 | ความหนาแน่นของตึกบ้านช่อง | | | | |
| | | | | | 城市体验 ประสบการณ์ (City Experience) | | | | | |
| | | | | 11 | 当地人与游客之间交流无障碍 | ไม่มีอุปสรรคทางการสื่อสารระหว่างคนพื้นเมืองและนักท่องเที่ยว | | | | |
| | | | | 12 | 不被商贩或服务场所占便宜 | การไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากร้านค้าแหล่งบริการ | | | | |
| | | | | 13 | 芭提雅的气氛适合家庭旅游 | บรรยากาศของเมืองที่ทันสมัยเหมาะกับนักท่องเที่ยวแบบครอบครัว | | | | |
| | | | | 14 | 受到友好热情地款待 | การต้อนรับด้วยความเป็นมิตรจากคนในชุมชน | | | | |
| | | | | 15 | 芭提雅的气氛充满活力 | บรรยากาศในเมืองมีชีวิตชีวา | | | | |
| | | | | 16 | 出游的便捷程度 | ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว | | | | |
| | | | | 17 | 前往各地的指示牌清晰明确 | ความสะดวกจากป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่างๆ | | | | |
| | | | | | 关注点 จุดสนใจ (Range of Attractions) | | | | | |
| | | | | 18 | 有多种吸引人的服务，如：泰式按摩、教做泰国菜、租车 | มีบริการที่น่าสนใจและหลากหลาย เช่น นวดไทย สอนทำอาหารไทย รถเช่า | | | | |
| | | | | 19 | 旅游景点有多种吸引人的项目，如：坐船前往蓝岛、皇家寺，步行街购物，植物园 | แหล่งท่องเที่ยวมีจุดสนใจที่หลากหลาย เช่น การนั่งเรือไปเกาะล้าน วัดวาอาราม การซื้อป๊อปปี้ ถนนคนเดิน สวนพฤกษชาติ | | | | |
| | | | | 20 | 有历史名胜古迹，如：芭提雅大象村、四方水上市场、真理寺 | มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณีที่น่าสนใจ เช่น หมู่บ้านช้างที่อำเภอคลองน้ำ 4 ตลาดปลาผาตั้งธรรม | | | | |
| | | | | 21 | 来旅游时有吸引人的节日，如：游佛节、宋干节、水灯节 | มีเทศกาลที่น่าสนใจในช่วงที่มาเที่ยว เช่น วันไหล สงกรานต์ ลอยกระทง | | | | |
| | | | | | 旅游服务 บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism Services) | | | | | |
| | | | | 22 | 旅游方面的信息完整齐全 | ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวครบถ้วน | | | | |
| | | | | 23 | 旅游景点与服务行业的营业时间合理适中 | ชั่วโมงเปิดของสถานที่ท่องเที่ยวและบริการมีความเหมาะสม | | | | |
| | | | | 24 | 有咨询告示/关于景区的介绍 | มีป้ายอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว | | | | |



| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|----|--|--|--|--|--|
| | | | | 25 | 有足够的游客服务点 มีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวเพียงพอ | | | | |
| | | | | 26 | 有指示牌指向便民设备，如：卫生间、公用电话 ป้ายบอกถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชนเช่น ห้องน้ำ ตู้โทรศัพท์ | | | | |
| | | | | 27 | 景区服务费用合理 ราคาค่าบริการของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม | | | | |
| | | | | 28 | 特色商品价格及服务费用合理 ราคาสินค้าพื้นเมือง การบริการมีความเหมาะสม | | | | |
| | | | | 29 | 每个景区游客与景点的比例均衡 ความสมดุลของจำนวนนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง | | | | |
| | | | | 30 | 有足够的货币兑换点 มีจุดรับแลกเปลี่ยนเงินตราเพียงพอ | | | | |
| | | | | | 交通 การเดินทาง (Transportation) | | | | |
| | | | | 31 | 公共交通服务方便快捷 ความสะดวกต่อการใช้บริการรถขนส่งสาธารณะ | | | | |
| | | | | 32 | 使用公共交通服务的安全程度，如：车、船、火车 ความปลอดภัยในการใช้บริการรถขนส่งสาธารณะเช่น รถ เรือ รถไฟ | | | | |
| | | | | 33 | 车/船的服务时间在需要的时间段内皆有服务 ตารางเวลาการเดินทางเรือรอบนอกช่วงที่ใช้บริการ | | | | |
| | | | | 34 | 公共运输服务价格合理 ราคาค่าบริการรถขนส่งสาธารณะมีความเหมาะสม | | | | |
| | | | | | 食物与饮料 อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) | | | | |
| | | | | 35 | 食物与饮料价格合理 ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม | | | | |
| | | | | 36 | 有许多饭店/美食街 มีร้านอาหาร/ศูนย์อาหารหลากหลาย | | | | |
| | | | | 37 | 食物与饮料多种多样 มีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม | | | | |
| | | | | 38 | 食物与饮料营养、卫生 อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพและสะอาดปลอดภัย | | | | |
| | | | | | 住所 ที่พัก (Accommodation) | | | | |
| | | | | 39 | 住宿价格合理 ราคาก็มีความเหมาะสม | | | | |
| | | | | 40 | 住房干净整洁符合标准 ห้องพักมีความสะอาดและได้มาตรฐาน | | | | |
| | | | | 41 | 住所有可用的便捷设施 ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้งานได้ | | | | |
| | | | | 42 | 住所安全的地方且出行便捷 ที่พักอยู่ในทำเลที่ปลอดภัยและเข้าออกได้สะดวก | | | | |
| | | | | 43 | 住所装潢能很好地营造良好气氛 การตกแต่งที่พักช่วยสร้างบรรยากาศที่ดี | | | | |
| | | | | 44 | 卧室不受噪音干扰 ไม่มีเสียงรบกวนเข้ามาภายในห้องพัก | | | | |
| | | | | 45 | 工作人员能快速提供服务 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว | | | | |
| | | | | 46 | 工作人员文明服务 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ | | | | |
| | | | | | 休闲放松的娱乐活动 กิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย (Adventure to outdoor recreation) | | | | |
| | | | | 47 | 有冒险类旅游活动项目，如：越野车、碰碰车、 蹦极、射击、森林漫步、爬山、跳伞 มีกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทผจญภัยเช่น ขับรถออฟโรด ไรด์จักรยานยนต์ใช้เชือกปีนผืนผ้าใบปีนเขากระโดดร่ม | | | | |
| | | | | 48 | 有亲近自然的的活动项目，如：骑大象漫步森林、钓鱼 มีกิจกรรมที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติเช่น นั่งช้างเดินป่า ตกปลา ตกหมึก | | | | |
| | | | | 49 | 有体育休闲类活动项目，如：摩托艇、帆船冲浪 กิจกรรมการกีฬาและันทนาการเช่น เจ็ตสกี แล่นเรือใบ | | | | |



第三部分 重返芭提雅旅游的趋势 ส่วนที่ 3 แนวโน้มการกลับมาเที่ยวที่เมืองพัทยา

如果有机会，您会再来芭提雅旅游吗？ ท่านจะเดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยายีกหรือไม่ถ้ามีโอกาส

- 1) 一定不会 ไม่กลับมาแน่นอน 2) 不会 ไม่กลับมา 3) 不确定 ไม่แน่ใจ
 4) 一定แน่นอน 5) 肯定แน่นอนที่สุด

如果您打算出游，芭提雅将是您的首选吗？ หากท่านต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว เมืองพัทยาคือเป็นตัวเลือกอันดับต้น

- 1) 极不正确 ไม่ถูกต้องอย่างยิ่ง 2) 不正确 ไม่ถูกต้อง 3) 不确定 ไม่แน่ใจ
 4) 正确 ถูกต้อง 5) 极正确 ถูกต้องอย่างยิ่ง

.....感谢您牺牲宝贵时间参与调查.....



ภาคผนวก ค

ผลการตรวจสอบ การลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการ (อักษรวิสุทธิ์)

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 15, 2015 at 22:26 PM

Submission Information

| ID | SUBMISSION DATE | SUBMITTED BY | ORGANIZATION | FILENAME | STATUS | SIMILARITY INDEX |
|--------|--------------------------|-------------------------|------------------|---------------------|-----------|------------------|
| 150293 | Nov 15, 2015 at 22:26 PM | 56710200@live.buu.ac.th | มหาวิทยาลัยบูรพา | Chapter 1-3 pdf.pdf | Completed | 1.71 % |

Match Overview

| NO. | TITLE | AUTHOR(S) | SOURCE | SIMILARITY INDEX |
|-----|---|-------------------|----------------------|------------------|
| 1 | ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยาว ออสเตรเลียในการมาท่องเที่ยวใน ประเทศไทย | สุณี เพ็ชรงาม | มหาวิทยาลัยนเรศวร | 1.71 % |
| 2 | ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อบริการ ของโปรแกรมระยะสมไทม์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) | นริศรา จมทิมเวศน์ | Kasetsart University | 0.68 % |

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

10 3 ความคาดหวังและการรับรู้ความคาดหวังหมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและนักท่องเที่ยวจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์เป็นผลสืบเนื่องมาจากมีวัตถุประสงค์และสถานะภาพของแต่ละ

นั้นความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกันนักท่องเที่ยวจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศแต่ก็ท่องเที่ยวจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศเป็นต้น 2 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันเช่นกลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิงกลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงาน

บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีนี้นักท่องเที่ยวไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อนแต่ในกรณีนี้นักท่องเที่ยวไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อนนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนซื้อซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆเช่นการบอกปากต่อปากการโฆษณาหรือการนำเสนอของผู้ให้บริการ

ประการดังที่ 1 ชื่อเสียงภาพพจน์ขององค์กรรวมทั้งการสื่อสารต่าง 2 ตัวของพนักงานผู้ให้บริการเช่นการแต่งตัวรูปร่าง 3 ตัวสินค้าหรือบริการเป็นประเทศที่ผลิตชื่อ 4 ราคาของบริการนั้น 5 สภาพแวดล้อมในขณะนั้น 6 มาตรฐานคุณภาพของสินค้าเอง 7 คู่แข่งของสถานบริการนั้นโดยในบางครั้งในความคิดหวังของลูกค้าก็มีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วยโดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อดีของลูกค้าได้รับผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลา

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

จากอิทธิพลหลายอย่างเช่นทัศนคติความเชื่อและประสบการณ์ในอดีต 4 .ภคความน่าเชื่อถือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต 5 .ภคทัศนคติหมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 6 .ภคบุคลิกภาพหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน 15 7 .ภคแนวคิดของตนเองหมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น(สังคม)มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไรความหมายและองค์ประกอบเกี่ยวกับความคาดหวัง(Expectation) หมายถึงทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการมีปฏิสัมพันธ์(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988, p. 16)ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์เป็นผลสืบเนื่องมาจากมีวัตถุประสงค์

ปรึกษาด้านบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคืนภาษีจากสวัสดิภาพในการรักษาสวัสดิการอื่นนอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกันเช่นลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศแต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศเป็นต้น 2 .ภคความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันเช่นกลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิงกลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงานเป็นต้นนอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศเช่นผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟไทม์สายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมงแต่ใน Switzerland จะนับเวลาที่รถไฟไทม์สายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวันที่ 3 .ภคความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการใช้บริการจากผู้ให้บริการต่างๆซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีนี้ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อนแต่ในกรณีนี้ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์

ในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงานเป็นต้นนอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศเช่นผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟไทม์สายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมงแต่ใน Switzerland จะนับเวลาที่รถไฟไทม์สายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวันที่ 3 .ภคความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการต่างๆซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีนี้ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องกันมาก่อนลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ(Pre-purchase Expectation) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆเช่นการบอกปากต่อปากการโฆษณาหรือการนำเสนอของพนักงานขาย 16 องค์ประกอบ

_tnrr-u-yub---uu-rr-nn_u-r---mubcyu--un--u-uw--un-yu--nn-ny---u---u(m)JaaaxpueJallon(-oozallan anpue~allox) n_n_u_uh--rc_t---un--un_u-y--tLuULbconin-unnrPLuuhc---n---n-n-@n---EgnLnn---UE\$RLLURP101 ชื่อเสียงภาพพจน์ขององค์กรรวมทั้งการสื่อสารต่าง 2 .ตัวของพนักงานผู้ให้บริการเช่นการแต่งตัว

- 13600

อักษรสุทธิ์

นั้น

ร่าง 3. ตัวสินค้าหรือบริการเช่นประเทศที่ผลิตผล 4. ราคาของบริการนั้น 5. สถานแวดล้อมในขณะนั้น 6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้านั้น 7. ผู้แข่งของสถานบริการนั้น โดยในบางครั้งในความคิดหวังของลูกค้านั้นมีการรับรู้อะไรของลูกค้านั้นมาด้วยโดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้านั้นได้รับนั้นต่างกันสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้านั้นเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้านั้นเกิดความคาดหวังที่สูงหรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริงเมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกไม่พอใจ